

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่องการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
  - 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
  - 1.2 โครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้าง
  - 1.3 ลักษณะการแข่งขันของผู้ผลิตและร้านค้าส่ง
2. ข้อมูลอำเภอบางปะหันและอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  - 2.1 ข้อมูลอำเภอบางปะหัน
  - 2.2 ข้อมูลอำเภอนครหลวง
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
  - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 3.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

##### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

ธุรกิจก่อสร้างนับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันเป็นอย่างสูงและมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากธุรกิจก่อสร้างบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมต่าง ๆ ศูนย์การค้า และอาคารพาณิชย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาธุรกิจก่อสร้างนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันเป็นอย่างสูงเช่นกัน ก่อให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การตัดราคาสินค้าวัสดุก่อสร้าง การให้เครดิตผู้บริโภคในระยะยาวที่นานกว่าทางร้านอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการต่อรองมากขึ้น ดังนั้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เปิดกิจการมากกว่า 15 ปี ที่ส่วนใหญ่จะมี

ผู้บริโภครุ่นก่อนซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จำเป็นต้องจัดส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภครุ่นเก่า และรายใหม่เกิดความเชื่อถือที่ว่าจะมาซื้อสินค้าและบริการ

โดยกำหนดปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการค้าจากระบบเดิมที่มีเพียงการปล่อยเครดิต ในระยะเวลาที่จำกัดเพียง 30 วัน ปรับเปลี่ยนเป็นปล่อยเครดิตให้แก่ลูกค้าในระยะเวลาที่นาน กว่าเดิม พร้อมทั้งให้บริการส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่จำกัดระยะทาง โดยไม่คิดค่าขนส่ง สินค้า และบริการส่งสินค้าในระยะเวลาเร็วทันใจ ให้ค่าคอมมิชชั่นแก่ผู้รับเหมาที่นำผู้บริโภครุ่นใหม่ มาซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้าน อันจะเป็นสินน้ำใจและแรงผลักดันเพื่อการค้าในครั้งต่อ ๆ ไปทำให้ ผู้บริโภคเชื่อมั่นในศักยภาพจึงจำเป็นต้องใส่ใจในใจแนวคิด และเปลี่ยนทัศนคติของผู้ บริโภคเสียใหม่ให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าเดิม

จากระบบเดิมที่มีการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ไม้ หิน ทราย และปูนซีเมนต์ พัฒนาให้มีการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ครบวงจร ประกอบด้วยสินค้าทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าวัสดุ ก่อสร้าง กลุ่มเซรามิค/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ กลุ่มสินค้าฮาร์ดแวร์ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน กลุ่มอุปกรณ์ ไฟฟ้า และบริการจัดหาผู้รับเหมา ช่างก่อสร้างที่มีคุณภาพและความรับผิดชอบสร้างที่อยู่อาศัยหรือ สำนักงาน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2549 : 25)

## 1.2 โครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้าง

โครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้าง พฤติกรรมของตลาดและผลการดำเนินงานของตลาด ก่อนอื่นมารู้จักกับคำว่า หน่วยผลิต อุตสาหกรรม ตลาด และโครงสร้างตลาด

หน่วยผลิต หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจพื้นฐาน หรือตัวกลางทางเศรษฐกิจทำการผลิต โดยใช้ปัจจัยการผลิตและสินค้าชนิดต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการผลิตเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการ เช่น บริษัท A ผลิตรถยนต์โดยใช้ปัจจัยการผลิตและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ มาประกอบเป็นรถยนต์จำหน่าย

อุตสาหกรรม หมายถึง การประกอบธุรกิจที่ต้องอาศัยเงินทุน วัตถุดิบ เครื่องจักร แรงงาน มาผสมผสานกันเพื่อผลิตสินค้าและบริการสำหรับซื้อสินค้าในตลาด ซึ่งได้แก่ การทำเหมืองแร่ การ ขุดน้ำมัน การทำป่าไม้ การประมง การเกษตร เป็นต้น ในทางเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรม หมายถึง หน่วยผลิตทุกหน่วยที่ผลิตสินค้าและบริการชนิดเดียวกันในตลาดตัวอย่าง เช่น ถ้าบริษัทผลิต รถยนต์ในประเทศไทยมี 5 บริษัท

ตลาด หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า สภาพของราคาสินค้า ดังนั้น ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยจะได้จากรถยนต์ทุกชนิดที่ผลิตในประเทศรวมทั้งรถยนต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

โครงสร้างตลาด หมายถึง หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมจะจัดอยู่ในตลาดต่าง ๆ กัน ทั้งนี้ ขึ้นกับจำนวนผู้ขายในตลาดลักษณะสินค้าที่ขายและความยากง่ายในการเข้า-ออก จากตลาด ประเภทตลาดถ้าแบ่งตามสภาพการแข่งขันของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ตลาดใหญ่ ๆ

## 1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

การแข่งขันในตลาดจะมีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก และสินค้ามีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งคุณภาพและปริมาณ จึงเรียกว่า “การแข่งขันอย่างสมบูรณ์” หรือตลาดเสรี ดังนั้นตลาดแข่งขันสมบูรณ์จึงมีคุณสมบัติดังนี้

1.1 มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก กล่าวคือ มากจนไม่สามารถรวมกลุ่มกันตั้งราคาสินค้าและบริการได้ตามใจชอบ ดังนั้น ระดับราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งราคาจะเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และอุปทานของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดขณะนั้น

1.2 ผู้ผลิตมีอิสระในการเข้า-ออกจากตลาดได้อย่างเสรี เช่น ถ้าตลาดมีสินค้าน้อย ราคาก็สูงและมีกำไรมาก จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาผลิตแข่งขันมากขึ้น แต่ถ้าปริมาณสินค้านั้นมีมาก ทำให้ราคาถูกและมีกำไรน้อยหรือขาดทุน ก็จะทำให้หยุดผลิตหรือออกจากตลาดไปในที่สุด

1.3 ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในหน่วยธุรกิจ ทั้งเรื่องคุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งการเคลื่อนไหวในระดับราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.4 ลักษณะของสินค้าและบริการทั้งปริมาณและคุณภาพมีลักษณะเหมือน ๆ กัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน หรือสินค้าประเภทเดียวกัน

1.5 การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งถ้าการขนส่งสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วก็จะทำให้ราคาสินค้าไม่ต่างกันมากนัก

## 2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

2.1 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก สินค้าที่ขายต่างกัน แต่สามารถแทนกันได้ การเข้าสู่ตลาดค่อนข้างง่าย

2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย จำนวนผู้ขายน้อย ขายสินค้าเหมือนกัน หรือต่างกันเพียงเล็กน้อย การเข้า-ออกจากตลาดค่อนข้างยาก การแข่งขันของผู้ขายมีบ้าง

2.3 ตลาดผูกขาด มีคู่แข่งในตลาดเลย เพราะมีหน่วยธุรกิจรายเดียวเท่านั้นเป็นผู้จัดหาสินค้าและบริการในตลาด เช่น กิจการไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โรงงานยาสูบ โรงงานสุรา เป็นต้น

