

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2547) ได้กล่าวถึง โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกสั้นๆว่า โอท็อป (OTOP) ไว้ว่า ได้มีการริเริ่มขึ้นในสมัยที่พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี โดยเป็นโครงการที่รัฐบาลส่งเสริมให้ชาวบ้านในแต่ละตำบลสร้างอาชีพในการผลิตสินค้า เพื่อออกจำหน่าย โดยสร้างสินค้าที่เป็นสินค้าประจำตำบลนั้นๆ ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

1. วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยง

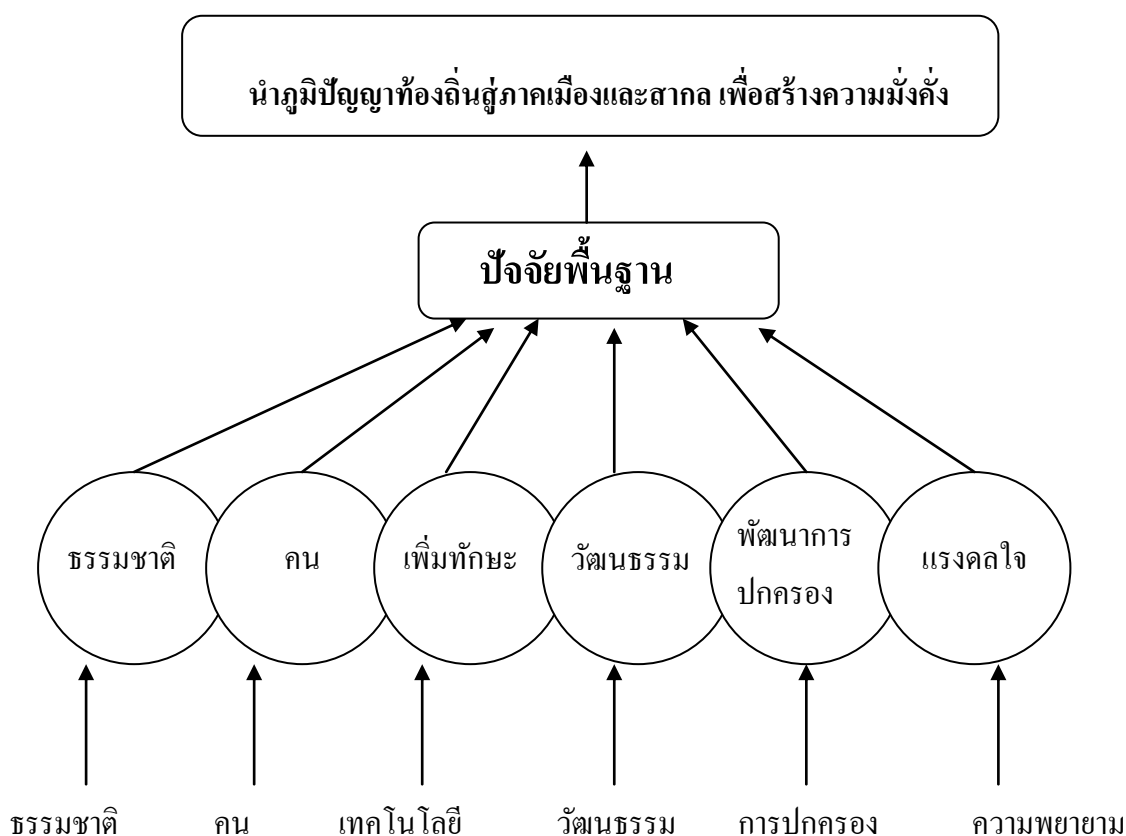
สินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ และมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดย

สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

แนวความคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อ 20 ปีก่อน ซึ่งหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งตำบล ในประเทศญี่ปุ่นเริ่มต้นมาจากเมืองโออิตะ (Oita) ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2520 แนวความคิดหลักของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ก็คือ การใช้ปัจจัยภายในอย่างเต็มที่ ทำอะไรด้วยตนเอง คิดเอง สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น หรือชุมชนตนเอง เอาของที่มีอยู่เดิมซึ่งคืออยู่แล้ว มาพัฒนาให้ดีขึ้น และอีกแนวทางหนึ่งก็คือ การทำให้เมือง จังหวัดเป็นฐานข้อมูล เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้ทั่วไป หลักสำคัญของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือ การสรรหาสิ่งดีๆ ซึ่งเป็นลักษณะเดิมของชุมชนมาพัฒนาให้ดีขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกได้ หลักสำคัญที่ 2 คือ พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) คือ การคิดด้วยตัวเอง ทำเอง พยายามสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง มีการค้นหาสิ่งที่เป็นศักยภาพที่ซ่อนอยู่ในชุมชนเอามาพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่เป็นความรู้ดั้งเดิมเป็นเหมือนการตกผลึกของดีๆ และหลักสำคัญอีกประการ คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development) คือ การพัฒนาให้โอกาสคนที่มีความคิดดีๆ ให้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ และทำงานอย่างเต็มศักยภาพของตนเองภายใต้คำขวัญ (Slogan) ที่ว่า นำภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงสู่เมืองและแนวคิดดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของ “ปรัชญา” หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 3 ประการ คือ (1) สร้างเสริมและพัฒนาให้ท้องถิ่นมั่งคั่ง (2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในทุกกิจกรรม และ (3) กิจกรรมครอบคลุมข้ามช่วงอายุและพื้นที่ ดังภาพที่ 2.1 (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2551)

ภาพที่ 2.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่งคั่งสู่เมือง



(กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2551)

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คือ การใช้ปัจจัยภายในอย่างเต็มที่ ทำอะไรด้วยตนเอง คิดเอง สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น หรือชุมชนตนเอง เอาของที่มีอยู่เดิมซึ่งได้อยู่แล้วมาพัฒนาให้ดีขึ้น และอีกแนวทางหนึ่งก็คือ การทำให้เมือง จังหวัดเป็นฐานข้อมูล เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้ทั่วไป หลักสำคัญของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือ การสรรหาล้างดี ซึ่งเป็นลักษณะเดิมของชุมชน มาพัฒนาให้ดีขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกได้ หลักสำคัญที่ 2 คือ พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) คือ การคิดด้วยตัวเอง ทำเอง พยายามสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง มีการค้นหาสิ่งที่เป็นศักยภาพที่ซ่อนอยู่ที่ในชุมชน เอามาพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่เป็นความรู้ดั้งเดิมเป็นเหมือนการตกผลึกของดีๆ และหลักสำคัญอีกประการ คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development) คือ การพัฒนาให้โอกาส

คนที่มีความคิดดีๆ ให้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ และทำงานอย่างเต็มศักยภาพของตนเอง (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2551)

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - Reliance - Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการสร้างกิจกรรมอาชีพศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้ สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

2. วิสัยทัศน์ OTOP เพชรบุรี

“ส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายชุมชน (Corporation Network) ผลิตภัณฑ์ไม่ปลอมปน (Product) ไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (Non Pollution) คุณภาพสูงพร้อม (Performance) แต่ราคามาตรฐาน (Price) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Packaging) เคียงคู่ตลาดและการท่องเที่ยว (Place)”

เพชรบุรีเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานมีเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมและเป็นดินแดนแห่งธรรม มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนาอารามปรากฏให้เห็นมากมาย อีกทั้งยังมีศิลปะในการปรุงอาหารคาวหวาน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมพื้นบ้านที่สร้างชื่อเสียงและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดโดยเฉพาะนอกจากนี้จังหวัดเพชรบุรียังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่มีทั้งชายหาดชายทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นต้น (สำนักงานสรรพากรพื้นที่เพชรบุรี, 2552)

ผลิตภัณฑ์สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ กลุ่มอาชีพสตรีโพไร่หวาน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ตาล กลุ่มทอผ้าเพชรสามเรือน กลุ่มศิลปะประดิษฐ์ ด.ห้วยท่าช้าง กลุ่มสตรีอาสาพัฒนา (เห็นนางฟ้าแปรรูป) กลุ่มผลิตภัณฑ์กลึงไม้ตาล กลุ่มเกษตรกรทำสวนทำไม้รวก กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีบ้านหนองชุมแสง กลุ่มผู้ผลิตสุราแช่พื้นเมืองจากผลไม้และสมุนไพร โรงมิดกลุ่มแม่บ้านค่ายพระรามหก กลุ่มน้ำตาลโตนด กลุ่มสมุนไพรตำบลไร่ส้มกลุ่มเศรษฐกิจสมุนไพร กลุ่มเพชรศิริภรณ์เครื่องประดับไทย กลุ่มผลิตถุงอบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ กลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย กลุ่มสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัว กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวัดกุฎี กลุ่มทอเสื้อ กก กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลมะพร้าว กลุ่มมาลัยดินหอมมะลิ กลุ่มทำพัดใบตาล กลุ่มสตรีทำน้ำดื่มสมุนไพรแปรรูป กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล กลุ่มอนุรักษ์น้ำตาลโตนดบ้านท้ายหลวง กลุ่มแปรรูปเห็ดโคนแซ่แข็ง กลุ่มสตรีตัดเย็บเสื้อผ้าจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มสมุนไพรสำเร็จรูปบ้านหม้อหมู่ 5 กลุ่มขนมหม้อแกงกาญจนา กลุ่มผ้าทอไทดำเขาย้อย กลุ่มอาชีพแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (กล้วยแปรรูป) กลุ่มแปรรูปน้ำตาล กลุ่มแปรรูปน้ำตาลโตนด กลุ่มข้าวเกรียบจากเมืองเพชร กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพร กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาศโพธิ์ใหญ่ กลุ่มเกษตรกรห้วยท่าช้าง (สาโทเพชรบุรี) กลุ่มผลิตภัณฑ์งานฝีมือไททรงดำ กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน (กลึงไม้ตาล) กลุ่มทำน้ำพริกเผา (น้ำพริกเจี๊ยะ) กลุ่มผู้ผลิตตะกร้อสอยมะม่วงห้วยสาริกา กลุ่มหุบกระพงไข่เค็ม กลุ่มอาหารทะเลแปรรูป กลุ่มแม่บ้านอ่างศิลา กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารทะเลตำบลบางขุนไทร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรภูมิปัญญาบางแก้ว กลุ่มแม่พานิช กลุ่มวันมะพร้าวหอม กลุ่มผลิตภัณฑ์เซมพูโพพระ และกลุ่มผลิตน้ำผลไม้ (สำนักงานสรรพากรพื้นที่เพชรบุรี, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ปณิศา ลัญยานนท์ (2548 : 83) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมินแสวงหาและครอบครองการใช้ หรือบริโภค สินค้าและบริการ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง

กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อดุลย์ และคลยา จาตุรงค์กุล, (2550 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกไปจากการบริโภค สินค้าที่กระทำโดยตัวผู้บริโภคเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing concept) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, When?, Why?, Where?, Were, และ How?, เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

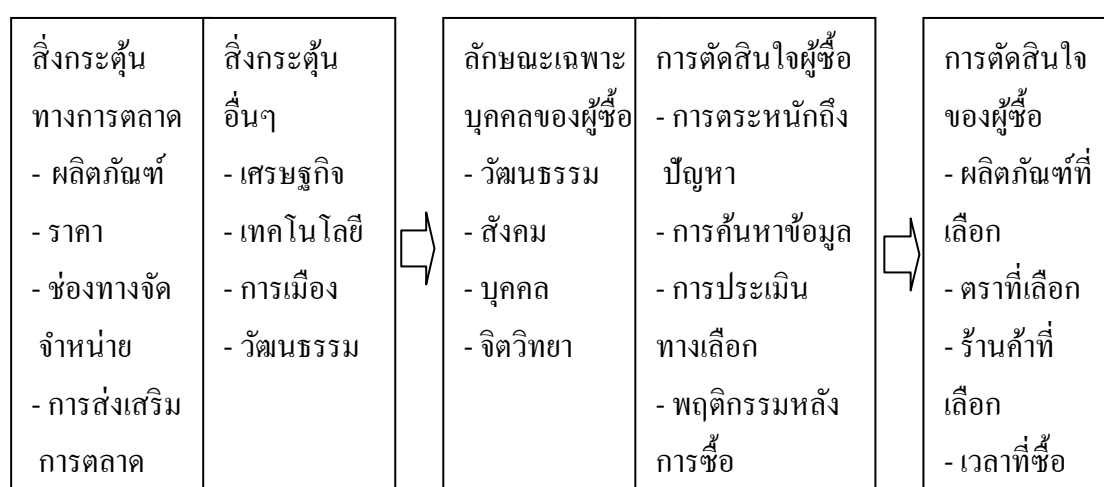
คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

1. โซโลมอน (Solomon, 1996 : 7 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2542 : 3-7) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

2. โมเวน และไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998 : 5 อ้างถึงใน รัชฎ์ลักษณ์ เมือง โคตร, 2547: 3-7) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด”

3. ฮอยเชอร์ และแม็คอินนีส (Hoyer & MacInnis, 1997 : 3 อ้างถึงใน กานต์ กัลป์ตินันท์, 2548 : 3-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมการบริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”

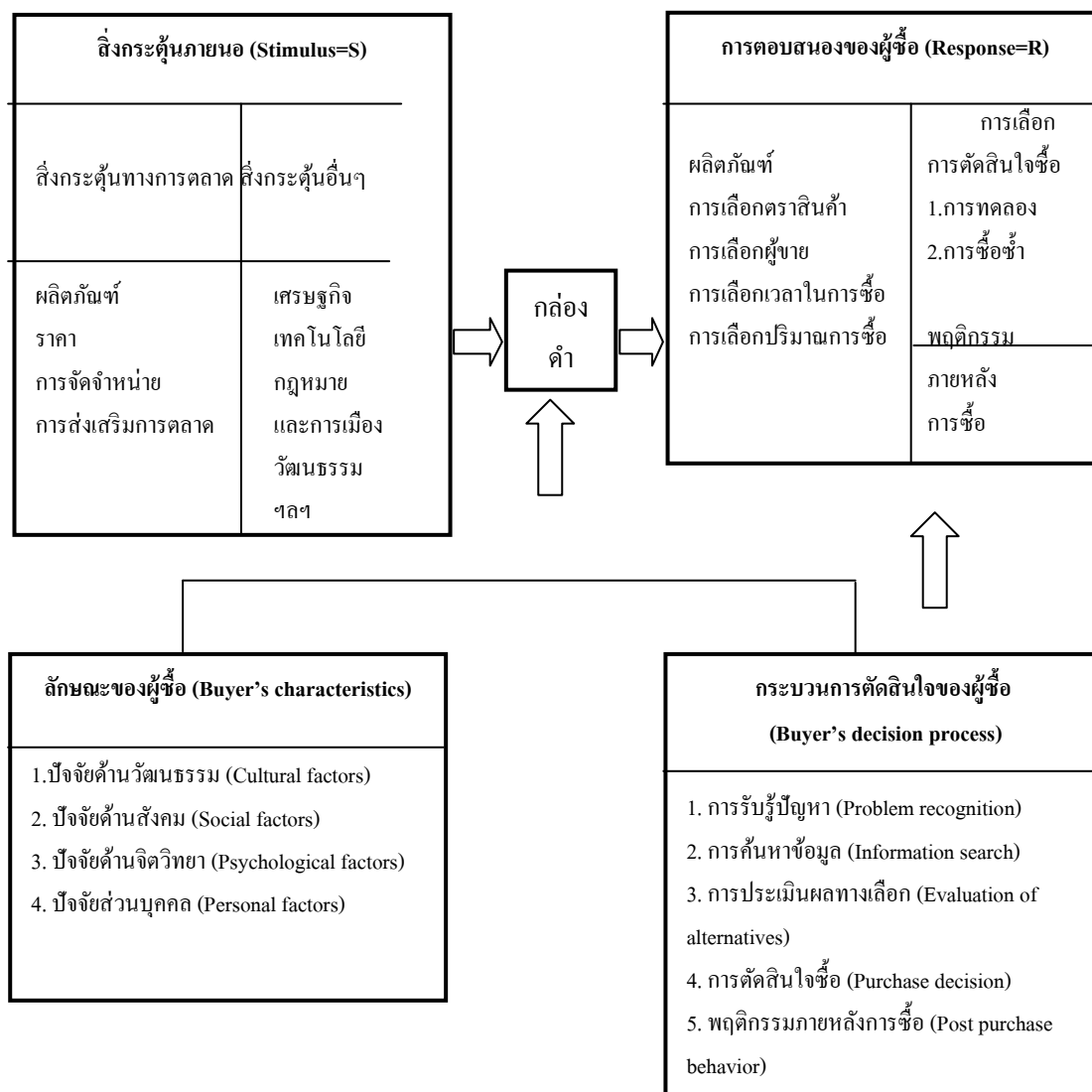
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



(ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2550: 99)

คอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 164 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ไขบัวกลิ่น, 2547 : 169-172) กล่าวว่า รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นจะผ่านไปยังความคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความคิดของผู้บริโภคได้ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งอาจจะเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการ และจะทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



(Kotler, 1994 : 164 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริงและคณะ, 2550 : 169-172)

รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นจะผ่านไปยังความคิดของผู้บริโภค หรือกล่องคำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความคิดของผู้บริโภคได้ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจจะเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการ และจะทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสรีรวิทยาหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเช่น ความหิว เป็นสิ่งกระตุ้นจากร่างกายให้เกิดการแสวงหา หรือซื้ออาหาร (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543 : 16)

2. สิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอกร่างกาย (External Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาสินทรัพย์หรือการขายของธนาคารให้อยู่ในสภาพดี พร้อมอยู่อาศัย เป็นที่สนใจของลูกค้า

2.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน และราคาถูกกว่าคู่แข่ง

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย มีจำนวนมาก และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดของหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจซื้อของลูกค้า

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นการกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ คือ

2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อ

2.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2.2.3 การเมือง (Politic) เช่นการออกกฎหมายผังเมือง กฎหมายด้านภาษีอากร มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer ' s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทาง

สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา รวมทั้งขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคเอง
- 2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น
- 3) การประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
- 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด
- 5) การได้รับความรู้สึกละหลังการซื้อของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ปณิสา ถัญชานนท์, 2548 : 88-89)

