

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี และเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
 - 1.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน
 - 1.2 ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน
 - 1.3 องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน
 - 1.4 ประเภทสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี
 - 1.5 แนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
 - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.2 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ
 - 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ
 - 2.5 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 - 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
 - 3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์
 - 3.2 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์
 - 3.3 ระดับของผลิตภัณฑ์
 - 3.4 ลักษณะการบริหารงานผลิตภัณฑ์
 - 3.5 ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน
 - 4.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ตราผลิตภัณฑ์
 - 4.3 การบรรจุภัณฑ์
 - 4.4 ป้ายฉลาก
 - 4.5 ข้อมูลข่าวสาร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1. ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ, และคนอื่นๆ (2544, หน้า 9) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การมุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมีหลักแนวคิดคือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้แก่ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุด และเอาเปรียบผู้บริโภค

ขวัญใจ ศรีสังข์ (2545, หน้า 4) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดเล็กในธุรกิจชุมชนเพื่อการลงทุนของชุมชน ซึ่งมีทั้งทุนที่เป็นเงิน ทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติอันได้แก่ ดิน น้ำ ป่า ทุนที่เป็นผลผลิต ทุนที่เป็นภูมิปัญญา ทุนทางสังคมอันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ความเป็นพี่เป็นน้อง ความไว้วางใจกัน และมีการจัดการอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเอง

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร, และนิทัศน์ คณะวรรณ (2545, หน้า 56) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่ป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

อภิชัย พันธเสน, สรวิชัย เปรมชื่น, และพิเชษฐุ์ เกียรติเดชปัญญา (2546, หน้า 4) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกในหมู่บ้านเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ โดยนำภูมิปัญญาและศักยภาพของท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และความเจริญให้กับชุมชนเพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

เสรี พงศ์พิศ, และสุภาส จันทร์หงส์ (2548, หน้า 2) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่ป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มัญญู สอนเกิด (2551, กุมภาพันธ์ 19) กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความ

ผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็ นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็ นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

วิทยาลัยการจัดการทางสังคม (2551, กุมภาพันธ์ 15) กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กๆ เพื่อการจัดการทุนของชุมชน ในชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน แบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน อันได้แก่ การดำเนินการต่างๆ เพื่อกินเพื่อใช้ในชุมชน เพื่อให้ครอบครัวพึ่งตนเองได้ ให้ชุมชนเกิดความพอเพียงอย่างน้อยให้พออยู่พอกิน หรือพอกินพอใช้เพื่อลดรายจ่าย รายได้เพิ่มขึ้น และวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า อันได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดบริโภค และรวมไปถึงผลผลิตทั่วไปที่ เหลือกินเหลือใช้ในท้องถิ่นที่นำออกสู่ตลาดบริโภค

สมพิศ สุขแสน (2551, กุมภาพันธ์ 15) กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลิต และทรัพยากรทุกชั้นตอนโดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชน หรือเครือข่ายองค์กรชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2551, กุมภาพันธ์ 15) กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการ อื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็ นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็ นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการ พึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

จากความหมายของวิสาหกิจชุมชนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนจากการรวมกลุ่มบุคคลเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการ อื่นๆ โดยนำภูมิปัญญาและศักยภาพของท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มของ ผลิตภัณฑ์ และความเจริญให้กับชุมชนเพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

2. ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

สมพิศ สุขแสน (2551, กุมภาพันธ์ 15) กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญ และครอบคลุมกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การแปรรูป หรือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชนเป็นกิจกรรมที่ ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากร และภูมิปัญญาของชุมชน
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองขององค์กรชุมชน และเครือข่าย องค์กรชุมชน
4. การพัฒนาระบบการตลาด การบริการ และสวัสดิการชุมชน

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จะเป็นเรื่องการพัฒนาตนเองทางเศรษฐกิจที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขประเทศไทย เป็นเรื่องความมั่นคงและมีอยู่ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และต้องมีแนวทางเฉพาะที่สอดคล้องกับแนวคิด และเป้าหมายที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในระบบเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งตนเองได้ โดยเป้าหมายของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนคือ

1. สนับสนุนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยชุมชนเพื่อชุมชน แก่จุดอ่อนเสริมจุดแข็ง
2. สร้างกระบวนการเรียนรู้และระบบการพัฒนาเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน
3. พัฒนาระบบเศรษฐกิจสังคมของชุมชนที่มีอิสระ
4. พัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนที่กระจายการพัฒนาไปสู่ทุกส่วนของชุมชนไม่ใช่ระบบที่ให้โอกาสกับผู้ที่เหนือกว่าทางด้านเศรษฐกิจ หรือการเมือง

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนมีการนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับนโยบาย ควรมีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. กำหนดให้การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรขึ้นต้นเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการด้วยตนเอง
2. กำหนดให้องค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน มีสิทธิในการอนุรักษ์ดูแลจัดการแหล่งทรัพยากร และแหล่งเรียนรู้ของวิสาหกิจชุมชน
3. กำหนดรูปแบบนิติบุคคลที่รองรับการบริหารจัดการอย่างมีอิสระของวิสาหกิจชุมชน
4. กำหนดให้องค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน สามารถกำหนดกฎเกณฑ์ขั้นต้นหรือมาตรฐานขั้นต้นของคุณภาพการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และผู้ใช้บริการ
5. กำหนดให้ชุมชน ในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิต และภูมิปัญญาเป็นเจ้าของวิสาหกิจชุมชนดำเนินการโดยชุมชนและเพื่อชุมชน
6. กำหนดให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ และมีอำนาจในการตัดสินใจในการสร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอก ทั้งความร่วมมือด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ
7. กำหนดให้มีการยกเว้นภาษี การเก็บภาษีในอัตราพิเศษและการลดหย่อนภาษีสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตามระดับขั้นของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่กำหนดไว้ในมาตรการ
8. กำหนดให้รัฐมีหน้าที่สนับสนุนด้านทุนในการดำเนินการ ทั้งการร่วมลงทุนกับองค์กรชุมชน หรือเครือข่ายองค์กรชุมชน
9. กำหนดบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองท้องถิ่นในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน
10. กำหนดให้ดบังคับใช้บทบัญญัติในกฎหมายอื่นๆ
11. กำหนดให้มีการจัดตั้งสถาบันอิสระ เพื่อรับผิดชอบการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติฉบับนี้

3. องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

พรศรี ยงค์ฤประพันธ์ (2546, หน้า 70) กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบดังนี้

1. เป็นกิจการของชุมชน หมายถึง เป็นการประกอบกิจการทั้งด้านการผลิตและบริการที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของ (ไม่ใช่ปัจเจกชน)

2. ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชน และมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม หมายถึง กิจการที่ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชนเป็นหลัก (สินทรัพย์ เงิน แรงงาน ทรัพยากร ภูมิปัญญา เป็นต้น) โดยมีการบริหารจัดการรวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิต หรือกิจการบริการนั้นๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ คิดค้นเองโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน เป็นการจัดการแบบประสานพลัง (synergy) ทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมแบบเสริมกัน โดยไม่แยกทำเป็นเรื่องๆ

3. ดำเนินการด้วยหลักสามัคคีธรรม หมายถึง กิจการดำเนินการด้วยการมีส่วนร่วมของหมู่คณะในชุมชนอย่างเป็นเอกภาพ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนร่วมแก่สมาชิกและชุมชน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสาธารณะอันหมายความว่ารวมถึง สภาพแวดล้อมของชุมชนด้วย

4. เน้นกระบวนการเรียนรู้ในการดำเนินการ หมายถึง ในการดำเนินกิจการก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ เชื่อมมั่นในศักยภาพของตนเองและชุมชน เรียนรู้ที่จะบริหารจัดการทุนชุมชน ด้วยการริเริ่มสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรม

5. มีเป้าหมายเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชน หมายถึง การดำเนินการโดยเป้าหมายเพื่อการพึ่งพาตนเองเป็นรากฐาน ทำให้พอกินพอใช้ในครัวเรือน ชุมชนและเครือข่ายเป็นลำดับแรก

กรมส่งเสริมการเกษตรสำนักเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน [2549, ระบบออนไลน์] กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมของชุมชนที่ประกอบกิจการด้านการผลิต บริการหรืออื่นๆ

2. เป็นกิจกรรมที่บริหารจัดการโดยคณะบุคคล ึ่งมีการใช้ทุนชุมชนเป็นหลัก เน้นการมีส่วนร่วมและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน

3. มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ การพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

4. ส่งผลประโยชน์แก่ชุมชน

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบด้วย การประกอบกิจการทั้งด้านการผลิตและบริการที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ การพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน

4. ประเภทสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2551, กุมภาพันธ์ 15) ได้กล่าวถึงสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนโดยแบ่งเป็นประเภทดังนี้

1. สินค้า แบ่งออกได้เป็น การผลิตพืช การผลิตปศุสัตว์ การผลิตประมง การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า เครื่องจักรสาน ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องจักรกล ของชำร่วย/ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องดื่ม เครื่องประดับ/อัญมณี เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์ เครื่องหนัง การผลิตปัจจัยการผลิต เครื่องปั้น สิ่งประดิษฐ์จากโลหะและอื่น ๆ

2. บริการ แบ่งออกได้เป็น ร้านค้าชุมชน ออมทรัพย์ชุมชน ท้องเที่ยว สุขภาพ ซ่อมเครื่องจักรกล และอื่นๆ

กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ (2551, กุมภาพันธ์ 19) กล่าวว่าสินค้าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรีมีอยู่มากมายหลายประเภทซึ่งแยกออกเป็นสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค ดังนี้

1. สินค้าอุปโภค ได้แก่ ตะกร้าหวายลายวิจิตร ผ้าทอสังเคราะห์ กระเป๋าคอตตอน ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผ้าทอมัดหมี่ หินอ่อนแกะสลัก หินทรายแกะสลัก กรงนก และของแต่งบ้าน เป็นต้น

2. สินค้าบริโภค ได้แก่ ปลาสัมผึก ทองม้วนปลา ข้าวตังหมูหยอง น้านมข้าวโพดสาโท สุราแช่ มะม่วงแช่อิ่ม ลูกก๊ากทานตะวันข้าวเกรียบ ข้าวกลัองหอมมะลิ ถั่วอบสมุนไพรปลา ปลาป่น กระจาสารท ปลาร้าสับ ข้าวกลัองหอม สุราแช่ (อุ) ทองพับ ทองม้วน เต้าเจี้ยว ข้าวแต่น้ำแดงโม ขนมบ้าบิ่น หน่อไม้อัด และหน่อไม้ดอง เป็นต้น

สรุปได้ว่า สินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี จำแนกเป็นสินค้าประเภทสินค้าสินค้าบริโภค อุปโภค และการบริการ สินค้าของวิสาหกิจชุมชนประเภทการบริการ ได้แก่ ร้านค้าชุมชน ออมทรัพย์ชุมชน ท้องเที่ยว สุขภาพ ซ่อมเครื่องจักรกล และอื่นๆ

5. แนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี

ขวัญใจ ศรีสังข์ (2545, หน้า 23) กล่าวว่า การพึ่งพาตนเองในบริบททางสังคมแบบใหม่ เรียกว่า ระบบวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนโดยมีหลักสำคัญคือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง โดยแนวทางการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

1. มีการดำเนินงาน และรากฐานการเริ่มต้นอยู่ที่ชุมชน เพราะครอบครัวและชุมชนเป็นหน่วยผลิตที่สร้างผลผลิตจริงของระบบเศรษฐกิจ

2. การบริหารจัดการที่มีอิสระ และสอดคล้องกับศักยภาพในการบริหารจัดการขององค์กรชุมชน และการบริหารในลักษณะนี้จึงเป็นหลักประกันที่สำคัญของการสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองอย่างแท้จริง

3. เจ้าของปัจจัยการผลิตและภูมิปัญญาเป็นเจ้าของวิสาหกิจชุมชน เพราะครอบครัวและชุมชนเป็นผู้สร้างผลผลิต และเป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญา ดังนั้นจึงควรได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมเพื่อให้ชุมชนพัฒนาระบบการพึ่งตนเองที่เป็นจริงขึ้น

4. วิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนที่แท้จริงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เพื่อพัฒนาระบบการพึ่งตนเอง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนคือ การเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เรียนรู้จากการจัดการทรัพยากรและผลผลิต แสวงหาและพัฒนาความรู้พื้นฐานความรู้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน

5. วิสาหกิจชุมชนมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจในชุมชน พัฒนาระบบทุนและสวัสดิการในชุมชน

6. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถดำเนินการในรูปแบบการร่วมทุนกับองค์กรภายนอกโดยมีทุนหลักในการดำเนินงานจากชุมชน ในกรณีที่องค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดในด้านทุน เป็นการสร้างความร่วมมือ โดยมีการกำหนดสัดส่วนอย่างเหมาะสม

7. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถดำเนินการในรูปแบบการร่วมทุนกับองค์กรภายนอกโดยมีทุนหลักในการดำเนินงานจากชุมชน เนื่องจากองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัด ในด้านการบริหารจัดการ

8. องค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนสามารถกำหนดมาตรฐานเพื่อรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของตน ให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

9. การให้สิทธิในการอนุรักษ์ ดูแล จัดการ แหล่งทรัพยากร แหล่งเรียนรู้ ของวิสาหกิจชุมชน กับองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนเพื่อให้เกิดระบบการจัดการและการพัฒนาที่ยั่งยืน ป้องกันการฉวยโอกาส การช่วงชิง และการทำลาย จากคนกลางหรือนายหน้า และการแสวงหากำไรโดยไม่มีขอบเขต