การศึกษาโครงสร้างตลาดนับเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่สนใจว่าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างของตลาดเป็นตลาดประเภทใด โดยสามารถพิจารณาจากสภาพการแข่งขัน ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย และกฎเกณฑ์ข้อบังคับการเข้า-ออกตลาดของ

ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลักใหญ่ สำหรับในส่วนของโครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้าง ล้วนมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นแบบผู้ขายน้อยราย กล่าวคือ มีจำนวนผู้ขายหรือผู้ผลิตเพียง 2-3 ราย หรือจำนวนผู้ผลิตน้อยราย และในอุตสาหกรรมมักจะมีหน่วยผลิตหนึ่งที่มีส่วนครองตลาดใหญ่กว่าหน่วยผลิตที่เหลือ มีอำนาจทางการตลาดสูง เนื่องจากปริมาณการผลิตที่มาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถเป็นผู้นำตลาดได้ เช่น การเป็นผู้นำในการกำหนดราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งสามารถจำแนกผู้ผลิตในแต่ละสินค้า (ปรีดา โภธิสุวรรณ. 2542 : 217-19)

### 1.3 ลักษณะการแข่งขันของผู้ผลิตและร้านค้าส่ง

เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้าง มีลักษณะเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง มีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ประเภทที่มีผู้นำด้านราคา ส่งผลให้ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาด หรือมีส่วนครองตลาดสูง เนื่องมาจากปริมาณการผลิตที่มากทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถเป็นผู้นำตลาดได้ ผู้นำในการกำหนดราคาของอุตสาหกรรม และผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่เหลือจะเป็นผู้ยอมรับราคาไปโดยปริยาย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน หลังจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการสินค้าวัสดุก่อสร้างได้ลดลงอย่างมากจากอดีต ทำให้ปริมาณการผลิตมีมากกว่าความต้องการใช้ในประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ผลิต และมีแนวโน้มการแข่งขันด้านราคามากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าปูนซีเมนต์และกระเบื้องซีเมนต์ใยหิน มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเกิดสงครามราคาในที่สุด ถึงแม้ว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะหันมามุ่งเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา มากยิ่งขึ้น เช่น การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ก็ตาม

จากพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลกระทบต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้สินค้าของบริษัทที่เป็นผู้นำตลาด มีราคาสูงกว่าสินค้าของผู้ผลิตที่ไม่ได้เป็นผู้นำตลาด (หากจำหน่ายราคาเท่ากันสินค้าผู้ตามตลาดจะไม่สามารถขายได้) ประกอบกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่เป็นผู้นำตลาด ยังมีกฎเกณฑ์ห้ามตัวแทนจำหน่าย ๆ สินค้าของบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นการกีดกันการแข่งขันในระดับหนึ่ง สำหรับตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่มีการตั้งกฎเกณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายสามารถสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทหนึ่งบริษัทใด หรือหลาย ๆ บริษัทได้

สาเหตุที่ตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากเท่ากับสินค้าของบริษัทผู้นำตลาด ซึ่งมีผู้นิยมใช้เป็นจำนวนมากผู้บริโภคมีความตระหนักในสินค้า และมีความจงรักภักดีในยี่ห้อสูง ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตรายอื่น ๆ จำเป็นต้องมีสินค้าของบริษัทผู้นำตลาดจำหน่ายในร้านค้าของตน ในขณะที่เดียวกันตัวแทนจำหน่ายก็จะผลักดันสินค้าของบริษัทที่ตัวเองเป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่ประกอบด้วย หรือชี้แจงผู้บริโภคหันมาทดลองใช้ หรือลดราคาลงมาให้ต่ำกว่าสินค้าของบริษัทผู้นำตลาด จึงสามารถจำหน่ายสินค้าออกไปได้ ในขณะที่เดียวกันก็จะ

พยายามผลักดันสินค้าของตนไปสู่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายด้วยกัน ทั้งในแง่ร้านค้าส่งของบริษัทผู้ผลิตรายเดียวกัน และร้านค้าส่งของบริษัทผู้ผลิตต่างกัน ส่งผลให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเกิดขึ้นระหว่างร้านค้าส่งด้วยกัน จนท้ายที่สุดร้านค้าส่งมักจะนำวิธีการแข่งขันทางด้านราคามาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และร้านค้าปลีกให้หันมาซื้อสินค้ากับร้านค้าของตนเป็นส่วนใหญ่ (ปริดา โภธิสุวรรณ. 2542 : 21-22)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้ราคาสินค้าของบริษัทผู้นำตลาดมีราคาสูงกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าดังกล่าวก็ยังเป็นที่ต้องการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในการตั้งสินค้าเข้ามาจำหน่าย เนื่องจากสินค้านี้ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าก็ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า หากผู้บริโภคเห็นว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ (ปริดา โภธิสุวรรณ. 2542 : 23)

ในการจำหน่ายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าส่งสามารถแบ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าออกมาได้เป็น 3 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

1. ช่องทางค้าปลีก ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้การกำหนดราคาขายจะสูงกว่าราคาขายส่ง เนื่องจากมีปริมาณการซื้อและการใช้งานไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มราคาวัสดุก่อสร้างเริ่มหันมาสนใจช่องทางดังกล่าวนี้มากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากการขายปลีกเป็นการขายสินค้าด้วยเงินสดส่งผลให้ กระแสเงินสด ของร้านตัวแทนจำหน่ายดีขึ้น อีกทั้งไม่ต้องรับความเสี่ยงอันเกิดจากหนี้สูญในการปล่อยเครดิต ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของร้านค้าส่งส่วนใหญ่ที่นิยมนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การดึงลูกค้าเข้าร้าน โดยการใช้โฆษณาทางสื่อวิทยุเนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนัก และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งข้อความในสื่อโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การมีสินค้าราคาถูก การส่งมอบสินค้าฟรี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกลออกไป หันมาซื้อสินค้ายังร้านของตน สำหรับสื่อโฆษณาที่นิยมรองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะออกจำหน่ายเดือนละ 2 ครั้ง และสื่อที่นิยมเป็นอันดับต่อมาคือ การติดตั้งป้ายกัทเอาท์ตามจุดต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ง่าย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน สำหรับตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้นำตลาดนั้น ปัจจุบันได้หันมามุ่งเน้นเรื่องการทำการค้าปลีกมากยิ่งขึ้น โดยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้ผลิตในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบร้านค้าให้มีความแตกต่างจากร้านค้าของผู้ผลิตรายอื่น โดยการปรับปรุงพัฒนาร้านค้าส่งให้เป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ภายใต้แนวคิดที่ว่า “สะดวก ครบครัน ทันสมัย” มีสินค้าหลากหลาย มีการจัดร้านที่สวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

2. ช่องทางการค้าส่ง เป็นการจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าช่วง หรือร้านค้าปลีก ซึ่งการแข่งขันในช่องทางนี้นับว่ามีความรุนแรงมากที่สุด เนื่องจากถือเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า ที่มีปริมาณการจำหน่ายผ่านช่องทางนี้มากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปลักษณะการแข่งขันผ่านช่องทางดังกล่าวได้ดังนี้