พอใจ หรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ปณิสา ถัญชานนท์, 2548 : 88-89)

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

(2) การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ นมผงโพ มะลิ เป็นต้น

(3) การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546: 48-51) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหลายประการที่แสดงเป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละ

คน ซึ่งปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 2.4)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิคมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยทางด้านบุคคล (Person Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological) การเลือกของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจความรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการเรียนรู้

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ปัจจัยด้านสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านจิตวิทยา
วัฒนธรรมหลัก กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา ชั้นสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะ	อายุ ครอบครัว อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ	การสนใจ การเรียนรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

(ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2546: 47)

ปราณี เอี่ยมลออภักดี, (2550 : 99-101) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มลีฟว (Recital Groups) กลุ่มลีฟวต่างๆ เช่น ผิดำ ผิดขาว ผิดเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัน จะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2550 : 100-101) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ตามรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Group) แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่มอาชีพ ฯลฯ ความสัมพันธ์มีลักษณะเป็นทางการ กลุ่มบุคคลที่ใฝ่ฝัน (Inspirational Group) ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงประสงค์ เช่น กลุ่มผู้ติดสิ่งเสพติด

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของชีวิต และทัศนคติของบุคคลมีแนวทางการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกัน การเลียนแบบเพราะบุคคลต้องการการยอมรับจากกลุ่มและผู้นำทางความคิดในกลุ่มเป็นต้นแบบที่ดีของบุคคลในกลุ่ม ผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้นำเชื่อถือ เช่น นางแบบและนายแบบเป็นผู้เผยแพร่รูปแบบการแต่งกายผ่านสื่อต่างๆ ผู้นำทางความคิดแต่ละคนมีอิทธิพลที่เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง นักการตลาดที่บริหารแต่ละผลิตภัณฑ์ต้องวางแผนการนำเสนอผู้นำให้เป็นต้นแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเลียนแบบทั้งประเภทผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเลียนแบบชื่อกระเป๋าถือสตรีหรือเลียนแบบการดื่มไวน์

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบกับครอบครัวที่สอนภายหลัง (Family of Procreation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทของครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อุปกรณ์ช่าง เป็นหน้าที่ของพ่อบ้านที่ต้องตัดสินใจซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์อุปโภคหรือบริโภคประจำวันเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน นักการตลาดต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อของบุคคลภายในครอบครัว ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่แตกต่างกัน เช่น เป็นแม่ เป็นลูก เป็นเพื่อน เป็นหัวหน้างาน ฯลฯ ตำแหน่งในสังคมกำหนดบทบาทและสถานภาพ บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลรอบข้างคาดหวัง เช่น ลูกต้องดูแลสุขภาพของพ่อแม่ในวัยสูงอายุ นักการตลาดใช้ประโยชน์จากความสำคัญของบทบาทให้การสื่อสารจงใจให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาวิ่งนกสูตรไร้น้ำตาล ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องควบคุมระดับน้ำตาล แต่ละบทบาทแสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น บทบาทของผู้บริหารมีสถานภาพสูงกว่าบทบาทของพนักงานทั่วไป บุคคลต้องการให้สังคมรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพของตนเองกับสถานภาพของผู้อื่น โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์สอดคล้องกับสถานภาพของตนเอง (Status Symbol) เช่น ผู้บริหารระดับสูงนิยมสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อแพง เป็นต้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 73-74) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ในปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและความนิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2550 : 101-102) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ และลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ฐานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ตามรายละเอียดดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะลำดับขั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดจะมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวจึงมีเงินออมมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัวและมีบุตรจะมีเงินอมน้อยหรือไม่มีเงินออม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่ามากที่สุด

3.2 อาชีพ (Occupation) มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคลรวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ประชาชนบริษัทซื้อสุราราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาและแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

3.3 ฐานะทางการเงิน (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดต่อค่าใช้จ่ายและการออม ฐานะทางการเงินมีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง กรณีนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตอธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.5 นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and Self-Image) นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะทางด้านจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อมอย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดมา ผู้มีพฤติกรรมที่ซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง เช่น ผู้บริโภคไม่มั่นใจตนเองตัดสินใจตามคำแนะนำของพนักงานขายหรือพิจารณาการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยลดความเสี่ยง ภาพลักษณ์บุคคลเป็นคำนิยามภาพลักษณ์ของบุคคลจากความเข้าใจของตนเอง เช่น นักแสดงเข้าใจตนเองเป็นบุคคลสาธารณะ จึงต้องแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและสมฐานะ นักการตลาดต้อง

สร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าเป้าหมาย เช่น
เบหมี่กิ่งสำเร็จรูป สร้างภาพลักษณ์ด้านความเร็วในการเป็นอาหารพร้อมรับประทาน

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 76-77) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทักษะที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องหนึ่งเรื่องใด หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2550 : 102-105) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากด้านจิตวิทยาว่าประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติตามรายละเอียดดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) ความต้องการของบุคคลทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เป็นต้น ความต้องการจะกระตุ้น (Drive) ให้บุคคลและเมื่อความต้องการนั้นถูกสะสมในปริมาณที่มากพอจนกลายสภาพเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้นแล้ว ขนาดแรงจูงใจลดลง นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีและหลายทฤษฎีสามารถประยุกต์ใช้เพื่อการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) และทฤษฎีของเฮร์เบิร์ต (Herzberg's Theory)

4.1.1 ทฤษฎีของมาสโลว์ อธิบายสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของบุคคลตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป แสดงภาพของบุคคลมีความต้องการ 5 ลำดับ ที่มีความสำคัญแตกต่างกันเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) 4) ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) 5) ความต้องการประสบความสำเร็จของชีวิต (Self-Acquisition Needs) แรงจูงใจของบุคคลเริ่มต้นจากความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงสุด และเปลี่ยนไปตามความต้องการที่มีลำดับความสำคัญในลำดับต่ำกว่า เมื่อความต้องการระดับสูงได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอไม่เป็นแรงจูงใจ จากทฤษฎีของมาสโลว์ นักการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นให้ดีที่สุด การบริหารผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับเป้าหมาย และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดำรงชีวิต

4.1.2 ทฤษฎีของเฮร์เบิร์ต ทฤษฎีแรงจูงใจ 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยที่สร้างความไม่พอใจ และ 2) ปัจจัยที่สร้างความพอใจ อธิบายภาพของการจัดสิ่งที่ไม่พอใจให้หมดไปไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ บุคคลต้องได้รับสิ่งที่สร้างความพอใจ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อทฤษฎีนี้ เพราะการจัดความไม่พอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้หมดไปไม่สามารถช่วยให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ และการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น ถ้านักการตลาดสามารถส่งมอบสิ่งที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลในการคัดเลือก จัดการ และตีความข่าวสารจากภายนอกมาเป็นความเข้าใจของตนเอง ข่าวสารเดียวกันแต่แต่ละบุคคลมีความเข้าใจไม่เหมือนกัน เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ ลูกค้าบางรายเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ด้อย

คุณภาพ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเลิกผลิต จึงตัดสินใจไม่ซื้อ ความจริงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และราคาถูก นักการตลาดต้องการสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ 3 ประการ ตามรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การคัดเลือกข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคไม่สามารถให้ความสำคัญต่อทุกข่าวสาร โดยคัดเลือกข่าวสารที่ต้องการรับทราบ ผู้บริโภคสังเกตข่าวสารได้ง่ายถ้าเป็นข่าวสารที่ตนเองสนใจและมีจำนวนหรือขนาดใหญ่กว่าปกติ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อนมพร้อมดื่ม UHT บนชั้นวางที่มีป้ายเครื่องหมายที่มีข้อความแตกต่างจากป้ายผลิตภัณฑ์อื่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ต้องสื่อสารข่าวสารที่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสาร สีสันเพื่อสร้างความสนใจ

4.2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) ผู้บริโภคมีการบิดเบือนการตีความข่าวสารในทางที่สนับสนุนความเชื่อของตน มากกว่าที่จะตีความข่าวสารในลักษณะข้อสงสัย ความเชื่อของตน

4.2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคลืมข้อมูลข่าวสารทั่วไป แต่จะจำข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง การนำเสนอข่าวสารเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) บุคคลสามารถเรียนรู้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ทฤษฎีการเรียนรู้ อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้เป็นการแลกเปลี่ยนบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งเร้าภายนอก (Stimuli) สิ่งแวดล้อมอื่นๆ (Couture) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement)

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547 : 77-80) กล่าวว่าปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) หมายถึงการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน คือ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2550: 34-37) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัย

ที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดที่อธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัวและอาชีพ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ และความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกันมีหลายระดับความต้องการสามารถนำหลักของเอเอชมาสโลว์ (A.H. Maslow) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการความรัก ต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เมื่อนักการตลาดทราบว่าผู้ซื้อ มีแรงจูงใจหรือความต้องการในระดับใด ก็จะสามารถเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง เพื่อนำไปสู่การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน นอกจากนั้นปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้โดยง่าย พฤติกรรมรับรู้โดยไม่ตั้งใจเป็นสิ่งที่เราไม่ควรมองข้าม เนื่องจากการโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลอื่นๆ แบบซ้ๆ สม่่าเสมอ จะค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้จนกระทั่งผู้บริโภคสามารถจดจำได้โดยไม่รู้ตัว