10. องค์กรปกครองท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาบทบาทการบริหารจัดการขององค์กรปกครองท้องถิ่น และเพื่อให้การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเกิดประโยชน์กับท้องถิ่นโดยตรง

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร (2551, สิงหาคม 5) กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี จะมุ่งพัฒนาในด้านส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาความรู้สมัยใหม่ในการบริหารจัดการ การจัดทำแผนธุรกิจ เทคนิคการผลิต และการตลาด เพื่อยกระดับฐานะสู่ความเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีระบบการบริหารจัดการที่เข้มแข็ง สามารถเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้า ส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีงานทำมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยกำหนดระบบการดำเนินงานดังนี้

1. โครงสร้างการบริหารจัดการ มีการบริหารงานโดยคณะทำงานส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีอุตสาหกรรมจังหวัดเป็นประธานคณะทำงาน สหกรณ์จังหวัดเป็นคณะทำงานและเลขานุการ ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และบูรณาการกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีงบประมาณ ที่จะนำมาพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง โดยสำนักงานสหกรณ์จังหวัดลพบุรี เป็นหน่วยงานหลัก และหน่วยงานร่วม ได้แก่ พัฒนาชุมชนจังหวัดลพบุรี ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เกษตรจังหวัดลพบุรี อุตสาหกรรมจังหวัดลพบุรี ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดสุพรรณบุรี ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดลพบุรี ธนาคารส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขา ลพบุรี สาธารณสุขจังหวัดลพบุรี และพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดลพบุรี

2. กระบวนการบริหารจัดการ จุดประสงค์ของโครงการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดลพบุรีให้เข้มแข็ง ยกกระดับฐานะสู่ความเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี โดยตัวชี้วัด คือ จำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 10 วิสาหกิจ และใช้เกณฑ์การวัดด้วยวิธีการประเมินความเข้มแข็ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมิน ระดับความเข้มแข็งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ระดับ 2-5 ดาว โดยประเมินคะแนนก่อนเริ่มโครงการ และหลังโครงการ วิสาหกิจชุมชนที่ได้คะแนนประเมินหลังการดำเนินโครงการ ที่อยู่ในระดับ 4-5 ดาว ถือว่าได้พัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

3. อบรมเชิงปฏิบัติการเพิ่มพูนทักษะและเพิ่มขีดความสามารถการบริหารจัดการ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลพบุรี ได้บูรณาการกับหน่วยงานต่างๆ ในการจัดการฝึกอบรมแก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในหลักสูตรต่างๆ

4. ส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และส่งเสริมการตลาด สำนักงานสหกรณ์จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้เจ้าหน้าที่ออกไปแนะนำส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในด้านการบริหารจัดการองค์กร การจัดทำบัญชี การจัดทำแผนธุรกิจ การผลิต และการตลาด

สรุปได้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เกิดขึ้นมากมายหลายหลายกลุ่ม เริ่มจากการรวมตัวและระดมสมองในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของชาวบ้าน ที่ให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบจากสิ่งใกล้ตัวในชุมชน ผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในประเทศเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องที่ดีที่คนไทยเริ่มหันกลับมานิยมใช้ ผลิตภัณฑ์ของคนไทยเองมากขึ้น และผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ก็หลายกลุ่มไปได้ไกล โดยได้รับการยอมรับจากตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ฉะนั้น นอกจากการส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ ผลิตผลิตภัณฑ์ให้ดีมีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกแล้ว การตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานของรัฐควรเข้ามาช่วยเหลือ หาแนวทางให้สินค้าไทยไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

พะยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่สมมูลที่สุด ทางเลือกในที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 110) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

ชิพแมน, และคนอื่นๆ (Shiffman, & et al, 1997, p.114) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการที่เลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยการรวบรวมและประเมินข้อมูลและสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญ โดยการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือก เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ จนกระทั่งนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ

โมเวน, และมินอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.5) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการในการแก้ปัญหาหนึ่ง

แองเกิ้ล, แบล็คเวล และมินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1999, p.89) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเกิดความเหมาะสมในการนำมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

2. ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 19) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่งแล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งต้องการที่จะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ ความตื่นตัวของผู้บริโภค

ซึ่งมาจากปัจจัยจิตใจหลายๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (self image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร ซึ่งจะทำให้ได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยเฉพาะที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้สึกหรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ เพื่อใช้ตัดสินใจ โดยผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับคุณลักษณะเฉพาะต่างๆ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก และสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้านั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำอาจไม่เกิดขึ้นได้

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2543, หน้า 112-115) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

1.1 สิ่งเร้าชนิดแรกอาจเกิดจากสังคม (social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่นๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางที่อาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่

ผู้ชายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

1.3 สิ่งเร้าชนิดที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ชาย

1.4 สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมาพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจข้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ การยอมรับการขาดแคลนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไบมัดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่ไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) สถานะ รูปร่างหรือความรู้ให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหราก็ เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะเกิดการลังเลและยกเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถน่ายังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมากจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็อาจตัดความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจาก

แหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น ถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (evaluations of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งอาจจะกระทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำโดยทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายเช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน รูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจึงเกิดความพร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ และยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้เป็นที่พึงพอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามมา คือ อาจเกิดการซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงดลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุทแล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้านแล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้าแล้วซื้อถุงเท้า และยาขจัดรองเท้า เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 86 – 90) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (need recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งได้แก่ความต้องการของร่างกาย และความต้องการด้านจิตใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น

สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน การประเมินทางเลือกไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้รู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่มีการศึกษาหาข้อมูลหลายๆด้านก่อนการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนโดยเริ่มจากการมองเห็นปัญหาหรือความ

ต้องการ การรวบรวมข้อมูลเพื่อหาทางเลือก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก ทางเลือกหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ

พิบูล ทีปะปาล (2543, หน้า 117) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมทางสังคมและชอบออกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้ข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมักจะผ่านการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนรวดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง เพราะบุคคลที่ร่ำรวยมีความเสี่ยงด้านการเงินน้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันเรื่องเวลาจะใช้เวลาในการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจเร็วกว่าบุคคลที่มีเวลาอย่างเพียงพอ เป็นต้น

พิมล ศรีวิกรม (2542, หน้า 22-27) กล่าวว่าปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจจะประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม (cultural) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากสมาชิกในสังคมนั้นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวรในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างๆ กัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่างๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติและอื่นๆ

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึงการแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (values) ความสนใจ (interest) และพฤติกรรม (behavior) ที่แตกต่างกัน และชน

ชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (socioeconomic variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (income) อาชีพ (occupation) และการศึกษา (education)

ชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะต่างๆกัน ดังนี้คือ 1) บุคคลในชนชั้นสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมต่างกัน 2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า 3) ชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่างๆ หลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษาและค่านิยมต่างๆ และ 4) บุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ประกอบด้วย

2.1 ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหารความเป็นอยู่ วิถีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว ที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด จะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่จะต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

2.3 วัฒนธรรม (culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น ประเพณีท้องถิ่น หรือเชื้อชาติ ให้สตรีแต่งกายโดยปกปิดให้มิดชิด การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายย่อมจะจำกัดขอบเขตของแบบเสื้อไปด้วย ชาวจีนส่วนใหญ่และชาวยุโรปไม่ทานอาหารรสเผ็ด ฉะนั้น ชนิดของอาหารก็จะไม่นิยมใส่เครื่องเทศรสจัด ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อได้ดีขึ้น และมีความจะเป็นอย่างมากต่อการตลาดในแต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณีที่แตกต่างกันไป แม้เพียงเรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ เช่น เรื่องของสี สีดำสำหรับหลายๆ ชาตินั้นถือว่าเป็นสีอัปมงคล แต่ชาวญี่ปุ่นกลับชอบ ถือว่าเป็นสีที่แสดงถึงความกล้าหาญ ความมั่นคงหนักแน่น และคนรุ่นใหม่ก็จะชอบสีขาว-ดำมากเช่นกัน สีขาวสำหรับคนจีนคือสีไว้ทุกข์ แต่สำหรับวัฒนธรรมตะวันตก กลับถือเป็นสัญลักษณ์แสดงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ซึ่งได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึง บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

3.1 อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (age and family life cycle) บุคคลต่างๆ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันไปตามอายุและตามลำดับของขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว

3.1.1 อายุ โดยทั่วไป วัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจมักจะมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

3.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันกล่าวคือ

1) โสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรกและการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2) ครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสิ่งของต่างๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3) ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) ก็จะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา ก็จะทำให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่จะใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมากๆ หรือในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้มีความสุขกับชีวิตตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

4) ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของหรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

5) ครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางการแพทย์มากขึ้น

6) ครอบครัวที่เป็นมาย อยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวก็อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ

3.2 อาชีพ (occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่างๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งจะต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราดอกเบี้ยของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจและความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้นๆ

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักต่างๆทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 อย่างคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่างๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (need) และความต้องการ (want) ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ จะมีความต้องการได้หลายอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มาความรุนแรงมากพอ ดังนั้นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือความต้องการหรือแรงกระตุ้น (drive) ภายในของ แต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้

4.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน การรับรู้นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่างๆ จาก

สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคตามประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้นๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่างๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน

บุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบของกระบวนการการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันซึ่งประกอบด้วย

1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (selective exposure) บุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กัน เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (selective attention) บุคคลสามารถจะเลือกรับข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น เช่น จะอ่านหนังสือพิมพ์บางคอลัมน์หรืออ่านโฆษณาบางเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น

3) การเลือกที่จะตีความ (selective interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข้อมูลแล้ว ยังสามารถเลือกที่จะแปลหรือตีความหมายของข้อมูลนั้นๆ ได้อีกด้วย เช่น อาจตีความหมายของโฆษณาที่อ่านว่าดีหรือไม่ดีก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4) การเลือกที่จะจดจำ (selective retention) บุคคลส่วนใหญ่จะลืมในข่าวสารที่ตนได้รับทราบมาและมักจะเลือกจดจำหรือเก็บรักษาไว้แต่ข้อมูลที่ตนเองชอบหรือสนใจเท่านั้น

5) การป้องกันกรรับรู้ (perception defense) เป็นการรับรู้ในสิ่งที่สามารถป้องกันตนเองจากความรู้สึกเจ็บปวดหรือสูญเสีย เช่น ชื่อสินค้าที่คุณภาพไม่ดีมา ก็ปลอบใจตนเองว่าสินค้านั้นมีความสวยงาม หรือซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคนอื่น เป็นต้น

6) การปิดกั้นการรับรู้ (perceptual blocking) บางครั้งบุคคลจะปิดกั้นสิ่งกระตุ้นที่เข้ามามากมาย โดยการไม่ยอมรับรับรู้ในสิ่งนั้น เช่น ไม่ยอมดู เดินหนี เป็นต้น

ดังนั้น ควรที่จะให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ให้ความสนใจ ตีความหมายไปในทางที่ดี และเลือกที่จะจดจำตราสินค้าของตนเองให้ได้

4.3 การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพหรืออื่นๆ ของกระบวนการทางจิต ความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (drive) สิ่งเร้า (stimuli) ตัวชี้แนะ (cues) การตอบสนอง (responses) การเสริมแรง (reinforcement)

4.4 ความเชื่อ (believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในเรื่องในเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.5 ทักษะคติ (attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทักษะคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทักษะคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำทหาย และใช้เวลานาน เพราะฉะนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทักษะคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่ว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยสถานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อดุลย์ จาดรุงกุล, และตลยา จาดรุงกุล (2546, หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่าง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการและพฤติกรรมของบุคคลได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น
3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และกิจกรรมการตลาดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทาง

การตลาด (4P's) แต่ละอย่างคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่บุคคลรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

4.2 ราคา (pricing) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ จึงเกิดความพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (value) สินค้าในสายตาผู้บริโภค แต่ราคาที่สูงก็ไม่ใช่ว่าเหตุผลที่ทำให้การซื้อสินค้าลดลงเสมอไป

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place, channel of distribution) กลยุทธ์ในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินดียังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาระดมและครีมหวัดนำเข้าจากต่างประเทศมักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตามชั้นวางของในซูเปอร์มาเก็ต

4.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ข่าวสารที่ส่งออกไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครับรู้เกิดปัญหา และสินค้าสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้จากผลิตภัณฑ์สามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

คูร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 58-61) กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสามารถจำแนกออกเป็น 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน และทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด โดยเหตุที่เรียกว่า ทฤษฎีการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภคเพียงประเภทเดียว มากกว่าที่จะนำการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคมาอธิบาย สำหรับทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นทฤษฎีที่พยายามจะ

พัฒนาการอธิบายการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคให้กระจ่างมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีกฎที่ว่าด้วยข้อยกเว้น (exception to the rule) ก็ตาม ซึ่งรายละเอียดของทฤษฎีทั้ง 2 ที่ได้กล่าวมาแล้วมีดังนี้

1. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (Partial Explanation Theories) ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนสามารถแยกออกเป็นหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทัศนะเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย 1) โอกาส (chance) 2) นิสัย (habit) 3) จับพลัน (impulse) 4) การมุ่งเน้นที่สังคม (social orientation) และ 5) กรรมพันธุ์ (heredity) ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจได้ในตัว โดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง (self-evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องหรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยจับพลัน เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องมาจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมีสายตาสั้นตามกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นตา เป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็น การมุ่งเน้นที่สังคม คือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้อของอย่างไร หมายถึง การซื้อของบุคคลที่จะให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นในสังคม นั่นคือ การซื้อแบบการเลียนแบบ (imitation) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่จะให้คำอธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลย แต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของ การตัดสินใจประเภทต่างๆ เหล่านี้ได้ในช่วงเวลาหรือในเวลาอื่นๆ ที่ต้องตัดสินใจ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้ จะมีความคิดโดยทั่วไป 2 ประการคือ