2.1 ช่องทางการค้าส่ง ร้านค้าส่งส่วนใหญ่มักใช้การแข่งขันด้านราคาเป็นประเด็นหลัก เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีกหันมาซื้อสินค้ากับตน การแข่งขันทางด้านราคานับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ร้านค้าส่งบางรายถึงกับขายสินค้าทำทุน เพื่อที่จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าออกไปได้ และหันไปซัดเซขายได้และกำไร โดยจำหน่ายสินค้าชนิดอื่นตามไปกับสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ร้านค้าส่งยังมีการแข่งขันที่มีความสอดคล้องกับด้านราคา คือ การให้วงเงินสินเชื่อ หรือการขยายระยะเวลาชำระเงินออกไป เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีกได้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และยังเป็นการผูกร้านค้าปลีกดังกล่าวไว้กับตน

2.2 การแข่งขันด้านที่มีราคา โดยร้านค้าส่งส่วนใหญ่จะหันมามุ่งเน้นการให้บริการ การอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การบริการส่งมอบสินค้าฟรี บริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่เสียหาย ตลอดจนการกำหนดเป้าหมายการขายให้กับร้านค้าปลีกเพื่อไปเที่ยวในประเทศ หรือต่างประเทศ เป็นต้น

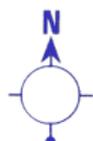
3. ช่องทางการค้าโครงการ หรือเป็นการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการซึ่งส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายหรือรายค้าส่งในปัจจุบันไม่นิยมจำหน่ายสินค้าเข้าช่องทางนี้ เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อหนี้สูญสูง ประกอบกับผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการส่วนใหญ่มีได้ในพื้นที่ โดยอาจจะเป็นผู้รับเหมาจากจังหวัดอื่นที่มาประมูลงานได้ในพื้นที่ของร้านค้าส่งจึงไม่มีความสัมพันธ์ หรือรู้จักและเคยทำธุรกิจซื้อขายสินค้านร่วมกันมาก่อน ทำให้การจำหน่ายสินค้าในช่องทางนี้ในพื้นที่มีไม่มากนัก ยกเว้นกรณีตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าส่งเป็นผู้รับเหมา หรือประมูลงานดังกล่าวได้เอง ซึ่งมีร้านค้าส่งบางส่วนเป็นทั้งร้านค้าส่งและผู้รับเหมาในเวลาเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันแนวโน้มโครงการทั้งภาครัฐและเอกชนลดลงมาก จึงส่งผลให้การซื้อขายสินค้าในช่องทางนี้มีปริมาณไม่มากนัก (ปริดา โพธิสุวรรณ. 2542 : 23-25)

## 2. ข้อมูลอำเภอบางปะหันและอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แผนที่อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังแสดงในภาพประกอบ 2

แผนที่อำเภอบางปะหัน

Amphoe Bang Pahan MAP



ภาพประกอบ 2 แผนที่อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา : ไทยตำบลคอตคอม. 2550 : ออนไลน์.

### 2.1 อำเภอบางปะหัน

อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 17 ตำบล มีดังนี้

1. ตำบลบางปะหัน เดิมเป็นหมู่บ้านของคนมอญเก่าแก่ เนื่องจากจุดพบเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นวัฒนธรรมแบบของมอญ สำหรับบางปะหันนั้น ซึ่งเพี้ยนมาจากคำว่า บางปะหาร เพราะในสมัยกรุงศรีอยุธยา บริเวณวัดศาลาแดงในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ตั้งของหมู่ 5 เป็นแดนประหารนักโทษ ซึ่งใช้ชื่อสถานที่ตรงนี้เป็นแดนประหาร เมื่อเวลาผ่านไปในยุคต่อมา จึงเรียกว่า ตำบลบางปะหาร

เพราะอยู่ใกล้แม่น้ำ เมื่อยกเลิกการประหารก็มีการเรียกทางราชการมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันว่า ตำบลบางปะหัน สภาพทั่วไปของตำบลเป็นที่ราบลุ่ม ถึงที่ราบลุ่มมีแม่น้ำลพบุรีไหลผ่าน ทางทิศตะวันตกติดต่อกับตำบลบางนางร้า ขวัญเมือง โพธิ์สามต้น ส่วนทิศตะวันออกมีคลองเกาะเล็งไหลผ่าน สภาพพื้นที่เหมาะสมกับการทำเกษตรกรรม อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรดตำบลเสาธง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้จรดตำบลขยาย อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกจรดตำบลบางเตือ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกจรดตำบลโพธิ์สามต้น อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 991 คน เป็นชาย 481 คน เป็นหญิง 510 คน อาชีพหลัก ทำนา อาชีพเสริม ทำอัญมณี และจักสาน โครงงานสถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดวรนาถรังสรรค์ (วัดเขาคิน) 2) อนามัยตำบล 3) องค์การบริหารส่วนตำบล และ 4) คลองราว เริ่มปรับปรุงเป็นสวนสาธารณะ

2. ตำบลขยาย สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น แม่น้ำลพบุรีซึ่งไหลจากทิศเหนือลงไปทางทิศใต้ผ่านเขตพื้นที่อำเภอบางปะหันในลักษณะเป็นทางโค้งหักศอกไหลไปทางทิศตะวันตกแล้วไหลผ่านทิศทางใต้แล้วไหลไปบรรจบกับแม่น้ำป่าสักทำให้ประชาชนได้ขยับขยายจากชุมชนเดิมของบ้านโพธิ์สามต้น และใกล้เคียงย้ายไปอยู่อาศัยตามริมน้ำใหม่ จนขยายตัวกว้างขึ้นเนื่องจากสมัยนั้นใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นหลักจนกลายเป็นชุมชนใหม่ขึ้น และเรียกชุมชนตามริมน้ำทั้งสองฝั่งนี้ว่า “บ้านขยาย” สภาพทั่วไปของตำบลมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มถึงลุ่มมากมีแม่น้ำลพบุรีไหลผ่านทางทิศตะวันตกของตำบล สภาพพื้นที่มีความเหมาะสมกับการทำเกษตรกรรม อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรดตำบลบางเตือ อำเภอบางปะหัน ทิศใต้จรดตำบลบ้านเกาะ อำเภอพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกจรดตำบลบ่อโพรง อำเภอนครหลวง และทิศตะวันตกจรดตำบลโพธิ์สามต้น อำเภอบางปะหัน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,232 คน เป็นชาย 551 คน เป็นหญิง 681 คน อาชีพหลักทำอัญมณี/รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม อาชีพเสริมเลี้ยงปลา สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดจอมเกษ 2) วัดต้นสะตือ 3) โรงเรียนวัดจอมเกษ 4) องค์การบริหารส่วนตำบลขยาย 5) สถานีอนามัยตำบลขยาย และ 6) เกาะพญ์เพชร