2.3 ทักษะคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใดๆ ที่จะผลิตสินค้าตัวใหม่ออกสู่ตลาดจะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้านั้นๆ ให้ได้ อาจใช้วิธีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากๆ หรือ การสาธิตให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการให้สินค้านั้น เป็นต้น

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ หรือการทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจและมี

ความมั่นใจว่าวิธีนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุด หากทดลองทำแล้วได้รับผลไม่เป็นที่น่าพอใจ ก็จะเลิกกระทำ แล้วหันไปทดลองวิธีอื่นๆ จนกว่าจะพบวิธีที่พอใจมากที่สุดต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น

ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันอย่างไร จะต้องมียุทธพลจากปัจจัยด้านกลุ่มสังคมเข้ามาสัมพันธ์ด้วย นักการตลาดจึงต้องนำอิทธิพลจากสังคมที่กลุ่มบุคคลเหล่านั้นได้รับมาร่วมพิจารณาด้วยเสมอ

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดกับบุคคลมากที่สุดลักษณะของการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด จะค่อยๆ ซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติที่แตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมแต่ละครอบครัว พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะสนองตอบความต้องการแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นก็จะมีสังคมเพิ่มมากขึ้น มีเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การที่บุคคลจะต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ไปได้ จะทำให้แต่ละบุคคลเกิดการปรับตัวและปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัดและยังมีการเรียนรู้เพิ่มเติมขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนหรือบางกลุ่มเป็นผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบในการกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นอย่างมากการศึกษาถึงวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศที่มีความแตกต่างกันทางเชื้อชาติ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประเพณีและวัฒนธรรม

จากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่นักวิชาการหลายท่านมานั้นสามารถสรุปได้ว่า คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเสียก่อน หากไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ ชอบสิ่งใด จะทำให้นักการตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งนับว่าเป็นความยุ่งยากมาก เนื่องจากความรู้สึคนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค ไม่สามารถมองเห็นได้ เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งได้มีการค้นคว้าตัวแบบขึ้นมาหลายทฤษฎี เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของคอตเลอร์ อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า 2 ส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ในขณะที่ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อได้อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากพลังผลักดัน 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านบุคคล ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจของการตอบสนองของผู้ซื้อ ทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “ส่วนประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าการจัดจำหน่ายกระต่อนกระแท่นแล้ว ความล้มเหลวย่อมจะเกิดขึ้น ความไม่ถูกต้องของส่วนผสมทางการตลาดนี้มักจะก่อปัญหาต่อธุรกิจส่วนมากกล่าวคือ หลังจากที่ใช้เงินมหาศาลไปแล้วจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาสำเร็จแล้วแต่ปรากฏว่าไม่สามารถสร้างสายใยการจัดหน่วยขึ้นมาเพื่อการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวได้ (สุวิมล แม้นจริง และคณะ 2550 : 7)

1. ความหมายและแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่งคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ดารา ทีปะปาล (2542 : 36) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสามารถพิจารณาแยกหมวดหมู่ได้ 4 ด้าน (4Ps) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ใน การกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสม การตลาด และยังคงคำนึงถึงถึงปฏิภณของผู้บริโภคต่อระดับราคาต่างๆ ด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่ดีถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลา สถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไร้ความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สิ้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค บางครั้งก็ยุ่งยากซับซ้อนเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งซุ้มจำหน่าย หรือการจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้งการบอกกล่าวและขายความคิด ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับการ สื่อความไปถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใดระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบไป

4.1 การโฆษณา การโฆษณาประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บริการ หรือ แนวความคิดไปให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีทั้งของบริษัทผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดแก่กลุ่มต่างๆ เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ประชาชนทั่วไป

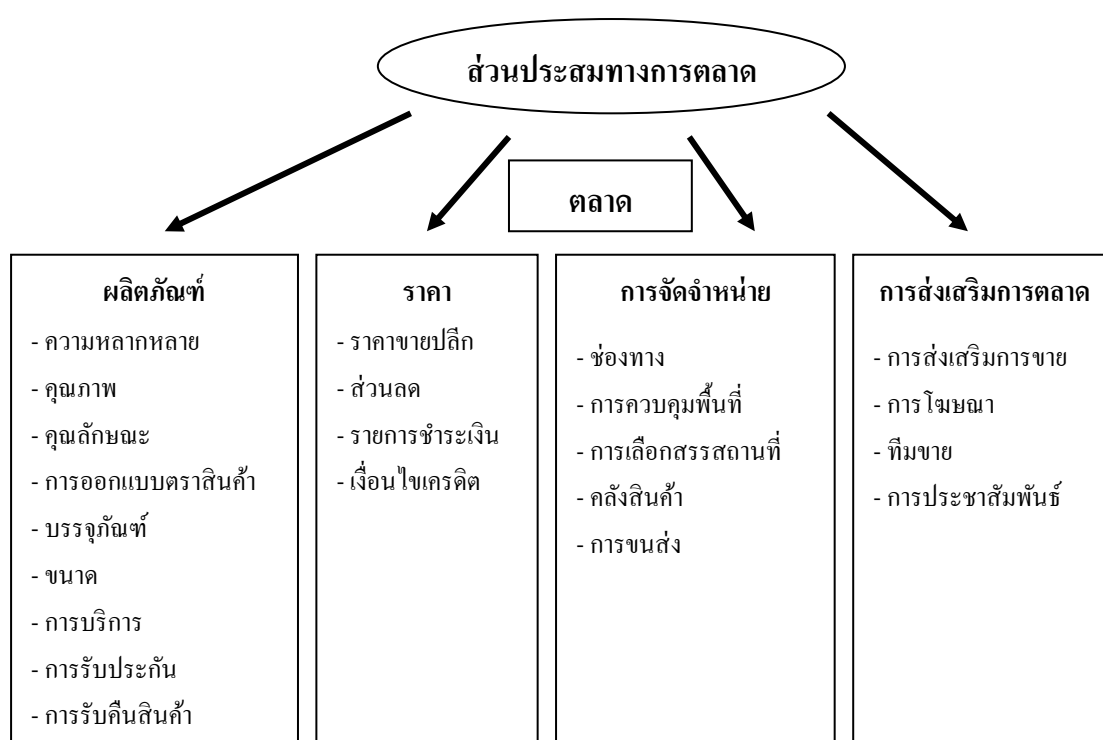
4.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยพนักงานขาย ที่จูงขายหรือพนักงานสาวจำหน่ายที่พยายามชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ การ ส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้

รู้จัก รับผิดชอบต่อสังคม และซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดรายการชิงรางวัล การแจกคูปองเพื่อลดราคาสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การแจกของแถม

4.4 ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler, 2006 : 19-21 อ้างถึงใน พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544 : 11-16) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจกรรมใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จัก คือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แสดงดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 4Ps ส่วนประสมทางการตลาด



(คอตเลอร์ Kotler, 2006: 19-21 อ้างถึงใน พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544: 11-16)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุดนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่างๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือเป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัด เวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหนและอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น 쿠폰 การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549 : 30-32) ได้กล่าวทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความพอใจเมื่อซื้อสินค้า ได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าอีก รวมทั้งการที่ผู้จำหน่ายสามารถขยายตลาดและเพิ่มจำนวนผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ไม่มีตัวตน (tangible object) ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ และไม่สามารถจับต้องได้ (intangible object) เช่น ธุรกิจบริการต่างๆ

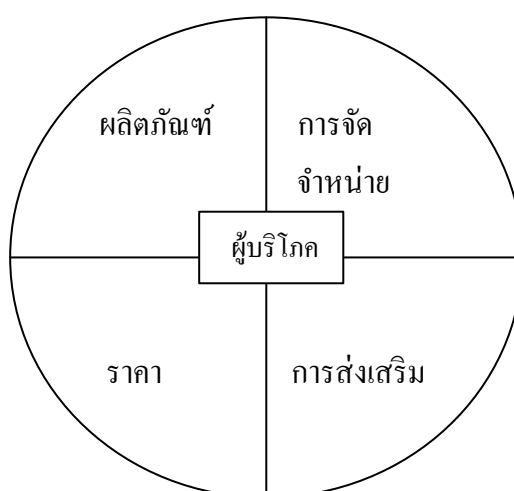
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จัดว่ายากที่สุดในกระบวนการสร้างแผนตลาด เพราะต้องพิจารณาราคาที่เหมาะสมคือมีระดับสูงมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและกำไร ในขณะที่เดียวกันก็ต้องอยู่ในระดับต่ำเพียงพอที่จะสร้างยอดขายและตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ ราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่สูงแสดงถึงคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่พิเศษบางประการของสินค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าของเราสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ หลังจากที่มีการสร้างความต้องการของสินค้าในตลาดแล้ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นหรือดีขึ้น การส่งเสริมการตลาดขายจึงเป็นเครื่องมือในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว แผนการส่งเสริมการขายต้องดำเนินการแบบกลยุทธ์และมีความสร้างสรรค์ ตลอดจนคำนึงถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายและช่วงเวลาต่างๆ อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 95) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด อันจะทำให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งนอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว ยังจำเป็นต้องมีเครื่องมืออื่นๆ ที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายในตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 4Ps อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfy Needs and Wants) รวมทั้งเพื่อสร้างประสิทธิผลในการประกอบการของแต่ละธุรกิจ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดก็ย่อมหมายถึง การใช้เครื่องมือการตลาดแต่ละเครื่องมือ เพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า คือ การตอบสนองลูกค้า 4 ด้าน ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6 โมเดลส่วนประสมทางการตลาด