1) แต่ละทฤษฎีจะมีความเห็นว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การตอบสนอง (reaction) หรืออารมณ์ (emotion)

2) แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงการขาด ซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูล (the lack of factual information) ที่ผู้บริโภคจะต้องอาศัยใช้สำหรับการตัดสินใจ

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกครั้งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะบางลักษณะของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนด้วย ตัวอย่างเช่น ใครจะเป็นผู้ที่สามารถบอกถึงความสำคัญของการซื้อที่เกิดจากโอกาสหรือเกิดขึ้นแบบจับพลัน เมื่อผู้บริโภคเดินไปซื้อของหรือเลือกดูสินค้าว่ามีความสำคัญน้อยเกินไป หรือแม้แต่การซื้อสำหรับสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปรารถนาอยากได้ในทันทีเช่นกันว่าไม่มีความสำคัญอันใด เป็นต้น จะเห็นว่าเป็นเรื่องยากที่จะมีใครมาบอกได้ เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็ให้ความสำคัญของเหตุผลที่จะมีผลต่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดลักษณะของการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้การซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นสังคมจะเป็นการตัดสินใจที่มักจะเกี่ยวข้องกันในบางระดับ

ของการตัดสินใจทั้งหมดเสมอ เพราะผู้บริโภครู้ว่าตนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ด้วย ดังนั้นด้วยข้อเท็จจริงนี้ทำให้นักคิดต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วถูกเรียกว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีเหล่านี้ไม่ได้บอกถึงความสำคัญของการตัดสินใจ แต่ทฤษฎีจะเน้นถึงประเภทของพฤติกรรมในการตัดสินใจมากกว่าที่จะสนใจพฤติกรรมในการตัดสินใจโดยทั่วไป

2. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic Explanation Theories)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ เป็นได้ทั้ง 1) ผู้ลดความเสี่ยง (a risk reducer) หรือ 2) ผู้แก้ไขปัญหา (a problem solver) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้สำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (concept of risk reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (a means of reducing risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างหนึ่งจำนวนหนึ่ง และแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในระบบการตลาด ซึ่งเชื่อว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ ความเสี่ยง (risk) และผลลัพธ์ที่จะตามมา (consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้เกิดความไม่สบายใจได้ ผู้บริโภคจะมีการกระทำที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อเป็นการลดระดับของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่จะยอมรับได้ก่อน จึงจะทำการตัดสินใจ ประเภทของความเสี่ยงที่จะได้รับที่สำคัญ 5 ประเภท ได้แก่ 1) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากประสิทธิภาพของการทำงาน (performance risk) 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) 3) ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) 4) ความเสี่ยงด้านสรีระ (physical risk) และ 5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk)

2) แนวคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา (problem solver concept) แนวคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา ซึ่งความเห็นนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคต้องมีการกระทำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของบุคคลเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคแก้ไขปัญหาได้โดยจำเป็นจะต้องมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำและการเลือกทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น โดยขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาของปัญหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ

ขั้นตอนทั้ง 5 สำหรับการตัดสินใจเหล่านี้สามารถใช้กับการแก้ปัญหาใดๆ ได้ ไม่เพียงแต่เฉพาะปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นผู้แก้ปัญหาแสดงให้เห็นว่า 1) ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะได้รับข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้ 2) ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนหรือการจ่ายเงิน (cost) และการใช้ความพยายาม (effort) ในบางครั้งถ้าผู้บริโภคเห็นว่ามีต้นทุนในการให้ได้ข้อมูลค่อนข้างมากเกินไป เมื่อเทียบกับความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่แล้ว

แนวความคิดเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 69) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็มีได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

พิบูล ทีปะपाल (2543, หน้า 200) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์กรประกอบรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้พัฒนาขึ้น เพื่อขายให้กับผู้บริโภค เพื่อนำไปสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

นุชนารถ รัตนสุขชัย (2545, หน้า 4) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ และแนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอแก่ผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 82) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่นๆ โดยการศึกษาจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 164) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดไม่ว่าจะเป็น สิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด หรือหลายๆ อย่างประกอบกันได้ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่างๆ และต้องสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้า (goods) และบริการ (service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548, หน้า 101) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของหรือบริการที่สามารถเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อขาย เพื่ออุปโภคหรือบริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

อิทเซล, วอคเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 1999, p. 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี่ การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 1999, p.238) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็น การใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเกิดจากหลายสิ่งประกอบกัน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้เรียกว่าสินค้า ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เรียกว่า บริการ

ผลิตภัณฑ์ในส่วนของวิสาหกิจชุมชนนั้น หมายถึง สินค้าและบริการภายใต้การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน โดยตัวอย่างของสินค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทพืช ปศุสัตว์ รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า เครื่องจักสาน เป็นต้น ในส่วนของบริการ อาจอยู่ในรูปร้านค้าชุมชน ออมทรัพย์ชุมชน เป็นต้น

2. การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์

พิบูล ทีปะपाल (2543, หน้า 202-205) กล่าวว่า การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีลักษณะต่างกัน ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจึงจำเป็นต้องแตกต่างกันด้วย โดยทั่วไปการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 แบบดังนี้

1. การแบ่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการแบ่งโดยอาศัยลักษณะความคงทนถาวร (durability) หรือความมีตัวตน (tangibility) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1.1 สินค้าไม่คงทน (nondurable goods) เป็นสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคใช้หมดไปหรือสิ้นเปลืองไปอย่างรวดเร็ว มีอายุการใช้หรือการบริโภคไม่นานนัก และต้องไปหาซื้อบ่อยๆ ตัวอย่างประเภทนี้ เช่น สบู่ เบียร์ เกลือ เป็นต้น เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่บริโภคหมดไปอย่างรวดเร็วและต้องซื้อบ่อย ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมคือ จะต้องจัดวางจำหน่ายสินค้าให้ซื้อได้โดยสะดวก และแพร่หลายมากที่สุด โดยคิดกำไรสินค้าต่อหน่วยไม่มากนัก และเน้นการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ เพื่อให้เกิดความชอบในโอกาสต่อไป

1.2 สินค้าคงทน (durable goods) เป็นสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ โดยปกติจะมีอายุการใช้งานนาน ตัวอย่างสินค้าคงทนเช่น ตู้เย็น เครื่องจักร เสื้อผ้า เป็นต้น ปกติสินค้าประเภทนี้จะใช้วิธีการขายโดยบุคคล (personal selling) และมุ่งเน้นการให้บริการเป็นสิ่ง

สำคัญ กำหนดกำไรให้สูงกว่าสินค้าไม่คงทน และยังเป็นจำเป็นต้องรับประกันสินค้าที่ขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

1.3 บริการ (services) เป็นกิจกรรม (activities) ประโยชน์ (benefits) หรือการให้ความพอใจต่างๆ (satisfactions) จัดเสนอขึ้นเพื่อขาย ตัวอย่างเช่น การตัดผม การเสริมสวย และการบริการซ่อมแซมต่างๆ เป็นต้น บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีลักษณะผันแปรไม่คงที่ และเกิดผลเสียหายได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้วิธควบคุมคุณภาพมากเป็นพิเศษ เพื่อให้มีความพร้อมที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้อยู่เสมอ และทั้งจัดบริการให้สามารถยืดหยุ่นได้ด้วยจึงจะประสบผล

2. การแบ่งตามลักษณะการใช้และการซื้อ เป็นการแบ่งโดยอาศัยรูปแบบการซื้อ รวมทั้งการนำไปใช้ เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าเพื่อการบริโภคและสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม

2.1 สินค้าเพื่อการบริโภค ได้แก่ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ส่วนบุคคลขายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้หมดไป สิ้นสภาพไป สินค้าประเภทนี้จำแนกออกได้เป็น 4 ชนิด โดยอาศัยแรงจูงใจและนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก ได้แก่

2.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ปกติเป็นสินค้าประเภทราคาถูกๆ และต้องซื้อบ่อยๆ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ บุหรี่ หมากฝรั่ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น สินค้าสะดวกซื้อสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ

1) สินค้าหลักสำคัญ (staple goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำราคาถูก เช่น ยาสีฟัน สบู่

2) สินค้าซื้อโดยแรงดลใจฉับพลัน (impulse goods) ซึ่งเป็นสินค้าซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่ตัดสินใจซื้อเมื่อได้เห็น ได้กลิ่น จึงเกิดแรงดลใจให้อยากซื้อ เช่น ของเด็กเล่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

3) สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (emergency goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อเนื่องจากเกิดความจำเป็นเร่งด่วน เช่น ชี้อรมเมื่อฝนตก เป็นต้น

2.1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (shopping goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้ซื้อเลือกภายหลังจากได้ทำการเปรียบเทียบเรื่องความเหมาะสม ราคา คุณภาพ และแบบของสินค้านั้นแล้ว ซึ่งตามปกติก่อนซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ซื้อจะเที่ยวชมดูหลายๆ ร้านก่อน ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ คือ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับบ้านทั่วไป เป็นต้น สินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยได้ 2 ประเภทคือ

1) สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (homogeneous shopping goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้ซื้อพิจารณาเห็นว่ามีความเหมาะสมเท่ากัน คุณภาพเท่ากัน

และแบบเหมือนกัน สิ่งที่ถูกซื้อเปรียบเทียบมีสิ่งเดียวคือราคา ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้คือ รถยนต์ และเครื่องประดับบ้านทั่วไป เป็นต้น

2) สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (heterogeneous shopping goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้ซื้อเปรียบเทียบความเหมาะสมคุณภาพ และแบบของสินค้าก่อนซื้อ สำหรับราคาที่แตกต่างกันจะไม่คำนึงถึงมากนัก ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้คือ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องแต่งกาย

2.1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงราคาและการเปรียบเทียบสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคจะจำเพราะเจาะจงว่าจะซื้อยี่ห้ออะไร ลักษณะอย่างไร หากซื้อไม่ได้ตามที่ต้องการก็จะไม่ยอมที่จะซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้ออื่น โดยยินดีที่จะไปซื้อในแหล่งที่มีจำหน่ายแม้ว่าจะไกล เพื่อให้ได้สินค้าตามที่ต้องการ เรื่องราคาไม่ถือเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าประเภทนี้มักจะมีลักษณะเด่นพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น อุปกรณ์การเล่นกีฬาบางชนิด อุปกรณ์เครื่องมือการถ่ายภาพบางอย่าง นาฬิกาบางยี่ห้อ เป็นต้น

2.1.4 สินค้าไม่ได้แสวงซื้อ (unsought goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักหรืออาจจะรู้จักแต่ยังไม่คิดที่จะซื้อ และไม่ได้แสวงหาที่จะซื้อ นอกจากผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามและเทคนิคในการขายเป็นพิเศษ ชี้ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จึงตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ผลิตออกมามักจัดอยู่ในสินค้านี้ เช่น โยเกิร์ต (yogurt) หนังสือสารานุกรม (encyclopedias) และบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

2.2 สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม (industrial goods) ได้แก่ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้าอย่างอื่น หรือเพื่อให้บริการ สินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (materials and parts) ได้แก่ สินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในกระบวนการผลิตโดยตรง แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ วัตถุดิบ (raw materials) และชิ้นส่วนประกอบ วัตถุดิบแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (farm products) เช่น ข้าว ผลไม้ พืชผัก ฝ้าย ยาสูบ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ยังคงสภาพตามธรรมชาติ (natural product) เช่น ปลา ท่อนไม้ซุง น้ำมันดิบ แร่ เป็นต้น

2.2.2 สินค้าประเภททุน (capital items) ได้แก่ สินค้าที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิต มีอายุการใช้งานนาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทสิ่งติดตั้ง (installations) เช่น อาคาร (โรงงาน สำนักงาน) เครื่องจักรกล เตหาลอม เครื่องคอมพิวเตอร์ และบันไดเลื่อน เป็นต้น และประเภทอุปกรณ์ (equipment) ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องอำนวยความสะดวกในการประกอบการผลิตต่างๆ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน โต๊ะทำงาน นาฬิกาจับเวลา เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ไม่ได้เข้าไปรวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป มีอายุการใช้งานสั้นกว่าสิ่งติดตั้ง แต่นานกว่าสินค้าประเภทวัสดุสิ้นเปลือง

2.2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (supplies and business service) ได้แก่ สินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้สิ้นเปลืองหมดไปในการดำเนินงานของบริษัท โดยไม่ได้กลายเป็นส่วนใดของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีอายุการใช้งานสั้น วัสดุสิ้นเปลืองแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ วัสดุสิ้นเปลืองในการดำเนินงาน (operating supplies) เช่น น้ำมันหล่อลื่น ถ่าน กระดาษสำหรับเขียน และดินสอ เป็นต้น และวัสดุบำรุงรักษาและซ่อมแซม (maintenance and repair items) เช่น สี ไม้กวาด ตะปู ส่วนบริการได้แก่ การบริการบำรุงรักษาและบริการซ่อมแซม (maintenance and repair service) เช่น การทำความสะอาดหน้าต่าง การซ่อมแซมเครื่องพิมพ์ดีด และการบริการด้านให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เป็นต้น

อาจสรุปได้ว่า การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ การแบ่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการแบ่งตามลักษณะการใช้และการซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีลักษณะต่างกัน การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยการแบ่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ สินค้าไม่คงทน สินค้าคงทน และบริการ ส่วนการแบ่งตามลักษณะการใช้และการแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าเพื่อการบริโภคและสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม

3. ระดับของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 396-397) กล่าวว่า การจำแนกระดับผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (need family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พานหะทุกตระกูล มีประโยชน์หลักคือ เป็นพานหะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (product family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพานหะประกอบด้วย พานหะทางบก พานหะทางน้ำ พานหะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพานหะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (product line) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีขอบเขตกว้าง ซึ่งมุ่งที่การใช้งานที่คล้ายคลึงกัน และมีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายกัน หรือหมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ฝนด้านของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่าย

อย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รถยนต์ส่วนบุคคล รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (product type or categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รถสปอร์ต 4 ประตู 2 ประตู ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ดราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ (brand) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนประสมของสิ่งต่างๆ ดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือหมายถึง ชื่อที่เกี่ยวข้องกับรายการผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งหรือหลายรายการภายในสายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เพื่อแสดงถึงที่มาหรือลักษณะของรายการนั้นๆ เช่น ไตโยต้า นิสสัน และฮอนด้า เป็นต้น

7. รายการผลิตภัณฑ์ (product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในดราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในด้านของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น โคลล่า ไชลูน่า เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp. 407-408) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ระดับ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์หลัก (core benefit) ซึ่งหมายถึง ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่จะตอบคำถามว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรที่แท้จริง จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลักจะอยู่ในส่วนในสุดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยผลประโยชน์หลักหรือสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอางคือความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจท่องเที่ยวคือประสบการณ์การพักผ่อนที่น่าประทับใจ ผลิตภัณฑ์หลักของเครื่องซักผ้าคือความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมคือคือการนอนหลับและพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของระดับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) คือลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้มักจะประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ คือ คุณภาพ (quality) คุณลักษณะ (feature) การออกแบบ (design) ดราสินค้า (brand name) และการบรรจุภัณฑ์ (packaging) ตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรมควรจะประกอบด้วย ตู้ เตียง ห้องน้ำ หมอน ผ้าห่ม เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) กลุ่มของคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมจะ

คาดหวังถึงเตียงนอนที่ปูไว้เรียบร้อย ห้องนอนที่สะดวกสบาย ห้องน้ำที่สะอาด ผ้าห่มและผ้าเช็ดตัวที่ซักใหม่ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (augmented product) ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อไว้ด้วย เช่น ทางโรงแรมอาจจัดให้มีที่สีพร้อมริโมทและเคเบิลทีวี มีบริการน้ำดื่มฟรีไม่จำกัดจำนวน พนักงานให้บริการต่างๆ อย่างสุภาพและรวดเร็ว เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (potential product) คือผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมมักคาดหวังว่าจะได้รับบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากที่เคยได้รับมาแล้ว เป็นต้น

อาจสรุปได้ว่า การจำแนกระดับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้โดยคำนึงถึงผลประโยชน์หลัก ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 5 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เป็น ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) กลุ่มของคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (augmented product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (potential product) ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต และ

4. ลักษณะการบริหารงานผลิตภัณฑ์

นทวรรณ คณานุกรม (2549, หน้า 12-15) กล่าวว่าการบริหารงานผลิตภัณฑ์เป็นงานที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเลือกเวลาวางตลาด ผลิตภัณฑ์ เลือกตอนผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่สูงขึ้น เสนอวิธีการต่างๆ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีชีวิตอยู่ในตลาดได้ยาวนานที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่ำที่สุด โดยลักษณะการบริหารผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix decision) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) ของกิจการจะประกอบด้วยจำนวนรายการ ชนิดของสินค้าหรือบริการ ที่มีจำหน่าย กิจการขนาดใหญ่ย่อมจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เสนอให้ตลาดเลือกได้มากกว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาจแสดงได้โดยการมีจำนวนรายการหรือชนิดของสินค้าบริการ (product items) หรืออาจจะแสดงความหลากหลายด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์ (product lines) ซึ่งเกิดจากสินค้าหลายๆ รายการที่มีความสัมพันธ์กันนำมาจัดหมวดหมู่เป็นหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ กิจการหลายๆ กิจการอาจมีทั้งความหลากหลายของรายการสินค้าและสายผลิตภัณฑ์

กิจการมีความจำเป็นในการที่จะขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มรายการชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมให้มากขึ้น หรือควรจะต้องมีการเพิ่มหรือลดสายผลิตภัณฑ์สินค้าที่จำหน่ายอยู่เดิมมีความต้องการในการพัฒนาให้มีคุณสมบัติ มีรูปแบบแตกต่างกันไป เพื่อสนองความต้องการให้ตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น หรือควรจะต้องถอนออกจากตลาดกิจกรรมต่างๆ จะบังเกิดผลดีต่อเมื่อมีการตัดสินใจเลือกปฏิบัติในเวลาและโอกาสที่เหมาะสมถูกต้อง การตัดสินใจเลือกส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) ที่ถูกต้อง นอกจากจะเกี่ยวข้องกับ การเลือกความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ของสายผลิตภัณฑ์ที่สามารถเกื้อกูล ส่งเสริมซึ่งกันและกัน สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันในเรื่องการผลิต,การจัดจำหน่าย (ในช่องทางเดียวกันได้) ,การเป็นสินค้าใช้ร่วมกันและอื่นๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (brand decision) สินค้าที่เสนอขายในท้องตลาดจำเป็นต้องมีตราสินค้า (brand) เพื่อเป็นเครื่องบ่งชี้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้ามีประโยชน์ในการสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ ช่วยลดเวลาและความพยายามในการตัดสินใจของผู้ซื้อ การบริหารผลิตภัณฑ์จึงต้องการการตัดสินใจเลือกตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละตัวที่เสนอขาย จะเลือกใช้ตราเดิมหรือสร้างตราใหม่ขึ้น ตราใหม่ที่สร้างขึ้นควรมีลักษณะอย่างไร การตัดสินใจเลือกตราสินค้าได้ถูกต้องย่อมทำให้สินค้านั้นเกิดได้ง่ายขึ้น สินค้าที่ดีพร้อมแต่ชื่อไม่เพราะถูกใจผู้ซื้อก็อาจไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ซื้อลืมเลือนได้ง่าย ไม่อยู่ในความทรงจำของผู้ซื้อที่จะทำให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อครั้งต่อไป โอกาสการขายจะลดน้อยลง จึงจะต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า (package and label decision) บรรจุภัณฑ์และฉลากเปรียบเสมือนเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่จะช่วยเสริมสร้างให้ผลิตภัณฑ์นั้นน่าดู น่าจับต้อง น่าซื้อยิ่งขึ้น เรียกร้องสายตาและความสนใจให้เพิ่มขึ้น ความสะดุดตาจากบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้ม รายละเอียดหรือสีสันทึ่ปรากฏบนฉลากของสินค้า จะสามารถสร้างความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้และเปลี่ยนแปลงเป็นความปรารถนาที่จะลงมือปฏิบัติ การซื้อได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่เสนอขายในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีพนักงานช่วยเชียร์สินค้า สินค้าที่วางขายจึงต้องนำเสนอตนเอง

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า สินค้าหลายๆ ชนิดต้องการการให้บริการ บางประการควบคู่กับการเสนอขายสินค้านั้น บริการที่จัดให้ลูกค้าช่วยสนองตอบความต้องการได้สมบูรณ์ขึ้น แต่จะเพิ่มต้นทุนแก่ผู้ขาย ดังนั้น การเสนอขายสินค้าต่างๆ ผู้บริหารผลิตภัณฑ์จึงต้องพิจารณาความจำเป็นในการให้บริการแก่ลูกค้า และตัดสินใจใน 3 ลักษณะต่อเนื่องกันคือ

4.1 เลือกลักษณะของบริการที่จะให้ เช่น จัดส่งสินค้าให้ ให้สินเชื่อ ให้ส่วนลด รับประทาน บริการซ่อมแซม ติดตั้งให้ ฝึกสอนใช้งาน ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่เสนอขาย

4.2 เลือกระดับการให้บริการ บริการที่เสนอให้ลูกค้ายังต้องการคุณภาพด้วย เช่น ความสม่ำเสมอ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ จำนวนส่วนลดที่ได้รับ เป็นต้น

4.3 การเลือกรูปแบบของบริการ เป็นการกำหนดรายละเอียดของบริการที่ให้ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดหรือส่วนลดปริมาณ การให้เครดิต 30 วันสำหรับวงเงินซื้อไม่เกิน 50,000 บาท และ 45 วันสำหรับวงเงินซื้อเกินกว่า 50,000 บาท การรับประกันเป็นระยะเวลา 2 ปี จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยตั้งแผนกขนส่งสินค้า ใช้รถบรรทุกของกิจการหรือจัดส่ง โดยจ้างกิจการอื่นมาบริการให้ เป็นต้น

การเลือกองค์ประกอบที่แตกต่างกันของการให้บริการ ย่อมทำให้สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ต่างกัน และส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริหารที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของกิจการได้

5. ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2551, หน้า 43) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ อาจเป็นแนวทางดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีส่วนร่วมด้านกิจกรรม วิธีการ และผลผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจะกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตร

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเองขององค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เช่น น้ำดื่ม น้ำปลา ปุ๋ยชีวภาพ เป็นต้น

4. การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชนเพื่อบริการสมาชิกและคนในชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์สุขภาพพื้นบ้าน เป็นต้น

โดยจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นระบบที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากตลาดโครงสร้างหลัก เพราะปัจจัยหลักที่กำหนดตลาด คือ การพึ่งตนเอง การเน้นคุณภาพและคุณธรรม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ

- 1) ระดับแรก คือ การอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน
- 2) ระดับสอง คือ การอุปโภคบริโภคระหว่างเพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน
- 3) ระดับที่สาม คือ การอุปโภคบริโภคระหว่างชุมชนในเครือข่ายเดียวกัน

4) ระดับที่สี่ คือ การตลาดภายนอกชุมชน หรือตลาดระหว่างจังหวัดเป็นการนำสินค้าที่เหลือจากการอุปโภคบริโภคภายในชุมชนออกจำหน่าย หรือเป็นการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเด่นมีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวออกจำหน่าย เพื่อนำรายได้จากภายนอกเข้าสู่ชุมชน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2543, หน้า 90) กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนต่างๆ ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภค

วารุณี ต้นตวงศ์วาณิช, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 128) กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของบริการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติทั้ง 4 ด้านคือ คุณภาพ รูปลักษณ์ รูปแบบและการออกแบบ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 173) กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลประโยชน์เหล่านี้ต้องมีการบอกกล่าวและส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อันได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ รูปแบบและการออกแบบ

ลีมานน์ (Lehmann, 1997, p.45) กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดได้ส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

อิทเซล, วอคเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 1999, p.257) กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า

คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 2001, p.398) กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะทั้งหมดโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามที่กำหนดไว้

สรุปได้ว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อบอกกล่าวถึงคุณภาพ รูปลักษณ์ รูปแบบและการออกแบบของผลิตภัณฑ์

1.2 ประเภทของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2549, หน้า 2-3) กล่าวว่าประเภทคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น ชื้อบ้านมีประโยชน์พื้นฐานเป็นที่พักอาศัย เป็นต้น

1.2.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) หลังจากที่เราเข้าใจถึงผลประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการแล้วจะนำความเข้าใจเหล่านั้นมาแปลเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งลูกค้าต้องการประโยชน์หลักคือการรับและส่งข้อมูลข่าวสาร และได้นำผลประโยชน์หลักนี้มาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการคือ เครื่องโทรศัพท์ ระบบสัญญาณ อุปกรณ์เสริมและบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะต้องคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าโทรศัพท์มือถือจะสามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน โทรศัพท์มีน้ำหนักเบา เป็นต้น

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า หรือนอกเหนือจากผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการ และประโยชน์ที่เสนอนี้ต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือมีคุณสมบัติต่างๆ ที่นอกเหนือจากการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน อาจมีการนำเสนอคุณสมบัติหรือประโยชน์อื่นๆ เช่น การรับส่งข้อมูลทางโทรสารอินเทอร์เน็ตและหน่วยความจำที่สามารถเชื่อมโยงเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติส่วนที่เพิ่มให้แก่ลูกค้านั้นเป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นควรคำนึงว่าลูกค้าจะยอมจ่ายในผลประโยชน์ส่วนเพิ่มนี้หรือไม่และผลประโยชน์ที่ได้จากส่วนเพิ่มนั้นสามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์คาดหวังหรือไม่ ในกรณีที่คำตอบคือลูกค้ายินดีจ่าย ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มนั้นจะสามารถเปลี่ยนเป็นผลประโชยน์คาดหวังได้

1.2.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (potential product) ในกรณีนี้จะรวมถึงผลรวมของผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มทุกประเด็น รวมทั้งผลงานวิจัยต่างๆ ที่นักการตลาดสามารถทำการพัฒนาผลการวิจัยนั้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ และผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ คือความพึงพอใจและความประทับใจ แต่สิ่งที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ สิ่งที่น่าเสนอหรือประโยชน์ที่น่าเสนอนั้นต้องเป็นสิ่งซึ่งผู้บริโภคสามารถเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

1.3 องค์ประกอบของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

วารุณี ดันติวรค์วาณิช, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 128-129) กล่าวว่า การสร้างสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางองค์ประกอบของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1.3.1 คุณภาพ (quality) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ระดับ (level) และความ