3. ตำบลบางเตือ เป็นเขตการปกครองท้องถิ่นตั้งแต่สมัยโบราณเชื่อว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลายเคยเป็นเส้นทางเสด็จผ่านของพระเจ้าเสือเพื่อไปยัง อำเภอนครหลวง บางครั้งก็เสด็จมาซ่อมมวยและตกปลา นอกจากนี้บริเวณวัดบางเตือยังคงเคยเป็นทางช้างผ่านและมีการจับช้างมาใช้ในศึกสงครามมีการด้อนช้างป่าเดินทางผ่านบ้านบางเตือเพื่อไปยังเพนียดคล้องช้างที่กรุงศรีอยุธยาตามบริเวณบ้านทุ่งนา และวัดร้างปัจจุบันยังคงพบกระดูกช้างสำหรับตำบลบางเตือเรียกชื่อตามชื่อวัดซึ่งสร้างมานานกว่า 400 ปี เดิมชื่อวัดช่อฟ้าดอกเตือต่อมาเปลี่ยนเป็นบางเตือ สภาพทั่วไปของตำบลบางเตือเป็นที่ราบลุ่มบางส่วนเป็นที่ดอน และมีคลองเกาะเล็งและคลองบางเตือไหลผ่าน

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่นาใช้ในการทำการเกษตรกรรม มีพื้นที่ทั้งหมด 4,832 ไร่ อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรดตำบลบางระกำ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้จรดตำบลขยาย อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกจรดตำบลปากจั่น อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกจรดตำบลบางปะหัน อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,326 คน เป็นชาย 1,106 คน เป็นหญิง 1,220 คน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมจักสาน (ทำออบ) สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดพระงาม 2) วัดบางเตือ 3) วัดป่ายาง โตนด (ป่ายาง) 4) สถานีอนามัย และ 5) ที่ทำการ องค์การบริหารส่วนตำบลบางเตือ

4. ตำบลเสาชง ประวัติความเป็นมาสมัยกรุงศรีอยุธยา พม่าตั้งค่ายคุมเขตที่ตำบลโพธิ์สามต้น หลังจากพระเจ้าตากสินรบชนะพม่า ชาวบ้านที่ถูกจับเป็นเชลยจะเดินทางไปสร้างหลักแหล่งที่ลพบุรี แต่ครั้งเดินทางผ่านตำบลเสาชงก็เห็นว่า เป็นพื้นที่เหมาะสมในการพักอยู่อาศัยทำมาหากิน จึงตั้งหลักพักอยู่ สภาพทั่วไปของตำบล สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม เหมาะแก่การประกอบอาชีพเกษตรกรรม การตั้งบ้านเรือนส่วนใหญ่จะตั้งบ้านเรือนบริเวณสองฝั่งแม่น้ำลพบุรี ผลการพัฒนาตามข้อมูล กชช.2ค เป็นหมู่บ้านก้าวหน้า 5 หมู่บ้าน อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดต่อดำบลทางกลาง และตำบลตานิมนต์ ทิศใต้ติดต่อดำบลบางปะหัน และทิศตะวันออกติดต่อดำบลบางระกำ อำเภอนครหลวง และทิศตะวันตกติดต่อดำบลตานิมนต์ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,758 คน เป็นชาย 820 คน เป็นหญิง 938 คน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมทำอัฐิ ทำรูป และจักสาน สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดเสาชงเก่า 2) วัดเสาชงใหม่ และ 3) วัดนอกเทพาราม

5. ตำบลทางกลาง เดิมตำบลทางกลางเป็นทางผ่านของพ่อค้าแม่ค้าที่มาค้าขายระหว่างลพบุรี - อยุธยา จะเดินทางด้วยเท้าและทางเรือ บ้านทางกลางจึงเป็นที่นัดพบของคนเหล่านี้ และจะพักค้างกันที่นี้ เขาก็เดินทางต่อ บางคนจะปลูกบ้านตั้งพื้นฐานเป็นคนที่นี่ จึงตั้งชื่อหมู่บ้านนี้ว่า “บ้านกลางทาง” สภาพทั่วไปของตำบลเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำไหลผ่าน พื้นที่เหมาะแก่การเกษตร อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดต่อกับตำบลหัวไผ่ อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดต่อกับตำบลเสาชง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดต่อกับตำบลตาลเอน อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกติดต่อกับตำบลหันสัง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,571 คน ชาย 742 คน หญิง 829 คน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมจักสานแข่งปลา และหัตถกรรมบ้านเรือนไทย สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดทางกลาง 2) โรงเรียนวัดทางกลาง 3) สถานีอนามัย และ 4) ร้านค้าชุมชนตำบลทางกลาง

6. ตำบลบางเพลิง เดิมตำบลนี้เป็นพื้นที่ประกอบอาชีพประมงมีชาวบ้านมาทำการประมง การสัญจรไปมา ไม่มีถนน ไปทางแม่น้ำ การสร้างบ้านเป็นเพิง เป็นที่พักอาศัยชั่วคราว กลางคืนมี

การจุดคบเพลิงเพื่อเป็นแสงสว่าง เพื่อประกอบอาชีพในการจับปลา จึงเรียกหมู่บ้านแถวนี้ว่าบ้านบางเพลิง มี 3 หมู่บ้าน คือ บ้านแก้วตา บ้านโคก และบ้านบางเพลิง มีพื้นที่ทั้งหมด 5.96 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3.725 ไร่ สภาพทั่วไปของตำบล มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มถึงลุ่มมาก มีคลองบางเพลิงไหลผ่านทางทิศตะวันออกของตำบล สภาพพื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับการทำการเกษตร อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดต่อกับตำบลตาลเอนและตำบลบ้านขลื้อ อำเภอบางปะหัน ทิศใต้ติดต่อกับตำบลเสาชง อำเภอบางปะหัน ทิศตะวันออกติดต่อกับตำบลบ้านขลื้อ อำเภอบางปะหัน และทิศตะวันตกติดต่อกับตำบลเสาชงและตำบลทางกลาง อำเภอบางปะหัน มีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 1,146 คน เป็นชาย 527 คน เป็นหญิง 619 คน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมจักสานออบ สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดแก้วตา หมู่ที่ 1 2) สถานีอนามัยตำบลบางเพลิง หมู่ที่ 1 3) ที่ทำการสภาตำบลบางเพลิง หมู่ที่ 1 และ 4) โรงเรียนวัดแก้วตา หมู่ที่ 1

7. ตำบลหันสัง ตำบลหันสังเป็นตำบลเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เคยเป็นเส้นทางผ่านของกองทัพอยุธยา จึงเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้าน "บ้านแจ้ง" เนื่องจากเป็นจุดที่กองทัพทหารเดินทางผ่านมารุ่งแจ้งที่จุดนี้(หมู่1-3) ส่วนหมู่4 ชื่อบ้านกบ เพราะเดิมสมัยพระเจ้าอู่ทองจุดนี้เคยเป็นท่าช้างโรงพักของกองทัพ ส่วนชื่อหันสัง (หมู่5-7) ซึ่งเป็นทั้งชื่อหมู่บ้าน และตำบลเพี้ยนมาจากเหตุการณ์สมัยพระเจ้าอู่ทองเสด็จมาประทับบริเวณตำบลนี้แล้วรับสั่งกับทหารถึงข้อความต่าง ๆ โดยหันมารับสั่งบ่อยครั้ง คำที่สั่งจึงเพี้ยนมาเรื่อยๆ กลายเป็น หันสัง จนถึงปัจจุบัน สภาพทั่วไปของตำบลเป็นที่ราบลุ่มมีคลองชลประทานเหมาะแก่การประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดต่อกับตำบลบ้านใหม่ อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดต่อกับตำบลตานิ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดต่อกับตำบลทางกลาง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกติดต่อกับตำบลบ้านม้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 3,116 คน เป็นชาย 1,438 คน เป็นหญิง 1,678 คน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมจักสานและรับจ้าง สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดไก่อ หมู่3 2) สถานีอนามัยตำบลหันสัง หมู่3 3) ที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลหันสัง หมู่3 4) วัดบ้านแจ้ง หมู่ 1 5) วัดดอกไม้ หมู่2 6) โรงเรียนวัดบ้านแจ้ง หมู่1 7) โรงเรียนวัดดอกไม้ หมู่2 และ 8) โรงเรียนวัดไก่อ หมู่ 3