(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547: 95)

จากภาพที่ 2.6 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องคำนึงถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)
2. ราคา (Price) ต้องคำนึงถึง ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึง ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องคำนึงถึง หลักการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

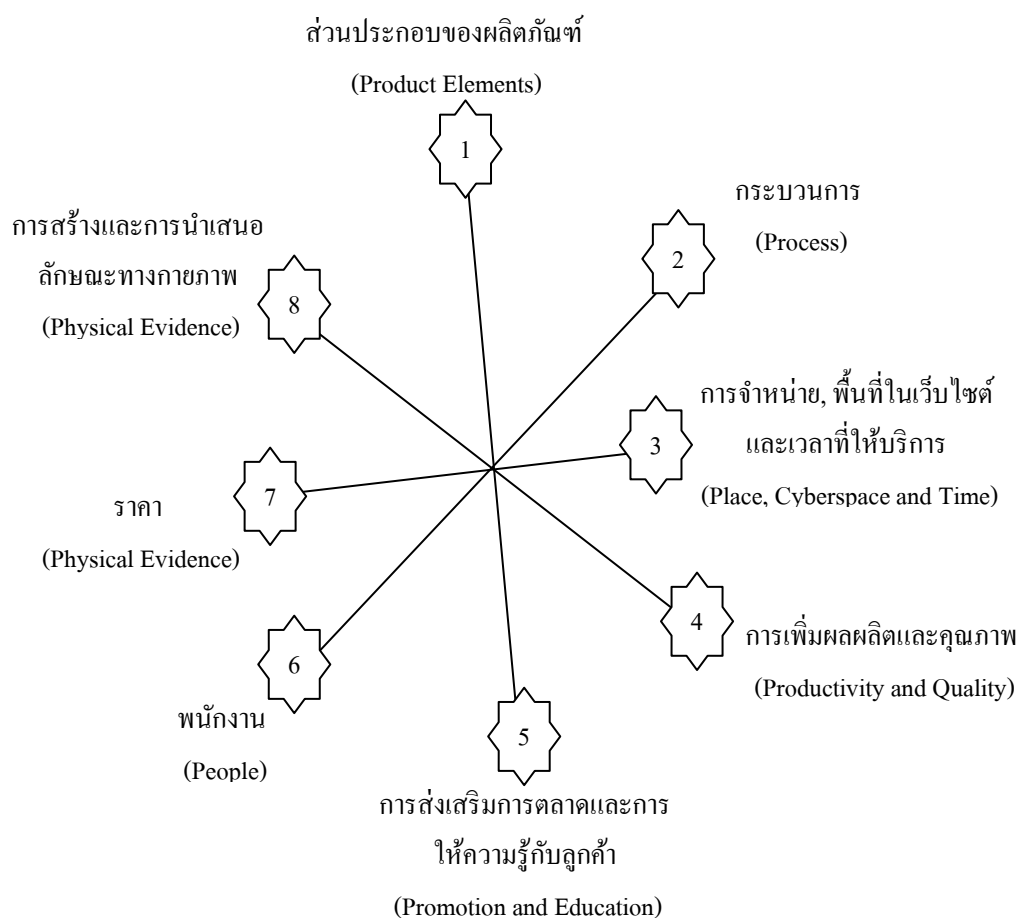
ถ้าจะกล่าวโดยย่อโดยวิธีวิเคราะห์แบบง่ายๆ แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพิจารณาแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่เป็น 8 ด้านสำคัญ คือ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548: 164)

1. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements)
2. ด้านกระบวนการ (Process)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)
5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education)
6. พนักงาน (People)
7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays)
8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ก็คือ 8P ของส่วนผสมการตลาด 8 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548: 164-167) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่

ภาพที่ 2.7 การบริหารธุรกิจแบบประสมประสาน 8 ประการ



(Lovelock & Wright, 2002: 13 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์, 2548 : 165)

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังคงพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เริ่มด้วย

2. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการ

จะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายของผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพและทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ในด้านความเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Periodicity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้

ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency) ดังสมการ

$$\begin{aligned} \text{การเพิ่มผลผลิตของบริการ} &= \frac{\text{ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต}}{\text{ปริมาณและคุณภาพของปัจจัยนำเข้า}} \\ \\ \text{การเพิ่มผลผลิต} &= \frac{\text{ผลผลิตหรือประสิทธิผล}}{\text{ปัจจัยนำเข้าหรือความประหยัดหรือประสิทธิภาพ}} \\ \\ \text{การเพิ่มผลผลิต} &= \frac{\text{ผลผลิต (ผลประโยชน์ที่มอบให้ลูกค้า)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (ต้นทุนของลูกค้า)}} \\ \text{(เพิ่มคุณค่าสุทธิให้กับลูกค้า)} & \end{aligned}$$

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสุทธิ = คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า – ต้นทุนรวมของลูกค้า

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่นักวิชาการได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ และสำคัญสำหรับธุรกิจซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องจัดสัดส่วนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมโดยวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่างๆ ได้มีนักวิชาการได้ให้ ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546 : 58) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

คอตเลอร์ (Kotler, 2006: 190 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท, 2548: 103) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อที่เป็นปัจเจกบุคคล คนส่วนใหญ่โดยปกติแล้วมักจะคิดถึงสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นการซื้อที่เกิดจากบุคคลซึ่งเป็นผู้ซื้อเพียงคนเดียวโดยลำพัง โดยมีอิทธิพลของบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องน้อยมาก หรือไม่มีเลย แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อหลายกรณี ที่มีบุคคลอื่นเข้ามาร่วมด้วยหลายๆ คนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แบ่งความแตกต่างของบทบาทของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจในบทบาทต่างๆ แยกออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่ความคิดเห็น/คำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลผู้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

สรชัย พิศาลบุตร (2551: 24) กล่าวถึง ขั้นตอนและวิธีการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปมี 5 ลำดับ ดังนี้ (ภาพที่ 2.8)

ลำดับที่ 1 ความรู้สึกต้องการใช้สินค้าและบริการ

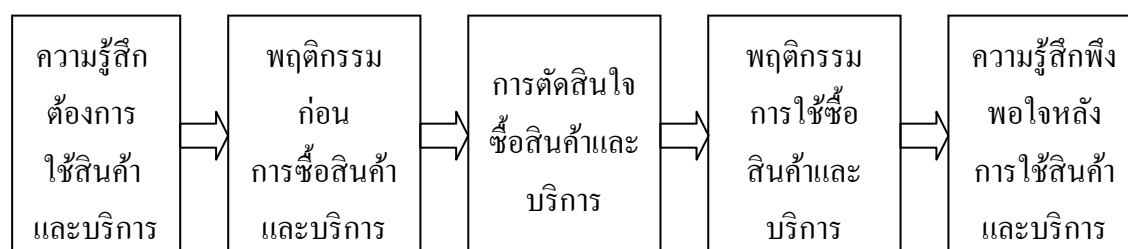
ลำดับที่ 2 พฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้าและบริการ

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ลำดับที่ 4 พฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการ

ลำดับที่ 5 ความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าและบริการ

ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นตอนกับวิธีการซื้อของผู้บริโภค



(สรชัย พิศาลบุตร, 2551: 24)

สุมิต แม้นจริง (2550: 89) กล่าวกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการซื้อ เริ่มต้นจากลูกค้าตระหนักถึงความต้องการ มองหาสิ่งตอบสนองต่อความต้องการนั้น ทำการตัดสินใจเลือกบริการ หาข้อมูลผู้ให้บริการ พิจารณาเปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อ
2. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ การสมัคร การจอง การสั่งซื้อ และการรับบริการ
3. ขั้นตอนหลังการซื้อ ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพ ความพึงพอใจและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจครั้งต่อไป

พลันเกต และแอตเนอร์ (Plunkett & Attner, 1994 : 162 อ้างถึงใน พัทธพร ปิ่นทอง , (2547: 16) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) คือ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ กระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือก

ทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

อจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนาพานิช, (2549 : 42-47) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเป็นไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคม เช่นการได้พูดคุยกับเพื่อนฝูง

2. การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ เช่น ต้องการที่อยู่อาศัยในทำเลที่น่าสนใจ การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายละเอียดทรัพย์สิน บริการ หลังการขาย และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด รับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อวารสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา แบบ คุณภาพ ความปลอดภัย และการรับประกัน

เป็นต้นในขั้นที่ 3 และ 4 เป็นขั้นก่อนการซื้อซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

5. การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากทั้ง 3 อย่างเป็นที่พอใจตกลงกันได้การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางบวกหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้ เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใคร นอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัวที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใด และก็จะมียุทธศาสตร์ของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมายทางด้านจิตวิทยา

ปณิศา ลัญยานนท์ (2548: 105-110) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อไว้ว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ภาพที่ 2.9)

1. การระบุปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือเห็นถึงความต้องการของตนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการ หรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่หรือกำลังใช้อยู่

2. การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้ว เขาจะเสาะหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ (Memory) มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่ามีข้อมูลในความทรงจำ (เช่น ข้อมูลจากการอ่าน / ฟัง / ดูโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง) มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้สังเกตเห็นปัญหา โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลนั้นมาประกอบการพิจารณาทางเลือกแต่ละทางเลือกว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทักษะคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์การประเมินผล (Alternative Evaluation) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหนยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก สินค้า ยี่ห้อ นั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภท หรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า ยี่ห้อ นั้นๆ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นๆ ก็จะถูกลเลือก

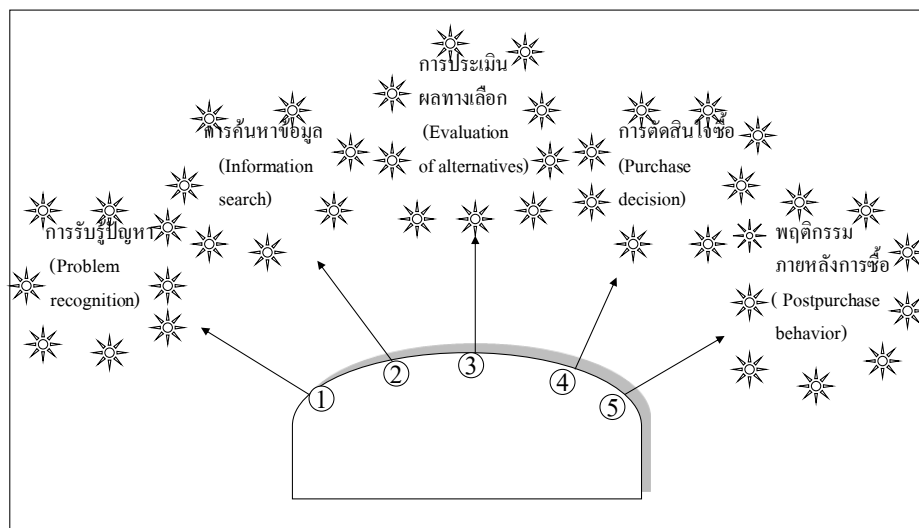
3.3 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า ยี่ห้อ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า ยี่ห้อ นั้นๆ ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้นๆ

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase) เมื่อมีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นๆ ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณาไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลที่ตามมาคือ ซื้อมาใช้แล้วเกิดความพอใจหรือไม่

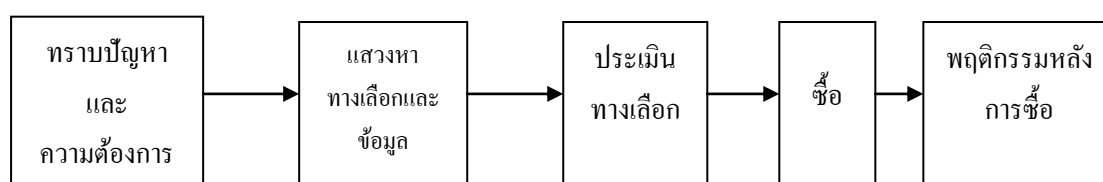
ภาพที่ 2.9 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



(ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 105-110)

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544: 56-59) กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังแผนภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



(พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544: 56-59)

1. ทราบปัญหาและความต้องการ ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม มักจะเริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้ซื้อการรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว การกระหาย หรือแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เพื่อนฝูง
2. การแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

สินค้าหรือบริการที่ตนต้องการจะซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาจจะได้จากงานโฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด สื่อประเภทต่างๆ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้า อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะมีข้อมูลของสินค้าหลายๆ ยี่ห้อ เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบในขั้นตอนต่อไป

3. การประเมินผลทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูกดำเนินการต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย หากจำเป็น และท้ายที่สุดของขั้นตอนนี้คือการได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างสมบูรณ์

5. การประเมินผลหลังการใช้เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย

อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล, (2550 : 18-19) กล่าวว่าผู้บริโภคมีกระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ (Existence of the need) ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีต

2. ข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Consumer information processing) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เพื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นเอาไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สั่งสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภค

ค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือก ระดับราคาสินค้าและจำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด

3. พฤติกรรมการประเมินผล (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับ เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งในการประเมินนั้นจะต้องอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

3.1 การประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ

3.2 การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าต่างกัน เช่น ราคายี่ห้อ

3.3 การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าหรือยี่ห้อ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือยี่ห้อสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะคิดของบุคคลอื่น ทักษะคิดของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทักษะคิดด้านบวกและทักษะคิดด้านลบ ถ้าทักษะคิดด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทักษะคิดด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคความลังเลและอาจจะยกเลิกการซื้อได้

4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครู้กำลังซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการขาย (Post – purchase Evaluation) หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่น เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ต่อๆ ไป ความไม่พอใจหลังการซื้อใช้สินค้านั้นมีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาแล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้นสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความมั่นใจว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 182) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 6 ขั้นตอน คือ

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - 2.2 หยุดการตัดสินใจซื้อ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External search)
 - 3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา
 - 3.2 การไปขาย ณ จุดขาย
 - 3.3 การโทรศัพท์
 - 3.4 การขอพบพนักงานขาย
 - 3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
 - 3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)
 - 5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - 5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)
 - 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive)

6. ทักษะหลังซื้อ (Post – attitudes) การตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์นั้นสูง (High Involvement Purchase Decision) และการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ (Low Involvement Purchase Decision) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละประเภทนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจ และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจที่แตกต่าง ในกระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่างๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่อยู่เบื้องไปจนถึงขั้นตัดสินใจและเมื่อใดที่บุคคลเกิดการยอมรับสินค้า (Product Adoption) ก็ย่อมหมายความว่าบุคคลผู้นั้นได้ผ่านกระบวนการยอมรับสินค้า (Product Adoption Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย “กระบวนการตัดสินใจซื้อทางจิตใจ” ที่มองไม่เห็น และ “กิจกรรมทางกาย” ซึ่งสามารถมองเห็นได้ ตัวอย่างเช่น การลงมือซื้อจริงๆ ของบุคคลคนหนึ่งจะเป็นเพียงขั้นหนึ่งเท่านั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น เพราะก่อนการลงมือซื้อจะมีกิจกรรมบางอย่างเกิดขึ้นก่อน ทั้งทางสมองและทางกายอันเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ พฤติกรรมมนุษย์ที่แสดงออกมานั้นในรูปแบบต่างๆ ไม่ได้เกิดจากสัญชาตญาณ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากองค์ประกอบอันเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีพลังผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา องค์ประกอบของพฤติกรรมของมนุษย์ อาจแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอก ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ กล่าวถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความ

เจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการแสวงหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจูกัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center)

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการประมวลความรู้สึกลึกซึ้งจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้า เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังษิยา คงศักดิ์ตระกูล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั่นดินเผาผ่านเควียนของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั่นดินเผาผ่านเควียนของผู้บริโภคเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อเครื่องปั่นดินเผาผ่านเควียนของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือ ของที่ระลึก ไม่ได้กำหนดการซื้อไว้ล่วงหน้า นิยมตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่เจาะจงร้านจำหน่าย ซื้อเครื่องปั่นดินเผาผ่านเควียนเพราะผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการซื้อมากกว่า 6 เดือนครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 500 บาทขึ้นไป และนิยมซื้อจากร้านค้าบริเวณถนนราชสีมา-โชคชัย ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า อายุของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประเภทของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ

อาชีพ รายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อาชีพและประเภท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2543 : 70) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทักษะคิดเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

ฟ้าใส จันทจักรภรณ์ (2543 : 72-73) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 28) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สบู่ ครีมอาบน้ำ ยาสระผม ครีมนวดผม และผงขัดตัว ตามลำดับ โดยตอบว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต (ร้อยละ 71.51) เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นหรือไม่แน่ใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 48.73) ซื้อเสียง (ร้อยละ 47.59) และความพึงพอใจของรูปลักษณ์ สีกลิ่น และบรรจุหีบห่อ (ร้อยละ 37.36) อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 59.54 เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางทั่วไป (ร้อยละ 43) เห็นว่าช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายมีไม่เพียงพอ และเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อมีน้อยเกินไป (ร้อยละ 43.63) เมื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง อายุ เพศ ภูมิฐานะ ลักษณะการพักอาศัย ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ที่เคยซื้อ มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ยังไม่เคยซื้อ ดังนั้น การที่จะเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในผู้บริโภคกลุ่มนี้ รัฐบาลควรจรรจนรงค์เพื่อสร้างการยอมรับสินค้าไทย เพิ่มช่องทาง

จำหน่ายและสถานที่จำหน่าย รวมทั้งควรคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐานและรูปลักษณ์ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามและน่าซื้อเป็นประเด็นสำคัญด้วย