สอดคล้อง (consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเริ่มจากการเลือกระดับคุณภาพ (quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (performance quality) ซึ่งก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น บริษัทโรลล์สรอยซ์ (rolls-royce) เสนอคุณภาพของการปฏิบัติงานที่เหนือกว่าบริษัทเซฟโรเลต (chevrolet) เนื่องจากโรลล์สรอยซ์ผลิตรถยนต์ที่ขับขีได้อย่างนุ่มนวลกว่า มีการควบคุมที่เหนือกว่า และอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า ในตลาดทั่วไปมีกิจการจำนวนน้อยมากที่พยายามจะเสนอคุณภาพของการปฏิบัติงานที่สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะมีลูกค้าจำนวนไม่มากนักที่ต้องการและสามารถซื้อคุณภาพระดับสูงที่เสนอมาในผลิตภัณฑ์ ดังเช่นรถยนต์โรลล์สรอยซ์ หรือนาฬิกาโรเล็กซ์ ในทางตรงกันข้ามกิจการต่างๆ พยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

1.3.2 รูปลักษณ์ (feature) กิจการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่จำเป็นและมีคุณค่า ด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน กิจการมีวิธีในการกำหนดรูปลักษณ์ใหม่ และตัดสินใจว่าจะใช้รูปลักษณ์ใดกับผลิตภัณฑ์ได้โดยกิจการจะต้องสำรวจผู้ซื้อในอดีต ซึ่งเคยใช้ผลิตภัณฑ์และคำถามต่างๆ ตัวอย่างเช่น ท่านชอบผลิตภัณฑ์หรือไม่ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบบใดที่ท่านชื่นชอบ รูปลักษณ์แบบใดที่ควรที่จะเพิ่มเติมหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งคำตอบของคำถามเหล่านี้จะให้ข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับรูปลักษณ์ให้แก่กิจการ จากนั้นกิจการควรประเมินคุณค่า (value) ต่อลูกค้าของรูปลักษณ์แต่ละแบบกับต้นทุน (cost) ของกิจการที่จะเกิดขึ้น หากรูปลักษณ์แบบใดที่คุณค่าต่อลูกค้าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นก็ควรยุติไป แต่หากรูปลักษณ์แบบใดที่คุณค่าต่อลูกค้าสูง เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปก็ควรที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณ์นั้นมากขึ้น

1.3.3 รูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) แนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบ และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์กิจการในบางกิจการมีชื่อเสียงในเรื่องรูปแบบและการออกแบบ เช่น แบลค แอนด์ เด็กเกอร์ (Black & Decker) ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านการออกแบบชิ้นส่วนประกอบและเครื่องมือที่ปราศจากสายไฟ สตีลเคส (steelcases) มีชื่อเสียงในด้านรูปแบบและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน และระบบ จะเห็นได้ว่าการออกแบบเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ทรงอำนาจทางการตลาดของกิจการ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ นั่นคือ รูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดีเยี่ยมจะจูงใจและสร้างความพึงพอใจด้านความสวยงาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติงานในทางที่ดีขึ้น ซึ่งแตกต่างกับการออกแบบที่มีลักษณะลึกกว่า นับว่าการออกแบบเกี่ยวข้องกับหัวใจของผลิตภัณฑ์ การ

ออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่ดีได้เท่าๆ กับรูปแบบที่ดีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

จากข้อมูลและรายละเอียดข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภครับรู้ อันได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ และรูปแบบของสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตราผลิตภัณฑ์

2.1 ความหมายของตราผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2543, หน้า 90) กล่าวว่าตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่ต่างจากคู่แข่ง

วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 130) กล่าวว่าตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อระบุตัวสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ศศิวิมล สุขบท (2546, หน้า 89) กล่าวว่าตราผลิตภัณฑ์ (brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อปงชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ ชื่อตรา (brandname) เครื่องหมายตราสินค้า (brandmark) เครื่องหมายการค้า (trademark) ลิขสิทธิ์ (copyright) และโลโก้ (logo)

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548, หน้า 109) กล่าวว่าตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือทั้งหมด เพื่อใช้ในการระบุผู้ขายผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการ และสามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นๆ

แมคคาที, และเพอร์รีเอท์ (McCarthy, & Perreault, 1998, p.209) กล่าวว่าตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนประสมของสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ในการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย

คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 2001, p.398) กล่าวว่าตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ปีเตอร์ (Peter, 2002, p.114) กล่าวว่าตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ คำพูดที่แสดงออกถึงความคิด สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือ สิ่งเหล่านี้รวมกัน ซึ่งเป็นการจำแนกให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

สรุปได้ว่า ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อใช้ในการระบุผู้ขายผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการ ที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

2.2 คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 174-175) กล่าวว่าตราผลิตภัณฑ์แต่ละตราจะมีอำนาจและคุณค่าแตกต่างกันไป ตราบางตราไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่บางตรามีการรับรู้ของผู้บริโภคสูงมาก โดยที่การรับรู้นี้สามารถวัดได้จากการจดจำและการระลึกได้ ซึ่งระดับของการรับรู้จะเริ่มตั้งแต่ การรู้จักในตรา การยอมรับในตรา การชอบในตรา และความภักดีในตรา ค่าของตราผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ คือ จำนวนของลูกค้า ระดับการรับรู้ในตรา การตระหนักถึงคุณภาพของตรา ความผูกพันทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่รุนแรงต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าขึ้นภายในตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องลงบันทึกในรายการบัญชี ซึ่งสามารถเห็นได้จากมูลค่าของหุ้นที่ซื้อขายอยู่ในตลาดจะสูงกว่ามูลค่าทางบัญชี แต่อย่างไรก็ตามค่าของตราผลิตภัณฑ์อาจจะออกมาในทางลบได้ และค่าของตราผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงต้องมีการบริหารที่ดี เพื่อไม่ให้ค่าของตราลดลง ต้องมีการปรับปรุงและรักษาการรู้จักในตราผลิตภัณฑ์ ต้องมีการสร้างบทบาทและคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับ มีการสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกและอื่นๆ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องลงทุนในด้านงานวิจัยและพัฒนา มีการพัฒนาประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร มีการขายและการให้บริการที่เป็นเลิศ และค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจะกลายเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่า ตัวอย่างของบริษัทชั้นนำของโลกที่มีมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์สูงๆ ได้แก่ โคคา-โคลา มาร์โบโร เนสกาแฟ โกดัก ไมโครซอฟท์ บัดไวเซอร์ โมโตโรล่า บิลเลตต์ เป็นต้น ค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

2.2.1 บริษัทสามารถลดต้นทุนในการทำการตลาด

2.2.2 บริษัทมีศักยภาพในการต่อรองกับผู้จัดส่งและช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น

2.2.3 บริษัทสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่ง

2.2.4 บริษัทสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราที่มีอยู่แล้วได้ง่าย

2.2.5 ค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกีดกันคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

2.2.6 ค่าของตราผลิตภัณฑ์จะแยกผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่ง

แข่งขัน

2.2.7 ค่าของตราสินค้าสามารถยืดอายุของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนออกไปได้

2.3 ประเภทของตราผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2543, หน้า 94-95) กล่าวว่าประเภทของตราผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 หมวดใหญ่คือ ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และตราผลิตภัณฑ์ของผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ตราของผู้ผลิต (manufacturer's brand or national brand) หมายถึง ตราผลิตภัณฑ์ที่ระบุชื่อผู้ผลิตสินค้านั้น และเป็นการจำหน่ายแบบทั่วไป ผู้ผลิตกำหนดตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของผู้ผลิตในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ ฐานะการเงินดี มีบริการที่ดี มีสายผลิตภัณฑ์หลายสาย มีระบบการจัดจำหน่ายที่ดี และมีส่วนครองตลาดมาก เพื่อเป็นลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์บริษัท เช่น ไอบีเอ็ม ในการใช้ตราของผู้ผลิตมีทางเลือก 4 แบบดังนี้

1) ชื่อตราเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (individual brand names) เป็นการตั้งตราให้แตกต่างกัน สำหรับสินค้าแต่ละชนิด เช่น ยูนิลีเวอร์ผลิตสบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แป้ง ฯลฯ ก็จะมีตราสบู่ ผงซักฟอกและยาสีฟันโดยเฉพาะ

ข้อดีของกลยุทธ์การตั้งตรามีดังนี้

1. ถ้าสินค้านำรายการใดรายการหนึ่งมียอดขายตกต่ำ หรือประสบความสำเร็จล้มเหลวจะไม่มีผลกระทบต่อสินค้านำรายการอื่น หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทมียอดขายค่อนข้างต่ำก็จะไม่กระทบกระเทือนผลิตภัณฑ์เดิม ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์สายอาหารเดิมผลิตอาหารคุณภาพสูงราคาแพง จะสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพต่ำกว่าและราคาถูกโดยใช้ชื่อตราใหม่ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ก็ไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท

2. บริษัทจะมีความสะดวกในการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ ได้แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้บริษัทเข้าสู่ตลาดหรือเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายระดับ

3. การใช้ชื่อตราใหม่จะสร้างความตื่นเต้น ความกระตือรือร้นและชัยชนะใหม่ให้แก่ผู้บริหารและบุคลากร

ข้อเสียของกลยุทธ์การตั้งตรามีดังนี้

1. กิจการต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณาและการบริหารตราหนึ่งโดยเฉพาะ

2. เป็นการยากที่จะทำให้สินค้าใหม่ติดตลาด

2) การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (a blanket family name for all product, family brand) เป็นวิธีการตั้งตราเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท เช่น โตชิบา เนชั่นแนล เป็นต้น

3) การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (separate family names for all products) เป็นวิธีการกำหนดตราสินค้าสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน โดยภายในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันใช้ตราเดียวกัน การใช้ตราแบบนี้ในกรณีที่บริษัทผลิตหรือขาย ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่แตกต่างกัน จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ตรารวม บริษัทจึงได้ตรารวมสำหรับ ผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่นบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติก ใช้ตราแอร์โรวีร์สำหรับ เครื่องแต่งกายชาย วาโก้สำหรับชุดชั้นในหญิง เพ็ชสำหรับเครื่องสำอาง ออรัลบีเป็นผลิตภัณฑ์ สำหรับฟันและช่องปาก

4) การใช้ตราชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (company trade name combined with individual product names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าร่วมกันระหว่างชื่อ บริษัทกับชื่อเฉพาะของสินค้านั้น ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องในการตั้งตราเฉพาะกับตรารวม การตั้งตราแบบนี้บริษัทต้องการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทและชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์

2.3.2 ตราของคนกลาง (distributor's brand or middlemen's brand) เป็นการที่ ผู้ขายซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ไปรับสินค้าจากผู้ผลิตแล้วใช้ชื่อตราสินค้าของตนเอง เนื่องจากผู้ขายมีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น เซ็นทรัลใช้ชื่อชุดสำเร็จรูปว่าเซ็นทรัล ทั้งๆ ที่เซ็นทรัลไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้า

2.4 การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

นพวรรณ คณานุกรณ์ (2549, หน้า 39-40) กล่าวว่า การเชื่อมโยงความคิด เกี่ยวกับตราสินค้า (brand associations) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคจดจำตรา สินค้าได้ โดยสามารถกำหนดประเภทการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ 11 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.4.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) โดยปกติแล้วกลยุทธ์ตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับคุณสมบัติ หรือลักษณะผลิตภัณฑ์ การที่ได้นำเอาคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์มาวางตำแหน่งนั้นทำให้ผู้บริโภคนำไปพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ และเป็นปัจจัย หนึ่งที่ทำให้เกิดเหตุผลที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีตราสินค้าที่ต่างกันจะมีการ เชื่อมโยงทางความคิดที่แตกต่างกันไปตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น วอลโว่ (volvo) ได้นำ คุณสมบัติด้านความคงทนมาใช้ในการเชื่อมโยงความคิดให้เกิดกับตัวผู้บริโภค เป็นต้น

2.4.2 สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangibles) บริษัทมักจะนำตราสินค้าของตน เปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งและพยายามที่จะชักจูงให้ลูกค้าเชื่อว่าตราสินค้าของ บริษัทดีกว่าคู่แข่ง เช่น ธนาคารซีทีแบงก์และบริษัทการบินไทยร่วมกันออก บัตรซีทีแบงก์ รอยัลลอร์ดคิดพลัสวีซ่า และนำเสนอข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคด้วยถ้อยคำที่ว่า ไมล์ที่ง่ายแลเร็วกว่า จากข้อมูลข่าวสารนี้จัดว่าเป็นการเปรียบเทียบบัตรของบริษัทซีทีแบงก์กับบัตรที่ออกโดย คู่แข่งรายอื่น ข้อมูลข่าวสารที่บริษัทต่างๆ พยายามสื่อถึงผู้บริโภคนั้น เป็นความพยายามบอกให้ ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณสมบัติที่ดีกว่าคู่แข่ง แต่สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

จนกว่าจะได้มีการใช้จริงและมีการเปรียบเทียบจากตัวผู้บริโภคเอง แต่ข้อมูลข่าวสารนี้จัดว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดี

2.4.3 ผลประโยชน์ต่อลูกค้า (customer benefits) ลูกค้าได้รับผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attribute) เช่น ยาสีฟันคอลเกตมีคุณสมบัติช่วยป้องกันฟันผุ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ โดยผลประโยชน์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ผลประโยชน์ที่มีเหตุผล (relation benefit) เป็นส่วนที่เชื่อมโยงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคคุณสมบัติเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล 2) ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา (psychological benefit) เป็นความรู้สึกที่รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้และซื้อตราสินค้า

2.4.4 ราคา (relative price) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อราคา ซึ่งคุณสมบัติที่แตกต่างกันจะทำให้สามารถกำหนดราคาได้หลากหลาย ดังนั้นการประเมินตราสินค้าแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าด้วย เช่น เมื่อนึกถึงสถานที่ขายสินค้าราคาแพง และมีคุณภาพ ลูกค้าอาจจะเชื่อมโยงราคาแพงกับสถานที่อย่างโซโก้ หรืออิเซตัน เป็นต้น