8. ตำบลบางนางร้า เมื่อกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย พม่ายกทัพเข้ามาตีกรุงศรีอยุธยา กรุงศรีอยุธยาแตกพวกนางสนมที่อยู่ในวังหลวง และพวกข้าทาสบริวารก็อพยพหลบหนีภัย ออกจากกรุงศรีอยุธยา เดินทางมาถึงที่แห่งนี้เกิดความเหน็ดเหนื่อย จึงได้หยุดพักแล้วเดินทางต่อไป ต่อมาภายหลังจึงเรียกสถานที่แห่งนี้ว่า บางนางร้ามาจนถึงทุกวันนี้ สภาพทั่วไปของตำบล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีคลองชลประทานไหลผ่าน มีพื้นที่ทั้งหมด 2,369 ไร่ อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรดตำบล

ตานิม อำเภอบางปะหัน ทิศใต้จรดตำบลบ้านลี่ อำเภอบางปะหัน ทิศตะวันออกจรดตำบลเสาชง อำเภอบางปะหัน ทิศตะวันตกจรดตำบลบ้านม้า อำเภอบางปะหัน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,356 คน ชาย 639 คน หญิง 717 คน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมจักสาน(ทำงอบ) สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดโคกนาค และ 2) โรงพยาบาลบางปะหัน

9. ตำบลตานิม ได้ชื่อตามนายนิ่ม ศรีวิไลลักษณ์ ซึ่งพาเพื่อนบ้านมาตั้งบ้านเรือนบริเวณนี้ เดิมมาตั้งบ้านเรือนกันเพียง 2-3 หลังคาเรือน ครั้นต่อมาได้ร่วมกันสร้างวัด 1 แห่งให้ชื่อว่าวัดตานิม ต่อมาได้เลื่อนไปเป็นชื่อ ตานิม และตำบลก็ชื่อตานิมในปัจจุบัน สภาพทั่วไปของตำบล ตำบลตานิม มี 4 หมู่บ้าน เป็นหมู่บ้านที่ชื่อตานิม 3 หมู่บ้าน ชื่อบ้านแจ้ง 1 หมู่บ้านพื้นที่ในตำบลเป็นที่ราบลุ่ม มีคลองชลประทานตัดผ่านตลอด เหมาะสำหรับการเกษตร และอุตสาหกรรม มีเส้นทางคมนาคม สะดวก อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรดตำบลหันสัง อำเภอบางปะหัน ทิศใต้จรดตำบลน้ำร่ำ อำเภอ บางปะหัน อำเภอบางปะหัน ทิศตะวันออกจรดอำเภอบางปะหัน ทิศตะวันตกจรดตำบลบ้านม้า อำเภอ บางปะหัน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,728 คน ชาย 820 คน หญิง 908 คน อาชีพหลักรับจ้าง อาชีพเสริมจักสานกระจาด ตะแกรง และงอบ สถานที่สำคัญของตำบล 1) องค์การบริหารส่วน ตำบลตานิม 2) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 3) สถานีอนามัย 4) โรงเรียน 5) วัดเทพอุการ และ 6) วัดแจ้ง

10. ตำบลทับน้ำ เป็นหมู่บ้านที่มีพื้นที่อยู่ที่ราบลุ่ม พื้นที่โดยทั่วไปเต็มไปด้วยหนอง และบึง เป็นที่สำหรับเลี้ยงช้างที่ดีในยุคสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีในยามที่บ้านเมืองสงบนายโหลงช้างจะ นำช้างมาเลี้ยงในย่านนี้ทั้งหมด ปล่อยให้ช้างให้กินหญ้าและลงอาบน้ำในบึงแห่งนี้จนทำให้เรียกว่า “ท่าช้าง” ต่อมาสภาพหนองบึงเริ่มตื้นเขินจึงมีคนเข้าไปปลูกบ้านอาศัยอยู่แล้วเหมือนบ้านอยู่ในน้ำจึง เรียกว่า “บ้านทับน้ำ” สภาพทั่วไปของตำบล เป็นที่ราบลุ่มมีคลองผ่านทุกหมู่บ้านทั้ง 5 หมู่บ้าน ในฤดูน้ำ น้ำจะท่วม มีการจัดระบบระบายน้ำเป็นประตูละบายน้ำตลอดเป็นระยะตามคลอง อาณาเขต ตำบล ทิศเหนือจรดตำบลบ้านม้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้จรดตำบลบ้านลี่ อำเภอ บางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกจรดตำบลบ้านม้า อำเภอบางปะหัน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันตกจรดตำบลสายทอง อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง มีจำนวนประชากร ทั้งสิ้น 2,618 คน เป็นชาย 1,252 คน เป็นหญิง 1,366 คน อาชีพหลักทำนา ปลูกมัน และเผือก อาชีพ เสริมทำงอบ และค้าขาย สถานที่สำคัญของตำบล 1) ที่ทำการ องค์การบริหารส่วนตำบลทับน้ำ 2) วัด ผีงแคด 3) วัดศรีภวัง 4) โรงเรียนวัดผีงแคด 5) โรงเรียนวัดศรีภวัง และ 6) สถานีอนามัย ตำบลทับน้ำ

11. ตำบลบ้านม้า ในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีชาวลาวกลุ่มหนึ่งอพยพมาตั้งถิ่นฐานและทำมา หากินอยู่บริเวณนี้ สมัยนั้นตำบลบ้านม้ามีสภาพเป็นป่าดง และเป็นที่ยังช้าง ม้า ของกรมช้าง กรม ม้า ในสมัยกรุงศรีอยุธยาขณะนั้น ทั้งนี้โดยมีนายหรั่ง มีความสัจย์ นายพวง แพงมุขย์ นายเตือ สวนทับทิม และนายน้อย นายม้วม หมอช้าง เป็นกรมช้างชาวบ้านส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงม้ากันแทบทุก

บ้าน เลยพากันเรียกตำบลนี้ว่า “ตำบลบ้านม้า” ตั้งแต่นั้นมา สภาพทั่วไปของตำบล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม เหมาะแก่การเกษตร และเลี้ยงสัตว์ มีพื้นที่ทั้งหมด 2,104 ไร่ อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรดตำบลหันสัง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้จรดตำบลบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกจรดตำบลตานิม อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกจรดตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,256 คน เป็นชาย 585 คน เป็นหญิง 671 คน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมปลูกมัน เลี้ยงสัตว์ จักสานไม้ไผ่ อุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น ทำอิฐ เย็บกระเป๋าหนัง รับจ้างทั่วไป และลูกจ้างในโรงงาน สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดโพธิ์ทอง หมู่ 1 2) วัดบ้านม้า หมู่ 3 3) วัดยาง หมู่ 1 4) โรงเรียนวัดโพธิ์ทอง หมู่ 1 5) โรงเรียนวัดบ้านม้า หมู่ 3 6) สถานีอนามัยตำบลบ้านม้า หมู่ 3 7) สภาดำบล หมู่ 3 และ 8) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านป่า หมู่ 1