มัทนา ขำหาญ (2546 : 68-69) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาระบบการบริหารจัดการ ธุรกิจชุมชนท้องถิ่น หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไป ของการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนท้องถิ่น หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ พบว่าเป็นกรรมวิธีการผลิตแบบชาวบ้านหรืออุตสาหกรรมภายในครอบครัว การบริหารและจัดการ เป็นวิธีการปฏิบัติที่ได้รับสืบต่อๆ กันมาจากบรรพบุรุษในอดีต อย่างไรก็ตามผู้ผลิตได้พยายาม ปฏิบัติให้เป็นระบบที่ใกล้เคียงกับระบบการจัดการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ตาม มาตรฐานในระบบสากล วิธีการบริหารจัดการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรปัญหาเกิด จากการรวมกลุ่มคนในการทำงานและค่าจ้างแรงงานตอบแทน ที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้แล้ว กลุ่มไม้ไผ่จักสาน และกลุ่มไม้แกะสลักยังพบปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องควรจัดส่งเสริมเยาวชนให้มีความสนใจสืบสานต่อในงานการอาชีพให้มากขึ้น ด้านการเงิน ส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาในด้านเงินทุนหมุนเวียน หากได้รับการสนับสนุนที่จริงจังกจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอให้กับชุมชนในท้องถิ่นอย่างเสมอภาคก็สามารถที่จะพัฒนากลุ่มการผลิต ให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ด้านวัสดุ สามารถหาได้ในท้องถิ่น ทรัพยากรส่วนใหญ่ยังมิ ีความอุดมสมบูรณ์อยู่มาก ถึงแม้ว่าจะสูญหายไปบ้าง แต่สภาพรอบบริเวณพื้นที่หรือในเขตจังหวัด ใกล้เคียงยังสามารถหาได้ง่าย ด้านวิธีการปฏิบัติงาน คนงานมีทักษะความชำนาญในการฝีมือ ส่วน ใหญ่จึงไม่ประสบปัญหาในขั้นตอนวิธีการปฏิบัติ แต่จะพบปัญหาในการจัดการที่เป็นเอกสาร เช่น การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เอกสารการติดต่อการสั่งซื้อ การจัดจำหน่าย โดยเฉพาะตลาด ต่างประเทศ และกฎหมายการทำธุรกิจ ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น การจัดจำหน่ายมีตามแหล่งชุมชนโดยทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ นิยมในสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และความคงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นเฉพาะตัว ด้านเครื่องจักรโดยทั่วไปส่วน ใหญ่จะเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นอย่างง่าย ๆ ใช้ในงานหัตถกรรมแตกต่างไปจากเครื่องมือเครื่องจักร ในแบบสายการผลิตระบบอุตสาหกรรม บางกลุ่มผู้ผลิตอาจต้องการเครื่องจักรขนาดเล็ก เช่น กลุ่ม ผู้ผลิตกระดาษสาต้องการเครื่องตีปอสาให้ยุ่ย อย่างไรก็ตามยังพบอีกว่าหน่วยงานที่ให้การส่งเสริม ผู้ผลิตยังไม่ได้ให้การสนับสนุนในด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยี ทั้งนี้เนื่องจากราคาเครื่องจักร ขนาดใหญ่มีราคาสูงมาก

ณัฐกานต์ ถาวรพานิช (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมไทยเพื่อนำไปตัดชุดแต่งกายใช้ในโอกาสพิเศษ โดยเลือกซื้อผ้าไหมสีพื้นไม่มีลวดลายสีเข้มมากที่สุด ในราคาชิ้นละ 1,001-1,500 บาท จากร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เนื้อผ้ามีความคงทน เนื้อแน่นพอสมควร ต้องการให้มีหลายระดับราคาตามการใช้สอยและกำลังซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ความสะดวกในการซื้อและหาซื้อสินค้าได้ง่ายเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ใช้คำพูดสุภาพและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการรายย่อยควรผลิตและจำหน่ายผ้าไหมไทยให้มีความหลากหลายทั้งทางด้านสี ลวดลาย และประเภทของผ้าไหมไทย มีหลายระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ กระจายร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยให้ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ มีการจัดช่วงโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ

เพชร ธนภูติ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสาเล่ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อขนมสาเล่เพื่อเป็นของฝาก ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่กำหนดชนิดของขนมสาเล่ที่ต้องการซื้อล่วงหน้า ชอบซื้อขนมสาเล่ชนิดกลิ่นใบเตย ซื้อจากร้านค้าที่อยู่ริมถนนสุพรรณบุรี-บางบัว ชอบเลือกซื้อจากร้านเอกชัย โดยจะเลือกจากร้านที่มีคุณภาพดี มีขนมตัวอย่างให้ทดลอง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จ่ายเงินซื้อเฉลี่ย 100 – 300 บาท/ ครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือ ด้านรสชาติของขนม และขนมมีสีธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน คุณภาพเหมาะสมกับราคา ขนมชนิดเดียวกันควรกำหนดราคาเท่ากันทุกร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการจัดตกแต่งร้านให้เลือกซื้อสะดวก การมีสถานที่จอดรถพอเพียง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีขนมตัวอย่างให้ชิม

พัชรพร ปิ่นทอง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าคือ เลือกซื้อจากตราและยี่ห้อเป็นสำคัญ มีรูปแบบเข้ากับสมัยนิยมและมีสีเข้ม มีลักษณะเรียบง่ายไม่มีลวดลาย มีราคาอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกซื้อเอง โดยไม่คำนึงถึงโอกาส โดยมีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าสะตางค์ และรองเท้ารัดส้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากเป็นรายข้อ และอยู่ในระดับมากโดยรวม ส่วนการวัดค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนสภาวะการตลาดในปี 2547 มียอดขายลดลง และการปรับตัวทางการตลาดจะต้องมีการปรับตัวจากระดับล่างสู่ระดับบน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะในด้านคุณภาพ และราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

สมภพ จรรย์วัฒนนานนท์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าไปใช้หรือบริโภคเอง ประเภทของสินค้าที่ขอซื้อได้แก่ ขนม ของกินต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าปีละ 2-3 ครั้ง เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าเพราะมาท่องเที่ยวก่อนแล้วจึงแวะซื้อสินค้า ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นเงิน 101-250 บาท และขอซื้อสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพดี ปัจจัยด้านราคาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายคือ มีสินค้าหลายชนิดจำหน่ายในที่แห่งเดียวกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ สามารถแนะนำสินค้าได้ ขอเสนอแนะจากผลการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า ขายสินค้าหลายๆ ชนิด และสามารถแนะนำสินค้าได้

สมบัติ รัตนคำชูวงศ์ (2547 : 63-64) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจชุมชนที่ได้คัดสรรเป็นสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยระดับภาค 5 ดาว : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมในภาคกลางฝั่งตะวันตก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ผลการประเมินบริบทอยู่ในระดับสูงมาก เพราะความต้องการอยากให้มีการรวมกลุ่มของสมาชิกสูงมาก และความรู้จักคุ้นเคยกันของสมาชิกอยู่ในระดับสูง ด้านผลการประเมินปัจจัยนำเข้าอยู่ในระดับปานกลางเพราะมีการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน แต่ก็มีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนตัวอย่างบางกลุ่มมีผลการประเมินปัจจัยนำเข้าในระดับสูงได้แก่ ทรัพยากรด้านสมาชิกกลุ่มและด้านเครื่องมือเครื่องใช้ สำหรับผลการประเมินกระบวนการอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยแห่งความสำเร็จคือการบริหารจัดการภายในกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพและเสมอภาค และความเป็นผู้นำของประธานกลุ่ม ด้านผลการประเมินผลผลิตอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการยอมรับและเป็นที่

ต้องการของตลาดซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลองที่ได้จากการศึกษาดังนี้ กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ได้รับ การคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับภาค 5 ดาว จะมีผลการประเมินบริบท อยู่ในระดับสูง ผลการประเมินปัจจัยนำเข้าอยู่ในระดับปานกลาง ผลการประเมินกระบวนการอยู่ใน ระดับสูงมาก เช่นเดียวกับผลการประเมินผลผลิตที่อยู่ในระดับสูงมาก

รัชฎลักษณ์ เมืองโคตร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารเพื่อเป็นของฝาก และเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.00-18.00 น. และใช้เงินจำนวนน้อยกว่า 300 บาทในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่าง

ปรววรรณ อภิวันท์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน อุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า และรายได้เฉลี่ย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง โดยรายได้เฉลี่ยมีผลทั้งหมดสูงที่สุดในทิศทางเดียวกันกับความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง ส่วนราคาสินค้าส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง ทองเหลือง ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้เฉลี่ย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ในขณะที่ ราคาสินค้าส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ สำหรับส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัย ดังกล่าวส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ทั้งนี้อาจเป็น เพราะผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี

กานต์ กัลป์ดินันท์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวเข้าสู่ระบบตลาดใน ธุรกิจชุมชนบ้านนุ่งหวาย ตำบลนุ่งหวาย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบธุรกิจในบ้านนุ่งหวายมี 3 รูปแบบ คือ (1) ธุรกิจที่เกิดจากการรวมกลุ่มขึ้นเองใน