2.4.5 การใช้ (use) ลักษณะการใช้สามารถเป็นประเด็นที่ทำให้เชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคให้นึกถึงตราสินค้าได้ เช่น บริษัทเทลคอมเอเชีย ได้พยายามรณรงค์ให้ผู้ใช้ใช้โทรศัพท์พีซีที (PCT) ได้ทุกหนทุกแห่ง และพยายามให้ลูกค้าเห็นว่าการใช้โทรศัพท์ที่ไหนก็ตามเหมือนกับใช้ที่บ้าน สร้างความสะดวกสบายในการจดจำหมายเลขโดยใช้เบอร์เดียวกันทุกเครื่อง ส่วนบริษัทเอไอเอส (AIS) พยายามรณรงค์ให้ใช้โทรศัพท์เช่นกัน แต่คำนึงถึงเรื่องของคุณภาพของสัญญาณและความชัดทั่วไทย

2.4.6 ผู้ใช้ (user) หรือลูกค้า (customer) ผู้ใช้หรือลูกค้าของผลิตภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถใช้ในการวางตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความคิดถึงตราสินค้าได้

2.4.7 บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity/person) บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความนึกคิดถึงตราสินค้าได้ เช่น การนำนักเทนนิสมือหนึ่งของโลกมารับรองไม้เทนนิสของบริษัทด้วยการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบ เมื่อนึกถึงหรือเห็นนักเทนนิสก็จะทำให้นึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้

2.4.8 รูปแบบในการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (life styles/personality) บุคลิกภาพที่เป็นนักธุรกิจ หรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่หรูหราอาจจะทำให้นึกถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.4.9 ชั้นของผลิตภัณฑ์ (product class) บุคคลที่มีหน้าที่ดูแลตราสินค้าอาจจะตัดสินใจวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ชั้นของผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่อาบน้ำลักซ์ ตำแหน่งชั้นผลิตภัณฑ์อยู่ในหมวดหมู่สบู่ และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น สบู่เหลวผสมครีมบำรุงผิว ซึ่งเมื่อลูกค้าเห็นสบู่ก่อนอาจจะทำให้นึกถึงสบู่เหลวของลักซ์ได้

2.4.10 คู่แข่งขัน (competition) ผู้บริโภคอาจจะเห็นตราสินค้าของคู่แข่งของบริษัท แล้วทำให้นึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้ เช่น ผู้บริโภคเห็นน้ำอัดลมตราโค้ก ทำให้นึกถึงเบ๊ปซี่ หรืออาจจะนึกถึงฟิล์มโกดักทำให้ไปเชื่อมโยงถึงฟิล์มฟูจิ

2.4.11 ประเทศหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สามารถเชื่อมโยงให้นึกถึงผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์หรือความสามารถต่าง ๆ เช่น ประเทศ เยอรมันทำให้ผู้บริโภคทั่วไปนึกถึงผลิตภัณฑ์ ประเภทเบียร์และรถยนต์ที่มีคุณภาพ เป็นต้น

จากข้อมูลและรายละเอียดข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าวิสาหกิจชุมชน อันประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจในสินค้าวิสาหกิจชุมชน

3. การบรรจุภัณฑ์

3.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2543, หน้า 103) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่ง ผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้ คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพให้ใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด

วารุณี ดันติวงศ์วาณิช, และคนอื่น ๆ (2546, หน้า 135) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ ชั้นต้น บรรจุภัณฑ์อันดับสอง และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548, หน้า 109) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและผลิตรูปร่างของภาชนะหรือสิ่งห่อหุ้มตัวสินค้า

นภาพรณ คณานุรักษ์ (2549, หน้า 4(36)) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วย รูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 76) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบวัสดุ ภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ ทางการค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายและการนำไปใช้ของผู้บริโภค

ลีมานน์ (Lehmann, 1997, p.45) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำ มาจากวัสดุใดๆ เพื่อใช้บรรจุ ปกป้อง นำส่ง จัดการ และนำเสนอสินค้าที่เป็นวัตถุประสงค์ไปจนถึง สินค้าสำเร็จรูป จากผู้ผลิตไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค วัสดุที่ไม่สามารถนำกลับมาได้ หากใช้เพื่อ วัตถุประสงค์เดียวกันก็ถือเป็นบรรจุภัณฑ์

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001, p.399) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ส่วนที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อการเก็บรักษาและความสะดวก นอกจากนั้นยังมีหน้าที่เป็น

ตัวแสดงข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภค หากบรรจุภัณฑ์ทำได้เหมาะสมพอดีกับสินค้า ก็จะทำให้คุณค่าของสินค้าสูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ

จากความหมายของบรรจุภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุ และกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและผลิตรูปร่างของภาชนะหรือสิ่งห่อหุ้มตัวสินค้า รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.2 ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2543, หน้า 104-105) กล่าวว่าความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (facilitating promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (self-service) ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้าสำหรับสินค้าบริโภคในธุรกิจการค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกอื่นๆ
2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (facilitating distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (protective packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือ การคุ้มครองผลิตภัณฑ์ เช่น ยารักษาโรค อาหาร ของเล่น ของใช้ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และยังช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือพาหนะอื่นๆ ให้มีความสะดวกขึ้น
3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self-service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดความสะดุดตาดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด
4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (customer affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้ และสร้างความภาคภูมิใจ
5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (company and brand image) เช่น ตราสินค้าต่างๆ
6. โอกาสด้านนวัตกรรม (innovation opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวก และผู้ผลิตมีกำไรมากขึ้นด้วย
7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (containment and protection) เช่น กล่องนม ทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือหรือการเคลื่อนย้าย เช่นแยกสีฟันที่มีฝาเปิดปิดได้สะดวก หลอดลามีเนททำให้สะดวกและประหยัดในการใช้

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (communication) กล่าวคือเป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (market segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

3.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

สุขใจ เดชศุภบุญ (2546, พฤษภาคม 1) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์แก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันมานานและแพร่หลายมากในปัจจุบัน เนื่องจากขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความใส สามารถมองเห็นสินค้าได้ ทนต่อการกดต่าง และสารละลายได้ดี สามารถป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ที่บรรจุไว้ได้และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แต่มีข้อเสียคือ แดกหักง่าย ต้นทุนการผลิตสูง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่นำมาบรรจุมักเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดปฏิกิริยาทางเคมีได้ง่าย วัตถุประสงค์หลักที่นำมาใช้ในการผลิต คือ ทราบแก้ว โซดาแอช หินปูน เศษแก้ว อลูมินา ไนเตรด และซีลีเนียม เป็นต้น บรรจุภัณฑ์แก้วมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 15 ขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันมานานและแพร่หลายมากในปัจจุบัน เนื่องจากขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความใส สามารถมองเห็นสินค้าได้ ทนต่อการกดต่าง และสารละลายได้ดี สามารถป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ที่บรรจุไว้ได้และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แต่มีข้อเสียคือ แดกหักง่าย ต้นทุนการผลิตสูง

2. บรรจุภัณฑ์โลหะ สามารถแบ่งได้เป็น บรรจุภัณฑ์โลหะที่ทำจากเหล็กและอลูมิเนียม บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ทนต่อความร้อนและความดันสูง สามารถปกป้องสินค้าภายในได้ดี แต่มักพบปัญหาเรื่องสนิมเมื่อมีความชื้นและปัญหาการสึกกร่อนบริเวณฝาปิดหรือบริเวณที่มีการเชื่อม โลหะที่นำมาผลิตมี 2 ประเภท คือ แผ่นเหล็กวิลาสที่เคลือบดีบุกกับเคลือบแลคเกอร์ และแผ่นอลูมิเนียม

โดยบรรจุภัณฑ์โลหะมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1) กระป๋องโลหะซึ่งจะจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารมีความต้องการใช้กระป๋องโลหะมากที่สุดประมาณร้อยละ 70 ของความต้องการใช้ทั้งหมด โดยนำไปบรรจุอาหารทะเลและผลิตภัณฑ์ และผักผลไม้ ใน

สัดส่วนใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 40 ใช้บรรจุเครื่องดื่มและนมร้อยละ 15 และ ร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนกระป๋องจากแผ่นเหล็กชุบโครเมียมนิยมใช้ในการบรรจุสี

2) หลอดบีบ (collapsible tube) นิยมใช้อลูมิเนียมเป็นวัสดุ มีการใช้ตะกั่วบ้างในกรณีที่ไม่ใช้บรรจุอาหาร ส่วนใหญ่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นครีมหรือกึ่งของแข็ง เช่น ยาสีฟัน ครีมโกนหนวด กาว ยาทาแผล เครื่องสำอาง

3) ถังโลหะ (drum) ทำจากแผ่นเหล็กรีดเย็นและแผ่นเหล็กกล้าปิวไนซ์ ใช้บรรจุสารเคมี ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นของเหลว เป็นเม็ดและผง เพื่อการขนส่ง เช่น สีทาบ้าน ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม หมึก กาว เป็นต้น หากมีการนำไปใช้บรรจุสารอันตรายจะต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานก่อนใช้บรรจุ

4) อลูมิเนียมฟอยล์ (aluminum foil) เป็นโลหะผสมที่มีคุณสมบัติอ่อนตัวเมื่อได้รับความร้อน แผ่นอลูมิเนียมที่บางมากราคาจะสูง ซึ่งขณะนี้สามารถผลิตฟอยล์ที่มีความบางเพียง 0.04 มิลลิเมตรได้แล้ว นิยมใช้สำหรับบรรจุอาหารและยา สามารถนำไปใช้ร่วมกับวัสดุชนิดอื่น เช่น ประกบกับฟิล์มพลาสติก (lamination) เพื่อเพิ่มคุณสมบัติในการป้องกันไอน้ำและอากาศได้ดี สำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อลูมิเนียมฟอยล์ นอกจากทางด้านคุณภาพของตัวฟอยล์แล้ว ด้านการพิมพ์บนแผ่นฟอยล์ก็เป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญด้วย เนื่องจากความสวยงามเป็นจุดที่สามารถดึงดูดและส่งเสริมการขายได้ดี

แม้ว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะจะมีหลายประเภทดังกล่าว แต่กระป๋องโลหะเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีสัดส่วนการผลิตถึงร้อยละ 75-80 ของบรรจุภัณฑ์โลหะทั้งหมด ซึ่งมีหลากหลายขนาดตามความต้องการ ปัจจุบันมีผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์โลหะทุกประเภทรวมกันประมาณ 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดเล็กที่มีกำลังการผลิตไม่เกิน 1,000 ตัน/ปี และผลิตบรรจุภัณฑ์โลหะหลากหลายชนิด แต่บางรายทำการผลิตชนิดเดียว ในจำนวนนี้เป็นผู้ผลิตกระป๋องมากที่สุดและมักเป็นผู้ผลิตรายใหญ่แต่มีจำนวนน้อย และส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน

3. บรรจุภัณฑ์กระดาษ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั่วโลกมีการรณรงค์ให้อุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ทำให้บรรจุภัณฑ์กระดาษซึ่งผลิตจากพืชที่ง่ายต่อการย่อยสลายเป็นที่นิยม เนื่องจากสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีราคาถูกและมีหลายขนาดตามความต้องการ ใช้ บรรจุภัณฑ์กระดาษมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 40 สามารถแบ่งย่อยได้เป็นกล่องกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษแข็ง ถุงกระดาษหลายชั้น ถุงกระดาษชั้นเดียว วัสดุพิเศษสำคัญที่ใช้จะแตกต่างกัน คือ กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษชั้นเดียว ถุงกระดาษหลายชั้น ทำจากกระดาษคราฟท์ ส่วนกล่องกระดาษแข็งทำจากกระดาษแผ่น บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันมากและมีการขยายตัวค่อนข้างสูง

บรรจุภัณฑ์กระดาษแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ กล่องกระดาษ และถุงกระดาษ โดยที่กล่องกระดาษยังสามารถแบ่งเป็นกล่องกระดาษลูกฟูกและกล่อง

กระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูกนิยมใช้เพื่อป้องกันสินค้าเสียหาย มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 45 โดยน้ำหนัก คิดเป็นมูลค่าของกล่องกระดาษลูกฟูกที่ผลิตทั้งสิ้น 2 หมื่นล้านบาทต่อปี ในขณะที่กล่องกระดาษแข็งจะนิยมใช้เพื่อการบรรจุ ส่วนถุงกระดาษแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ถุงกระดาษหลายชั้น และถุงกระดาษชั้นเดียว

4. บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยบรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถแบ่งย่อยได้เป็นถุงและกระสอบพลาสติก ขวดพลาสติก ถาดพลาสติก ถาดโฟม วัตถุที่แข็งคือ เม็ดพลาสติกชนิดต่างๆ เช่น โพลีเอทิลีนนำไปทำขวด กระปุก ถ้วย ถาด ถุง โพลีไวนิลคลอไรด์ใช้ในการทำขวดและถาดอาหาร โพลีสไตรีนนำมาผลิตภาชนะบรรจุอาหารบางชนิด เช่น นม ยา โพลีโพรพิลีนเหมาะสำหรับใช้เป็นภาชนะบรรจุที่ต้องต้มและฆ่าเชื้อโรค บรรจุภัณฑ์พลาสติกนอกจากจะผลิตเพื่อสนองความต้องการใช้ภายในประเทศแล้วยังเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ปัจจุบันยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศและเอรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีเป็นมูลค่านับหมื่นล้านบาท บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีแนวโน้มในการส่งออกที่ดี ได้แก่ ถุง กล่อง กระสอบ ตะกร้า และขวด ทั้งนี้เนื่องจากได้รับการพัฒนามีคุณภาพได้มาตรฐานและมีรูปแบบเป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศ ประกอบกับผู้ผลิตภายในประเทศมีความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง รวมทั้งการที่ไทยได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากประเทศผู้นำเข้าบางประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา (สหภาพยุโรปตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรในสินค้ากลุ่มบรรจุภัณฑ์พลาสติกตั้งแต่ปี 2542) ทำให้ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์พลาสติกของไทยสามารถขยายตลาดส่งออกได้อย่างกว้างขวาง