12. ตำบลขวัญเมือง บริเวณที่ตั้งของตำบลขวัญเมืองเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา กองทัพพม่าได้มาตั้งค่ายพักอยู่ในบริเวณนี้ ดั้งเดิมชื่อปรากฏมาถึงปัจจุบัน คือ บ้านค่าย ส่วนบ้านขวัญเมืองนั้น เนื่องจากกองทัพพม่าได้พ่ายแพ้การสงครามต่อพระเจ้าตากสินมหาราช ที่ได้กอบกู้กรุงศรีอยุธยากลับคืนมาได้ จึงได้เรียกว่าบ้านขวัญเมือง บ้านขวัญเมืองมี 5 หมู่บ้าน คือ บ้านค่าย บ้านขวัญเมือง บ้านคลองไทร บ้านตะเคียน และบ้านหัวถนน สภาพทั่วไปของตำบล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมาก มีแม่น้ำลพบุรีไหลผ่านทางทิศตะวันออกของตำบล มีพื้นที่ทั้งหมด 3,406.25 ไร่ พื้นที่เหมาะแก่การเกษตร อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรดตำบลบ้านลี่ ตำบลบางนางร้า ตำบลบางปะหัน อำเภอบางปะหัน ทิศใต้จรดตำบลโพธิ์สามต้น อำเภอบางปะหัน ทิศตะวันออกจรดตำบลบางปะหัน อำเภอบางปะหัน และทิศตะวันตกจรดตำบลบ้านลี่ ตำบลพุดเตา อำเภอบางปะหัน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,499 คน เป็นชาย 1,205 คน เป็นหญิง 1,294 คน อาชีพหลักทำนา รับจ้าง อาชีพเสริมทำอิฐ จักสานงอบ สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดค่าย 2) วัดทอง 3) วัดตะเคียน 4) โรงเรียนวัดค่าย 5) โรงเรียนวัดทอง 6) ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนอำเภอบางปะหัน และ 7) สถานีอนามัยตำบลขวัญเมือง

13. ตำบลบ้านลี่ พื้นที่เดิมราษฎรในตำบลส่วนหนึ่งเป็นชาวมอญอพยพ มีอาชีพอย่างหนึ่งเรียกว่า "ลี่" หรือ "ทำลี่" ซึ่งหมายถึงอุปกรณ์ดักปลาชนิดหนึ่ง และเป็นที่เข้าใจของคนทั่วไปเมื่อถามถึงการทำลี่ และชื่อนี้เองได้กำหนดเป็นชื่อตำบล ประกอบกับเป็นชุมชนเล็ก ๆ จึงเรียกว่า “บ้านลี่” สภาพทั่วไปของตำบลบ้านลี่ มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม มีคลองชลประทานไหลผ่านตลอดตำบล มีพื้นที่ทั้งหมด 4,070 ไร่ อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดกับตำบลบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดกับตำบลพุดเตา อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดกับตำบลขวัญเมือง โพธิ์สามต้น อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ

ทิศตะวันตกติดกับตำบลทับน้ำ บางนางร่ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,722 คน เป็นชาย 835 คน เป็นหญิง 877 คน อาชีพหลักทำนา ปลูกมันเทศ อาชีพเสริมจักสาน (รังอบ) สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดอินทกัลยา 2) วัดประมุง และ 3) บึงฉลุม

14. ตำบลโพธิ์สามต้น เมื่อสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ก่อนที่จะเสียกรุงศรีอยุธยาให้แก่พม่าครั้งที่สอง พม่าได้ยกทัพกำลังพลประมาณ 500,000 คน มาล้อมรอบกรุงศรีอยุธยา และจัดตั้งกองทัพเพื่อเตรียมกำลังพลที่บ้านโพธิ์สามต้น ซึ่งมีประชาชนชาวไทยอาศัยก่อนหน้านั้นอยู่แล้ว เนื่องจากกำลังพลของกรุงศรีอยุธยามีน้อย จึงพ่ายแพ้แก่พม่าและอยู่เป็นเมืองอาณานิคมของพม่าระยะหนึ่ง ต่อมาประมาณปี พ.ศ.2310 พระเจ้าตากสินได้ทำสงครามชนะพม่าพร้อมทั้งประกาศอิสรภาพเหตุการณ์เข้าสู่ภาวะปกติบริเวณโพธิ์สามต้นนั้น เป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหารมีประชาชนอพยพเข้ามาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินเป็นจำนวนมาก ต่อมาได้ยกฐานะเป็นตำบลเรียกชื่อว่า “ตำบลโพธิ์สามต้น” อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สภาพทั่วไปของตำบล มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำลพบุรีไหลผ่านทางทิศเหนือของตำบล เหมาะกับการทำเกษตร อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรดตำบลขวัญเมือง ทิศใต้จรดตำบลขยาย ทิศตะวันออกจรดตำบลบางปะหัน และทิศตะวันตกจรดตำบลพุดเตา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,899 คน เป็นชาย 1,404 คน เป็นหญิง 1,495 คน อาชีพหลักทำอัญญา อาชีพเสริมรับจ้างทั่วไป สถานที่สำคัญของตำบล 1) บ้านทรงไทย 2) วัดม่วง และ 3) วัดดาวคอง

15. ตำบลพุดเตา เดิมตำบลพุดเตามีสภาพเป็นป่า มีต้นไม้ใหญ่ที่หนาแน่น และมีประชาชนอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐาน เนื่องจากมีลำคลองใหญ่ไหลผ่านและได้สร้างวัดชื่อวัดเสาศิรินทร์ใหญ่เป็นรูปอินทรีกับยอดเสาศิรินทร์ และสร้างโบสถ์แบบโบราณชั้นเดียวตั้งอยู่กึ่งกลางภายในโบสถ์ปูนฉาบเขียนด้วยลวดลายสวยงาม จึงได้ชื่อบ้านตามวัด คือ วัดนนทรี และเรียกคลองพุดเตา สภาพทั่วไปของตำบล สภาพพื้นที่ของตำบลเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีคลองนนทรีไหลผ่านจากหมู่ที่ 8 -12 มีถนนลาดยางผ่านหมู่บ้านตั้งแต่หมู่ที่ 4 -หมู่ที่ 8 ตำบลพุดเตา คลองชลประทานผ่านตลอดเส้นทางอาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรดตำบลบ้านรี อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้จรดตำบลบ้านใหม่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกจรดตำบลโพธิ์สามต้น อำเภอบางปะหัน และทิศตะวันตกจรดตำบลบ้านกุ่ม อำเภอบางบาล มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,598 คน เป็นชาย 1,192 คน เป็นหญิง 1,406 คน อาชีพหลักทำนา สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดนนทรี หมู่8 2) วัดโคก หมู่4 3) บึงนนทรี หมู่9 4) ที่ทำการ องค์การบริหารส่วนตำบลพุดเตา หมู่8 5) สถานีอนามัย หมู่7 6) โรงเรียนวัดนนทรี หมู่8 และ 7) โรงเรียนวัดโคก หมู่4