ชุมชน ได้แก่ กลุ่มสตรีทำไม้กวาด (2) ธุรกิจที่รับอิทธิพลมาจากภายนอก ได้แก่ กลุ่มพัฒนาสตรีผ้าไหมไทย (3) ธุรกิจอิสระในชุมชน ได้แก่ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และธุรกิจขายเครื่องจักรสาน และการปรับตัวในธุรกิจชุมชนบ้านบึงหวายมีการปรับตัวอยู่ 3 ประการ คือ (1) การปรับตัวในเป้าหมายการผลิต (2) การปรับตัวในด้านการตลาดและ (3) การปรับตัวในด้านการกำหนดยุทธศาสตร์ ผลกระทบของธุรกิจชุมชนบ้านบึงหวายส่งผลทำให้สภาพสังคมเกิดการรวมกลุ่ม สภาพเศรษฐกิจในชุมชนเข้มแข็งมีความเป็นอยู่ดีขึ้น และส่งผลทำให้ชาวบ้านมีต้นทุนในการสนับสนุนประเพณีวัฒนธรรมในชุมชนมากขึ้น

ศศิยาพร ปรีเปรม (2548 : 70-71) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจชุมชน : กลุ่มอาชีพแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหม่อน บ้านโนนงาม อำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหม่อนเดิมเป็นกลุ่มเย็บผ้าซึ่งสมาชิกเกิดจากการรวมตัวของกลุ่มสตรีแม่บ้านเพื่อแก้ปัญหาของครอบครัวและชุมชน โดยการร่วมมือร่วมใจกันหารายได้เสริมให้กับครอบครัว สตรีในหมู่บ้านรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มเย็บผ้าแต่ต่อมาต้องเลิกไปด้วยภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำและตลาดมีจำกัด จำเป็นต้องหาอาชีพใหม่มาทดแทน กลุ่มจึงส่งสมาชิกเข้ารับการฝึกอบรมโดยสถานีทดลองหม่อนไหมอุบลราชธานี หลังจากนั้นสมาชิกที่ผ่านการฝึกอบรมเกิดทักษะความชำนาญในการผลิตสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม ปัจจุบันกลุ่มมีสมาชิก จำนวน 22 คน การบริหารจัดการกลุ่มมีการจัดโครงสร้างองค์กร แบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ มีการร่วมกันวางกฎระเบียบของกลุ่ม โดยมีประธานกลุ่ม ซึ่งมีความขยันและเสียสละทำให้เกิดความไว้วางใจและความสามัคคีในกลุ่ม สมาชิกและคณะกรรมการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน การดำเนินงานกลุ่มมีการดำเนินธุรกิจของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการผลิต การตลาด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่งผลให้การดำเนินงานของกลุ่มก้าวหน้า ทั้งด้านความรู้ ด้านการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการอบรมให้สมาชิกมีความรู้ความชำนาญจนสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกวิธี โดยกลุ่มมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ชาเขียว และ ไวน์ผลหม่อน ซึ่งกลุ่มมุ่งรักษาคุณภาพมาตรฐานและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่มาตรฐานสากล รวมทั้งการสร้างความรู้ความชำนาญเฉพาะผลิตภัณฑ์จนได้รับรางวัลมากมาย ซึ่งส่งผลดีในด้านการตลาด ซึ่งกลุ่มมีตลาดรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน นอกจากนี้กลุ่มยังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคโดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้และดูแลสุขภาพมากกว่าเพื่อความอร่อย โดยมีจุดขายคือสรรพคุณของหม่อน กลุ่มเฝ้าระวังนโยบายลืมหูลืมตาเพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เป็นที่ยอมรับและแพร่หลายภายใต้เครื่องหมายการค้าและสัญลักษณ์อุณหิพย์ นอกจากนี้กลุ่มยังได้รับการ

สนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนช่วยให้คำแนะนำและช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มมีการพัฒนาสร้างความเข้มแข็งเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

ปาริชาติ สุขว่าง (2548 : 67-68) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้ออัฐมอญของลูกค้าพบว่า สาเหตุในการซื้ออัฐมอญของลูกค้าส่วนใหญ่เพื่อรับเหมาก่อสร้าง เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัฐมอญเป็นเพราะราคาถูก ปริมาณในการซื้ออัฐมอญแต่ละครั้งของลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อ 50,001-100,000 ก้อนต่อครั้ง ส่วนความถี่ในการซื้ออัฐมอญในหนึ่งเดือนลูกค้าซื้อ 11 ครั้งขึ้นไป และราคาอัฐมอญที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ราคา 15,001-30,000 บาท ระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้าพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออัฐมอญ พบว่าลูกค้ามีสาเหตุในการซื้ออัฐมอญ เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัฐมอญ ปริมาณในการซื้ออัฐมอญ ความถี่ในการซื้ออัฐมอญ และราคาอัฐมอญที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญไม่แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออัฐมอญ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้ออัฐมอญ เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัฐมอญ และปริมาณในการซื้ออัฐมอญ ส่วนอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออัฐมอญ

ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548 : 65-66) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมือ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าทอมือในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี (ร้อยละ 58.20) เหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด (ร้อยละ 29.90) ในการซื้อผู้บริโภคพิจารณาซื้อจากคุณภาพของเนื้อผ้า (ร้อยละ 57.60) ความต้องการซื้อผ้าทอมือแยกตามลักษณะของผ้า พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.20 ประเภทของผ้าที่ต้องการผ้าพื้น (ร้อยละ 45.70) โทนสีที่ต้องการคือโทนสีอ่อนมากที่สุด (ร้อยละ 20.50) ลักษณะเนื้อผ้าต้องการเนื้อผ้าแบบเรียบเป็นมันเงา (ร้อยละ 46.00)

สำหรับตลาดต้องการตลาดเป็นแบบไทยมากที่สุด (ร้อยละ 51.70) ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต และด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านการผลิต และด้านการตลาด แตกต่างกัน

มยุรี บุญริ้ว (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกาะเกล็ด อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยนำเข้าหลายส่วนมีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ดี ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่เพียงพอและมีคุณภาพ มีแหล่งเงินทุนเป็นของตนเอง มีความพร้อมทางด้านวัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิต มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และที่สำคัญมีการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของชนชาวมอญที่อาศัยอยู่ในเกาะเกล็ด และถือเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งนับเป็นจุดที่ทำให้อาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผาไม่สูญหายไปจากวิถีชีวิตของชาวเกาะเกล็ด กระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ มีผลการดำเนินงานโดยในระดับสูง การบริหารจัดการของกลุ่มโดยเฉพาะความสามารถในการหาตลาด การจัดระบบบัญชีตรวจสอบรายได้ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับบทบาทของสมาชิกและผู้นำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และการจัดสรรผลประโยชน์ให้สมาชิกซึ่งอยู่ในระดับสูง องค์กรธุรกิจชุมชน มีผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับสูงเกินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 66.70) แสดงถึงความเข้มแข็งของชุมชนเกาะเกล็ดว่าค่อนข้างมีความเข้มแข็งค่อนข้างสูง สามารถพึ่งตนเองได้ในทางธุรกิจ เนื่องจากการระดมทุนมาจากสมาชิกของกลุ่มเอง และการสร้างผลกำไรและรายได้เป็นที่พอใจของกลุ่มสมาชิกเกือบทุกคน แต่หากพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจต่อการขยายตลาดของกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิน

ครั้งมีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 64.40) แสดงถึงแนวคิดโดยรวมของกลุ่มว่ายังไม่ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดเท่าที่ควร

สุนิสา นิมวงษ์ (2548 : 78-79) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอำนาจเจริญ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อต้องการช่วยสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น ประเภทสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหาร รองลงมา ได้แก่ ผ้า เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยจ่ายเงินในแต่ละครั้งมากกว่า 900 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาเที่ยง (11.01-13.00 น.) และซื้อสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น สิ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดในการซื้อสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยคำนึงถึงสินค้าที่มีเครื่องหมาย ออ. รับประกันความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค อันดับที่ 2 คือ ราคาโดยพิจารณาว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสถานที่ซื้อจะคำนึงถึงบรรยากาศของร้านที่มีการจัดตกแต่งให้มีจุดสนใจและพนักงานขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

สรุปการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี หลักสำคัญของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือ การสรรหาสิ่งดีๆ ซึ่งเป็นลักษณะเดิมของชุมชนมาพัฒนาให้ดีขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกได้ หลักสำคัญที่ 2 คือ พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) คือ การคิดด้วยตัวเอง ทำเอง พยายามสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง มีการค้นหาสิ่งที่เป็นศักยภาพที่ซ่อนอยู่ที่ในชุมชนเอามาพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่เป็นความรู้ดั้งเดิมเป็นเหมือนการตกผลึกของดีๆ และหลักสำคัญอีกประการ คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development) คือ การพัฒนาให้โอกาสคนที่มีความคิดดีๆ ให้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ และทำงานอย่างเต็มศักยภาพของตนเองภายใต้คำขวัญ

(Slogan) ที่ว่า นำภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงสู่เมืองและแนวคิดดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของ “ปรัชญา” หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 3 ประการ คือ (1) สร้างเสริมและพัฒนาให้ท้องถิ่นมั่งคั่ง (2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในทุกกิจกรรม และ (3) กิจกรรมครอบคลุมข้ามช่วงอายุ และพื้นที่ สรุปได้ว่า เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

การตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต่อไป