สำหรับการใช้ทดแทนกันของบรรจุภัณฑ์สินค้านั้น มีทั้งการทดแทนกันระหว่างรูปแบบ/ชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น ขวดพลาสติก กล่องพลาสติกหรือภาชนะโฟม ใช้แทนถุงพลาสติก และการทดแทนกันระหว่างบรรจุภัณฑ์ต่างชนิดกัน เช่น ขวดพลาสติกใช้แทนกระป๋องโลหะและขวดแก้ว กล่อง ถาดโฟมใช้ใส่อาหาร แทนการใช้ใบตองหรือเชิงใส่ปลาหู ลังพลาสติกใช้แทนกล่องกระดาษลูกฟูก ถังพลาสติกใช้ใส่อาหารฟาสต์ฟู้ด (fast food) แทนการใช้กล่องกระดาษ ฉายพลาสติกถักใช้แทนชะลอมบรรจุผลไม้ หลอดพลาสติก (laminated) ใช้แทนหลอดโลหะ ชนิดของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ถูกทดแทนโดยบรรจุภัณฑ์พลาสติกอื่นมากที่สุดคือ ถุง/ซองพลาสติก ซึ่งใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเป็นส่วนใหญ่มักถูกทดแทนโดยขวดพลาสติก กล่องพลาสติก ภาชนะโฟม นอกจากนั้น เครื่องดื่มจำพวกสุราน้ำอัดลมซึ่งปัจจุบันยังใช้ขวดแก้ว มีแนวโน้มจะถูกทดแทนโดยขวดพลาสติกในอนาคต

3.4 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

นกวรรณ คณานุรักษ์ (2549, หน้า 45) กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ว่าประโยชน์ดังนี้

1. บรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์จากการแตกหัก แสง การขโมย การระเหย เชื้อโรค ความชื้น และอื่นๆ เช่น ขวดบรรจุยามีสีชา เพื่อป้องกันยาเสื่อมสภาพจากแดด

2. ช่วยให้ผู้ผู้ใช้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก เช่น ถ้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่สามารถทนความร้อนได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเติมน้ำร้อนและรับประทานได้ทันที
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันสามารถใช้แบ่งส่วนตลาด
4. ช่วยกระจายสินค้า ซึ่งง่ายต่อการขนส่งและการวางขาย ณ สถานที่ขาย
5. ช่วยสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ความแตกต่าง ภาพพจน์ และการส่งเสริมการตลาด เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบหรูหรา ใช้วัสดุคุณภาพดี ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงภาพพจน์ของสินค้าที่มีคุณภาพและราคาแพง
6. ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ การออกแบบใหม่ เช่น บรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทั้งหลายจะแตกหักเสียหายง่าย บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันพยายามพัฒนาให้ช่วยป้องกันไม่ให้แตกหักง่าย และยังคงรสชาติ ความกรอบ และไม่ทำให้มีกลิ่นเหม็นหืนได้

สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อป้องกันและรักษาคุณภาพของสินค้า

4. ป้ายฉลาก

4.1 ความหมายของป้ายฉลาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2543, หน้า 111) กล่าวว่าป้ายฉลาก หมายถึง สิ่งที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่บ่งบอกคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์

วารุณี ดันติวงศ์วาณิช, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 136) กล่าวว่าป้ายฉลาก หมายถึง ป้ายที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ โดยทำหน้าที่ระบุ อธิบาย และส่งเสริมความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 183) กล่าวว่าป้ายฉลาก หมายถึง ส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีตั้งแต่ป้ายแบบง่ายไปจนถึงการออกแบบที่สลับซับซ้อน โดยป้ายฉลากจะทำหน้าที่บอกรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548, หน้า 113) กล่าวว่าป้ายฉลาก หมายถึง ชิ้นส่วนที่ระบุข้อมูลอธิบายและให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ภาษาที่ใช้ กฎข้อบังคับของรัฐบาล และสิ่งอื่นๆ ที่จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ

ลีมานน์ (Lehmann, 1997, p.45) กล่าวว่าป้ายฉลาก หมายถึง ส่วนที่ระบุข้อมูลรายละเอียดเพื่ออธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ กฎข้อบังคับ และสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ

คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 2001, p.253) กล่าวว่าป้ายฉลาก หมายถึง ส่วนหนึ่งของหีบห่อ หรือส่วนที่ติดอยู่กับหีบห่อและมีหน้าที่บอกข้อมูลให้ทราบประเภทสินค้า เกรด อธิบายส่วนประกอบ สัดส่วน และวิธีใช้ ผลิตภัณฑ์ วันที่ผลิต วันหมดอายุ บาร์โค้ด เครื่องหมายตราสินค้า ฯลฯ

สรุปได้ว่า ป้ายฉลาก หมายถึง ส่วนหนึ่งติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นชิ้นส่วนที่ระบุข้อมูลอธิบายและให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ภาษาที่ใช้ กฎข้อบังคับของรัฐบาล และสิ่งอื่นๆ ที่จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ

4.2 หลักเกณฑ์ของป้ายฉลาก

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548, หน้า 114) กล่าวว่าป้ายฉลากเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากอาจจะแสดงเพียงตราผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะมีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ วันที่ผลิต วันหมดอายุ น้ำหนักหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ป้ายฉลากส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่ไมเพียงพอ อ่านเข้าใจยาก ตัวหนังสือเล็ก ซึ่งอาจจะเกิดจากความจำกัดของเนื้อที่บนป้ายฉลาก ความละเอียดหรือความไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลของเจ้าของผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้งป้ายฉลากมีข้อมูลที่เข้าใจยาก และมีโอกาสที่ทำให้เกิดความสับสน ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นการะหนักถึงความไม่สมบูรณ์ของป้ายฉลากสินค้า โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์ของป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยได้กำหนดรายละเอียดของข้อมูล 10 ประเภทที่จะต้องแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุ โดยป้ายฉลากจะต้องมีข้อความดังนี้

1. ชื่อประเภทหรือชนิดของสินค้าที่แสดงให้เห็นเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร ในกรณีที่เป็นสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย ให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย
2. ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ผลิตเพื่อขายในประเทศไทย
3. ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ส่ง หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย
4. สถานที่ตั้งของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือของผู้ส่ง หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย
5. ต้องแสดงขนาดหรือมิติ หรือปริมาตร หรือปริมาตร หรือน้ำหนักของสินค้านั้นแล้วแต่กรณี สำหรับหน่วยที่ใช้จะใช้ชื่อเต็ม หรือชื่อย่อ หรือสัญลักษณ์แทนก็ได้
6. ต้องแสดงวิธีใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นใช้เพื่อสิ่งใด เช่น ใช้ทำความสะอาดพื้นไม้ พื้นกระเบื้อง ภาชนะพลาสติก ภาชนะดินเผา ภาชนะเคลือบ ใช้ตั้งบนเตาไฟ ใช้เข้าไมโครเวฟ ใช้เก็บอาหารในตู้เย็น เป็นต้น
7. ข้อแนะนำในการใช้ หรือห้ามใช้ เพื่อความถูกต้องในการใช้ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น ห้ามใช้ของมีคมกับการแช่น้ำแข็งในตู้เย็น เป็นต้น
8. คำเตือน (ถ้ามี)
9. วันเดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้ หรือวันเดือนปีที่ควรใช้ก่อนวันเดือนปีที่ระบุเท่านั้น เพื่อให้เข้าใจในประโยชน์ของคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น (ถ้ามี)
10. ราคา โดยระบุหน่วยเป็นบาท และจะระบุเป็นเงินสกุลอื่นด้วยก็ได้

4.3 กลยุทธ์ป้ายฉลาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2543, หน้า 111-112) กล่าวว่ากลยุทธ์ป้ายฉลาก (label strategy) จะต้องมีการพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การออกแบบ (design) และข้อควรพิจารณาด้านการออกแบบ (design consideration) จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่จำเป็นต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าและความสามารถในการจูงใจให้เกิดความสนใจ
2. รูปลักษณ์ (feature) ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพต่างๆ ดังนี้
 - 1) รูปร่าง (shape) จะอยู่ในรูปสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม วงรี ทรงกระบอก
 - 2) ขนาด (size) เช่น มีขนาดเล็ก ขนกลาง และขนาดใหญ่
 - 3) สี (color) ต้องสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า (positioning) และบุคลิกภาพ (personality) ของสินค้า ตลอดจนคุณค่าตราสินค้า (brand equity) เช่น สีเขียวสะท้อนถึงการผลิตจากพืชธรรมชาติ สีขาวสะท้อนถึงความสะอาด ฯลฯ
 - 4) ตัวหนังสือ (font type) ต้องสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า (positioning) บุคลิกภาพ (personality) ของสินค้า คุณค่าตราสินค้า (brand equity) และราคา (price) ของสินค้า
 - 5) ต้องมีความทันสมัย (modernization) เช่น ป้ายฉลากของโค้ก เป๊ปซี่ มีการเปลี่ยนแปลงป้ายฉลากให้มีความทันสมัย แต่ยังมีบางส่วนที่ยังคงสภาพเดิมเอาไว้เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์
 - 6) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (easy to understand) ข้อความต้องให้เห็นเด่นชัด กระชับ เข้าใจง่าย และเน้นประเด็นสำคัญที่เป็นจุดขาย (selling points) เท่านั้น
 - 7) มองดูสะอาดตา (keep it clean) ป้ายฉลากที่ดูแล้วเกิดความเป็นระเบียบ สบายตา และเข้าใจง่าย
 - 8) มีความสอดคล้องกัน (be consistent) ป้ายฉลากจะต้องมีความสอดคล้องกันทั้งการออกแบบ (design) และข้อควรพิจารณาด้านการออกแบบ (design consideration) ตลอดจนรูปลักษณ์ (feature)
3. ข้อมูล (information) จะสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า (positioning) บุคลิกภาพ (personality) ของสินค้า คุณค่าตราสินค้า (brand equity) โดยเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งเป็นจุดขาย (selling point) ซึ่งเป็นข้อความในการจูงใจ (persuasive message) ให้คนต้องการใช้สินค้านั้น
4. ส่วนผสม (ingredients) ป้ายฉลากควรจะต้องบอกถึงส่วนผสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเข้าใจในสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

5. วิธีการใช้ (using method) การบอกถึงวิธีการใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทยาและอาหาร

6. ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (benefit) การบอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เช่น นมที่มีส่วนผสมของแคลเซียมจะช่วยบำรุงกระดูก เป็นต้น

7. การนำสินค้าไปใช้ (suggestion) เป็นการแนะนำถึงวิธีการนำสินค้าไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น อายิซอส สามารถนำไปปรุงอาหารได้ทั้ง หมัก ทอด ผัด หรือน้ำจิ้ม เป็นต้น

8. โบบอก (literature) เป็นคู่มือในการใช้สินค้า เช่น คู่มือของเครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

9. เครื่องหมายประกันคุณภาพ การแสดงถึงเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า เช่น ไอเอสโอ 9002 (ISO 9002) รางวัลชนะเลิศต่างๆ การรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่า ป้ายฉลาก หมายถึง ส่วนหนึ่งส่วนใดที่ติดอยู่กับสินค้าวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะสามารถระบุถึงข้อมูลสินค้าและอธิบายถึงรายละเอียด ซึ่งจะเป็นแนวทางในการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่ผลิตจากชุมชนได้

5. ข้อมูลข่าวสาร

5.1 ความหมายของข้อมูลข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 609) กล่าวว่าข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เป็นการส่งต่อเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 25) กล่าวว่าข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ โดยข้อมูลจะต้องถูกต้องแม่นยำและครบถ้วนเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร และความรวดเร็วของการเก็บข้อมูล

อรชร มณีสงฆ์ (2546, หน้า 62) กล่าวว่าข้อมูลข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่คุณสมบัติให้ความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูล หรือสิ่งใดๆ ไม่ว่าจะสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่าน วิธีการใดๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผ่นผัง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพหรือเสียง การบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้

อีทเซล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p.10) กล่าวว่าข้อมูลข่าวสาร หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ

ซีมินิค (Semenik, 2002, p.563) กล่าวว่าข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ที่ดี

อาเรน (Aren, 2002, p.17) กล่าวว่าข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือบริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ

สรุปได้ว่า ข้อมูลข่าวสารหมายถึง การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