16. ตำบลตาลเอน เดิมตำบลตาลเอนเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่มีจำนวนครัวเรือนและราษฎรอาศัยอยู่ไม่มากนัก ราษฎรมีอาชีพส่วนใหญ่ทำนาข้าว และขายน้ำตาลเป็นส่วนใหญ่เพราะในตำบล

มีต้นตาลมาก แต่ต่อมาได้ถูกตัดทิ้งใช้พื้นที่ทำอย่างอื่น ปัจจุบันแทบไม่มีต้นตาลเหลือเห็น แต่ยังคงตั้งชื่อตำบลตาลเอนตามพืชเศรษฐกิจเดิม สภาพทั่วไปของตำบล พื้นที่เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง อาณาเขตตำบล ทิศเหนือ จรด ตำบลกะทู้ อำเภอเมืองราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้จรด ตำบลบางเพลิง ทิศตะวันออกจรดตำบลบ้านขล้อย ทิศตะวันตกจรดตำบลทางกลาง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 744 คน เป็นชาย 333 คน เป็นหญิง 411 คน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมจักสาน โครงอบและทำไข่เค็ม สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดตาลเอน 2) สถานีอนามัย 3) โรงเรียนวัดตาลเอน และ 4) ที่ทำการสภาตำบลตาลเอน

17. ตำบลบ้านขล้อย เดิมมีประชาชนประมาณ 10 ครอบครัวได้อพยพมาหาที่ทำกิน และได้มาถึงบริเวณนี้ พบว่าพื้นที่เหมาะแก่การทำมาหากิน และมีปลาชุกชุมจึงได้ตั้งหลักแหล่งและเรียกชื่อบ้านว่า “บ้านขล้อย” ตามเครื่องมือจับปลา ประมาณก่อน พ.ศ.2458 ตำบลบ้านขล้อยแบ่งเป็น 7 หมู่บ้าน ประมาณ พ.ศ.2480 ได้ร่วมกับตำบลตาลเอนและประมาณปี 2482 ได้แยกเป็น 5 หมู่บ้าน มีชื่อดังนี้ บ้านท้องคุ้ง บ้านขล้อย บ้านโคกกระยอ บ้านโคกกระบัง และบ้านปากทางลัด สภาพทั่วไปของตำบล เป็นที่ราบลุ่มมีลำคลองบางพระครูไหลผ่านตลอดตำบล อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรด ตำบลหลวงคิ่ง อำเภอดอนพุด จังหวัดสระบุรี ทิศใต้จรดตำบลบางเพลิง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกจรดตำบลบางพระครู อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันตกจรดตำบลตาลเอน อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,658 คน เป็นชาย 803 คน เป็นหญิง 855 คน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมทำฝ้าย อกเนกประสงค์ ทำพรมเช็ดเท้า และถักกระเป๋าสาน สถานที่สำคัญของตำบล 1) สถานีตำรวจภูธรตำบลบ้านขล้อย 2) สถานีอนามัยตำบลบ้านขล้อย 3) วัดโชคเขมาราม 4) โรงเรียนวัดโชคเขมาราม และ 5) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านขล้อย

## 2.2 อำเภอนครหลวง

อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 12 ตำบล มีดังนี้

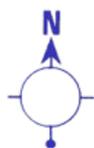
1. ตำบลนครหลวง จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2445 เป็นหนึ่งใน 12 ตำบลของอำเภอ นครหลวง และเป็นที่ต้องการของที่ว่าการอำเภอ นครหลวงในปัจจุบัน ที่มาของชื่อตำบลนครหลวง สันนิษฐานว่าตั้งตามชื่อของปราสาทนครหลวง ซึ่งสร้างในสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททองแห่งกรุงศรีอยุธยา ในปี พ.ศ.2174 ซึ่งสมเด็จพระเจ้าปราสาททองทรงโปรดให้ช่างถ่ายแบบมาจากปราสาทเมืองพระนครหลวง ประเทศกัมพูชาเพื่อเป็นสถานที่ในพระพุทธศาสนา สภาพทั่วไปของตำบล ตำบลนครหลวงมีสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มสลับกับที่ดอนพื้นที่ราบลุ่ม ส่วนใหญ่อยู่บริเวณทิศตะวันออกเฉียงเหนือของตำบลจะเป็นที่ปลูกข้าว พื้นที่ดอนส่วนมากจะขนานไปกับแม่น้ำป่าสัก อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดต่อดำบลแม่ลา อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดต่อ

ตำบลปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดต่อดำบลบ้านซุ้ง อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันตกติดต่อดำบลบางระกำ อำเภอ นครหลวง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,413 คน เป็นชาย 2,132 คน เป็นหญิง 2,281 คน อาชีพหลักทำนา รับจ้าง อาชีพเสริมหัตถกรรมครัวเรือน สถานที่สำคัญของตำบล 1) ปราสาทนคร หลวง 2) ที่ว่าการอำเภอ สำนักงานเทศบาล 3) ที่ทำการสภาตำบลนครหลวง 4) สำนักงานเกษตร อำเภอ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ 5) บึงบัว-บึงฝรั่ง และ 6) วัดนครหลวง วัดพร้าว วัดห่ม วัดกลาง วัดเทพจันทร์ลอย วัดโตนด

แผนที่อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังแสดงในภาพประกอบ 3

แผนที่อำเภอ นครหลวง

Amphoe Nakhon Luang MAP



ภาพประกอบ 3 แผนที่อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา : ไทยตำบลดอทคอม. 2550 : ออนไลน์.

2. ตำบลท่าช้าง รกรากพื้นฐานเดิมเป็นชาวเวียงจันทร์ อพยพมาในรัชกาลที่ 2 โดยการนำของนายเท่า มาพบภูมิประเทศ เหมาะแก่การประกอบอาชีพเพราะพื้นที่มีหนองน้ำ และต้นไม้มาก ซึ่งเดิมใช้ในการประกอบอาชีพ จึงได้ตั้งรกรากบริเวณนั้น สภาพทั่วไปของตำบล ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง อยู่ทางทิศเหนือของอำเภอ ห่างจากที่ว่าการอำเภอ 9 กิโลเมตร สภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำป่าสักไหลผ่าน อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรดตำบลสามไถ ทิศใต้จรดตำบลพระนอน ทิศตะวันออกจรดตำบลท่าเรือ และทิศตะวันตกจรดตำบลบ้านซึ้ง จำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,104 คน เป็นชาย 1,903 คน เป็นหญิง 2,201 คน อาชีพหลักทำมิด อาชีพเสริมทำนา ค้าขาย รับจ้าง สถานที่สำคัญของตำบล 1) หมู่ที่ 6 และหมู่ที่ 7 เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว 2) พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดมเหยงค์ 3) สภาดำบลท่าช้าง 4) เทศบาลอรัญญิก 5) สถานีอนามัย 6) โรงเรียน และ 7) สถานีตำรวจ