5.2 บทบาทและหน้าที่ของการให้ข้อมูลข่าวสาร

นิติพล ภูตะโชติ (2549, หน้า 140-141) กล่าวว่า การให้ข้อมูลข่าวสารได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือสถาบัน บทบาทและหน้าที่ของการให้ข้อมูลข่าวสารมีดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารจะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมขององค์กรหรือสถาบันในสายตาของประชาชน เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
2. ทำหน้าที่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรหรือบริษัทให้บุคคลภายนอกบริษัทได้รับทราบว่าบริษัทนั้นๆ ได้ทำกิจกรรมอย่างไรบ้าง เช่น บริษัทเปิดสาขาใหม่ การแต่งตั้งผู้บริหารคนใหม่ เป็นต้น
3. เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจที่ดี รวมทั้งข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรหรือการดำเนินการขององค์กร ทั้งนี้เพื่อต้องการให้บุคคลภายนอกได้รับทราบว่าองค์กรหรือบริษัทดำเนินการด้านใดอยู่
4. ทำหน้าที่ในการจูงใจเพื่อสร้างพฤติกรรม ทศนคติ และค่านิยมที่ดีงามให้เกิดในสังคม เช่น การจูงใจให้ประชาชนใส่ใจการประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสังคมส่วนรวมของประเทศ
5. เผยแพร่ภาพพจน์ที่ดีงามขององค์กรที่มีต่อสังคม เพื่อให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจ ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัทเหล่านั้น
6. สร้างความเข้าใจแก่บุคคลภายนอก ในบางกรณีประชาชนอาจจะไม่เข้าใจในการดำเนินงานบางอย่างของบริษัท ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดความสงสัยหรือไม่แน่ใจในสิ่งที่บริษัทได้ดำเนินการไป อาจทำให้ประชาชนเกิดความระแวงและไม่พอใจ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นต้นเหตุของปัญหาและความเข้าใจผิด ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารจะเป็นอีกทางหนึ่งในการให้ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง เป็นการขจัดข้อขัดแย้งหรือปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น
7. รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มั่นคงและยืนยาวอย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลข่าวสารจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสาธารณชน

ภายนอก ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความมั่นคง ยืนยาว และต่อเนื่อง เพราะบริษัทต้องการให้ประชาชนสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป

8. เป็นช่องทางในการสร้างความร่วมมือกับสื่อด้านต่างๆ ในการเผยแพร่กิจกรรมที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อสังคม เช่น การสร้างโรงเรียนให้กับชุมชน

9. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าการให้ข้อมูลข่าวสารจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบ เช่น สินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับทั่วโลก สินค้าของบริษัทขายได้มากที่สุด เป็นต้น ข่าวสารข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ไม่เพียงทำให้บริษัทมีชื่อเสียง แต่ยังทำให้ลูกค้าและผู้ใช้นักค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้า นับเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าของบริษัท

10. สร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริษัท เมื่อข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของบริษัทถูกเผยแพร่ให้กับสาธารณชนได้รับทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำให้กับสังคม ลูกค้าและผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชมที่บริษัททำกิจกรรมที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้ลูกค้าอยากให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของบริษัท และลูกค้ายังเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าและบริการของบริษัทอีกด้วย

5.3 การเลือกช่องทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทพานิช (2546, หน้า 574) กล่าวว่าทางเลือกช่องทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารมี 2 แบบคือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล เป็นการส่งต่อข้อมูลข่าวสารโดยบุคคลมี 3 แบบคือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย ตัวแทนขายของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและเป็นผู้ให้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

1.3 ช่องทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค

การใช้บุคคลในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารและความสำคัญมากใน 2 กรณีคือผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมาก หรือซื้อไม่บ่อยครั้ง และผู้ซื้อต้องการค้นหาข้อมูลโดยตรงจากพนักงานขาย เช่น รถยนต์ บ้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของตราหรือยี่ห้อ และอีกกรณีหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เปียร์ บุหรี่ ซึ่งผู้ใช้พอใจที่จะเลือกตราที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล เป็นการส่งต่อข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมี

3 แบบคือ

2.1 สื่อมวลชน ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมาก และกระจาย

2.2 บรรยายภาค เป็นสภาพแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้รับข่าวสารในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยายภาคจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ ตัวอย่างเช่น นักกฎหมาย ทนายความ ร้านตัดเสื้อจะจัดร้านให้มีบรรยากาศที่น่าเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาดเช่น ห้างสรรพสินค้า จัดนิทรรศการ หรือจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การสื่อสารสื่อด้านต่างๆ ไปยังกับชุมชนหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเป็นความพยายามในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าวิสาหกิจชุมชนให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

กฤตติกา แสนโภชน์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน พบว่า สภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนส่วนมาก มีปัญหาเรื่องเงินทุน การบันทึกข้อมูลรายรับ-รายจ่าย ไม่ครบ แยกประเภท รายรับ-รายจ่ายไม่ได้ ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง ไม่ได้จัดทำรายงานทางการเงิน ไม่ทราบกำไร-ขาดทุนที่แท้จริง การผลิตสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อสินค้า ไม่มีการสำรวจตลาด ไม่ได้วางแผนการตลาด การผลิตสินค้ายังไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มธุรกิจชุมชนยังต้องการความช่วยเหลือด้านการบริหารจัดการภายในกลุ่ม จากทั้งภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ

พรศรี ยงค์ประพันธ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องวิสาหกิจชุมชนกับการพึ่งตนเอง: กรณีศึกษาการแปรรูปผลผลิตชุมชนบ้านเหล่าขวัญ ตำบลท้อแท้ อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลกพบว่า ภูมิปัญญาและพลังของภูมิปัญญาด้านการแปรรูปผลผลิตจากต้นตาลเกิดจากการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์จากการดำเนินชีวิตของชาวชุมชน และการปฏิสัมพันธ์กับสังคมทั้งภายในและภายนอกชุมชน และในส่วนของจัดการองค์ความรู้ของกลุ่ม เกิดจากการผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิม กับองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาจากภายนอกผ่านการอบรม การดูงานและการทดลองด้วยการฝึกปฏิบัติ โดยผู้นำกลุ่มเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการคิดริเริ่ม และเรียนรู้ภูมิปัญญาด้านการแปรรูปโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านการผลิตและการจัดการที่ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชนที่ก่อให้เกิดกิจกรรมการผลิตที่มีประสิทธิภาพของกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่อยู่ในชุมชนและภายนอกชุมชน

ในส่วนความสัมพันธ์ของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ด้านการแปรรูปผลผลิตกับการพึ่งตนเองด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่าในระดับบุคคลการเกิดวิสาหกิจชุมชนก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อเกษตรกร โดยทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและเกิดระบบความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว ตลอดจนก่อให้เกิดเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับภาครัฐและเอกชน แต่อยู่ในลักษณะการอุปถัมภ์และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

อัญชนิดา กมลเพชร (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานธุรกิจชุมชนในการผลิตเส้นไหม สภาพเศรษฐกิจของโรงงานในชุมชน และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนผลิตเส้นไหม พบว่า ในการดำเนินกิจกรรมผลิตเส้นไหมและปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ดำเนินกิจกรรมควบคู่ไปกับการประกอบอาชีพอย่างอื่น กิจกรรมดังกล่าวดำเนินมานานและตกทอดสืบต่อถึงคนรุ่นหลัง จนกลายเป็นวัฒนธรรมชุมชน จากเดิมการผลิตเส้นไหมเป็นการผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือน ต่อมากลายมาเป็นการดำเนินการผลิตเป็นเรื่องของธุรกิจ และเกิดความคล่องตัวมากขึ้นและมีการขยายวงกว้างไปสู่ชุมชนใกล้เคียง โดยมีการบริหารจัดการในรูปของคณะกรรมการ บริหารจัดการโรงงานผลิตเส้นไหม การบริหารด้านการตลาดได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งความผันผวนของตลาดขึ้นอยู่กับนโยบายของภาครัฐในห้วงเวลานั้น การบริหารด้านการเงิน พบว่ามีเงินทุนสำรองในการบริหารธุรกิจน้อย การสนับสนุนจากภาครัฐส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบอุปถัมภ์ ส่วนเงินทุนหมุนเวียนเป็นในลักษณะการส่งใช้คืนเป็นงวด ซึ่งเป็นอุปสรรคของโรงงานผลิตเส้นไหม

ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมือ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าทอมือในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี เหตุผลในการซื้อคือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด ในการซื้อผู้บริโภคพิจารณาซื้อจากคุณภาพของเนื้อผ้า ความต้องการซื้อผ้าทอมือแยกตามลักษณะของผ้า พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผ้าไหมมากที่สุด ประเภทของผ้าต้องการผ้าพื้น สีที่ต้องการคือโทนสีอ่อนมากที่สุด ลักษณะเนื้อผ้าต้องการเนื้อผ้าแบบเรียบเป็นมันเงา สำหรับลวดลายต้องการลวดลายแบบไทยมากที่สุด ด้านระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านกระบวนการผลิตในระดับมาก ด้านคุณภาพการผลิตในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านราคาในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิตและด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน आयुมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านการผลิต และการตลาดแตกต่างกัน

รัฐพล ภัทรศุภย์พิทักษ์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการพัฒนาของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากใยปอในฐานะเป็นวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาบ้านดอกแป้น ตำบลบ้านค้อ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากใยปอบ้านดอกแป้น ตำบลบ้านค้อ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาการบริหารจัดการและปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากใยปอบ้านดอกแป้น ตำบลบ้านค้อ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากใยปอบ้านดอกแป้น ตำบลบ้านค้อ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่มจำนวน 70 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกในกลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 45.7 ปี สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 80.0 จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา คิดเป็น อาชีพหลักทำนา และอาชีพรองรับจ้าง มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน มีจำนวนแรงงาน 1-3 คน มีรายได้ภาคเกษตร ไม่เกิน 10,000 บาท มีรายได้นอกภาคเกษตรมากกว่า 30,000 บาท มีรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์จากใยปอบ้านดอกแป้นมากกว่า 6,000 บาท และมีรายได้นอกภาคเกษตรอื่นๆ มากกว่า 30,000 บาท ตำแหน่งในกลุ่มคือ สมาชิกกลุ่ม ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า คณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่มมีความคิดเห็นด้านการดำเนินงาน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านเงินทุน ในระดับมาก ด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่ม พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในระดับมาก ได้แก่ ด้านคณะกรรมการกลุ่ม ด้านสมาชิกกลุ่ม ด้านการจัดการกลุ่ม ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ด้านกระบวนการเรียนรู้ ด้านการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านเครือข่าย อยู่ในระดับปานกลาง และด้านระบบข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับน้อย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในฐานะเป็นวิสาหกิจชุมชน พบว่า ความคิดเห็นด้านการพัฒนาคณะกรรมการกลุ่ม และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการพัฒนาสมาชิกกลุ่ม และด้านเครือข่ายอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากใยปอบ้านดอกแป้น ตำบลบ้านค้อ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากใยปอด้วงกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิตและด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตและด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิต ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

วอน (Dwan, 1999, p. 14) ได้วิจัยเรื่อง ตราสินค้า ความนิยมและการแข่งขันกัน ในการส่งเสริมด้านการขาย มีผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อของผู้บริโภค โดยออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อความโฆษณาที่รับรองคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และตราที่ยี่ห้อ (endorsement) นั้น มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพและความนิยมชมชอบ ในตัวสินค้านั้นมาก หากข้อความที่บ่งบอกความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (popularity) และการเป็นผู้อุปถัมภ์ สนับสนุนกิจกรรม (sponsorship) กลับไม่ปรากฏผลเช่นเดียวกันแต่ประการใด

เซลวิน (Selvin, 2001, unpage) ได้ศึกษาถึงการรวมกลุ่มเพื่อการพบปะและ แลกเปลี่ยนความรู้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาเหตุผลที่สนับสนุนในการรวมกลุ่มโดยใช้ยุทธศาสตร์ และวิธีการใหม่สำหรับค้นหาความรู้ในด้านจัดการ รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรที่มี ปัญหาในการรวมกลุ่มคนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การเปลี่ยนทรัพยากรที่ส่งผลเข้าไป ในทางที่เหมาะสมการจัดรูปแบบสำหรับสมาชิกในกลุ่ม โดยเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มและการ ชุมนุม การเผยแพร่ความรู้ และกิจกรรมที่พื้นฐานในดำเนินการรวมไปถึงการปรับปรุงกับ เครื่องมือในการประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มความสะดวกในการปฏิบัติงาน รวมถึงพัฒนา กระบวนการและผลิตภัณฑ์ของการชุมชนเพื่อการเจริญเติบโต สิ่งที่ค้นพบคือการรวมตัวกันเพื่อ ร่วมกันทำกิจกรรมโดยมีการสร้างเครื่องมือและปรับปรุงรวมถึงการยกเลิกขั้นตอนที่ไม่เกิด ประโยชน์ในระหว่างการทำงาน และริเริ่มโครงสร้างการทำงานใหม่ๆ โดยคำนึงถึงการรวมตัวกัน ของกลุ่มสมาชิกโดยวิธีใดวิธีหนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้การยอมรับของกลุ่มและเคารพมติต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากสมาชิกส่วนมาก การวิจัยครั้งนี้ถูกออกแบบเพื่อสนับสนุนการแสดงออกตามสิทธิของสมาชิก ในกลุ่มและพัฒนาแนวทางที่จะมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการแบบกลุ่ม และครอบคลุมถึงการ ตรวจสอบเอกสาร การจัดทำประกาศและเพื่อให้มีความสำคัญจุดประสงค์หลักในการ ดำเนินงานของกลุ่มชุมชน เพื่อให้กลุ่มหรือบุคคลอื่นได้รับประโยชน์และสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของแต่ละองค์กร

สรุปได้ว่า องค์กรประกอบในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการประกอบ ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนการตลาด โดยกระบวนการเริ่มต้นจากการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ การกระจายให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ การผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีที่สุดสามารถทำได้แต่อาจขายไม่ได้ เพราะมีราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับได้ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดเพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้และง่ายต่อการจดจำ ฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค การเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และจะนำมาซึ่งการบริโภคสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ อันจะนำมาซึ่งยอดขายและผลกำไรให้กับกิจการ