3. ตำบลบ่อโพง เดิมตั้งอยู่ในบริเวณ หมู่ที่ 4 บ้านท่าช้าง ซึ่งมีบ่อน้ำขนาดใหญ่สำหรับประชาชน ตักน้ำมาใช้บริโภค ซึ่งในการนำน้ำขึ้นมาใช้จะใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า “คันโพง” เป็นตัวต่อน้ำขึ้นมา จนชาวบ้านเรียกบ่อน้ำนี้ว่า “บ่อคันโพง” ซึ่งต่อมาเรียกเป็นคำสั้น ๆ ว่า “บ่อโพง” และเป็นชื่อของตำบลมาจนทุกวันนี้ สภาพทั่วไปของตำบลมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม และเป็นที่ดอนเป็นบางส่วน มีแม่น้ำป่าสักไหลผ่าน ซึ่งลักษณะภูมิประเทศสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดกับตำบลคลองสระแก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดกับตำบลบ้านเกาะ อำเภพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดกับตำบลหนองปลิง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกติดกับตำบลบางเดื่อ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรในเขต องค์การบริหารส่วนตำบล 3,847 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,023 หลังคาเรือน อาชีพหลักทำนา ทำสวน/ทำไร่ รับจ้าง อาชีพเสริมประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือน สถานที่สำคัญของตำบล 1) องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อโพง 2) วัดบ้านคาบ, วัดราษฎร์บรรทม 3) โรงเรียน 4) สถานสงเคราะห์คนชราวาสนะเวสม์ 5) โรงพยาบาลของรัฐ ขนาดเตียง 66 เตียง 6) สถานีอนามัย 7) ป้อมตำรวจ 8) ร้านอาหาร 9) วัดราษฎร์บำเพ็ญ และ 10) โรงแรม

4. ตำบลบ้านซึ้ง ราษฎรส่วนใหญ่ของตำบลบ้านซึ้ง อพยพมาจากตำบลแม่ลา ตำบลคลองสระแก และริมแม่น้ำป่าสัก เพราะเห็นว่าในเขตตำบลบ้านซึ้ง มีบึงขนาดใหญ่ ชื่อว่า “บึงบ้านซึ้ง” ซึ่งเป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่ เหมาะแก่การทำการเกษตร จึงได้อพยพมาตั้งถิ่นฐานกันจนถึงปัจจุบัน ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธตำบลบ้านซึ้ง ประกอบไปด้วย 7 หมู่บ้าน สภาพทั่วไปของตำบล สภาพพื้นที่ มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มเป็นส่วนมาก และมีที่ดอนเป็นบางแห่ง แบ่งเป็น 2 บริเวณคือพื้นที่ราบลุ่ม และพื้นที่ดอน อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดกับตำบลพระนอน ตำบลสามไถ และตำบลนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดกับตำบลหนองปริง ตำบลปากจั่น และตำบล

นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดกับตำบลพระแก้ว อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกติดกับตำบลนครหลวง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรในเขต องค์การบริหารส่วนตำบล 3,416 คน และจำนวนหลังคาเรือน 989 หลังคาเรือน อาชีพหลักทำนา สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดบ้านซุง 2) โรงเรียนวัดบ้านซุง “อคุลย์ประชาวิทย์” 3) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านซุง 4) สถานีอนามัยตำบลบ้านซุง และ 5) วัดโพธิ์ลำแพน

5. ตำบลปากจั่น เดิมเป็นชุมชนตั้งอยู่ริมแม่น้ำป่าสัก ประชาชนมีอาชีพจับสัตว์น้ำโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า "จั่น" จึงเรียกว่าบ้านปากจั่น ต่อมาชุมชนขยายขึ้นและยกฐานะเป็นตำบล เมื่อ พ.ศ. 2462 โดยรวมชุมชนใกล้เคียงเข้าด้วยกัน ชื่อว่า ตำบลปากจั่น สภาพทั่วไปของตำบลเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำป่าสักไหลผ่าน พื้นที่ทั้งหมดประมาณ 6,704 ไร่ อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดกับตำบลนครหลวง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดกับตำบลคลองสะแก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดกับตำบลหนองปลิง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกติดกับตำบลบางระกำ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรในเขต องค์การบริหารส่วนตำบล 3,235 คน และจำนวนหลังคาเรือน 994 หลังคาเรือน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมรับจ้าง สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดละมุด 2) วัดอ่างทอง 3) องค์การบริหารส่วนตำบลปากจั่น และ 4) สถานีอนามัยตำบลปากจั่น

6. ตำบลบางระกำ เดิมเป็นกลุ่มบ้าน มีต้นระกำขึ้นอยู่มาก จึงเรียกว่าบ้านบางระกำ ต่อมาชุมชนขยายใหญ่ขึ้น และได้จัดตั้งเป็นตำบล เมื่อ พ.ศ.2462 ใช้ชื่อว่าตำบลบางระกำ สภาพทั่วไปของตำบล สภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำไหลผ่าน พื้นที่อยู่ในเขตเทศบาลบางส่วน อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดต่อกับตำบลบางพระครู อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดต่อกับตำบลบางเดื่อ อำเภอบางปะหัน และ ตำบลปากจั่น อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดต่อกับตำบลนครหลวง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกติดต่อกับตำบลเสาชง ตำบลบางปะหัน อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,392 คน เป็นชาย 1,164 คน เป็นหญิง 1,228 คน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมค้าขายรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดเรือแข่ง 2) โรงเรียนวัดเรือแข่ง 3) สภาพตำบลบางระกำ 4) สถานีอนามัยตำบลบางระกำ 5) วัดบางระกำ 6) วัดบันได และ 7) วัดวัง

7. คลองบางพระครู ในสมัยอยุธยา มีกษัตริย์พระองค์หนึ่ง สมัยทรงพระเยาว์ได้ถูกส่งมาเรียนกับพระครูถิ่น ที่มีวิชาอาคมมากสามารถทำให้มี 4 มือได้ ต่อมาขึ้นครองราชย์จึงชื่อพระนารายณ์ เสด็จทางชลมารคทางแม่น้ำป่าสัก เข้ามาในลำคลอง ชาวบ้านจึงเรียกคลองราชครู เพื่อมาหาราชครูถิ่น ต่อมาเพี้ยนเป็น คลองบางพระครู ต่อมายกฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ตั้งแต่

23 กุมภาพันธ์ 2540 จนถึงปัจจุบัน สภาพทั่วไปของตำบล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย เป็นที่ราบลุ่ม พื้นที่ทั้งหมด 8.5 ตารางกิโลเมตร อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดต่อดำบลบ้านขล้อ อำเภอบางปะหัน และตำบลแม่ลา อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดต่อดำบลนครหลวง ตำบลบางระกำ อำเภอนครหลวง และตำบลบางเพลิง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดต่อดำบลนครหลวง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกติดต่อดำบลบางเพลิง ตำบลบ้านขล้อ อำเภอบางปะหัน จังหวัดนครศรีอยุธยา จำนวนประชากรทั้งสิ้น 525 คน เป็นชาย 311 คน เป็นหญิง 214 คน อาชีพหลักทำนา รับจ้าง สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดจันทร์ และ 2) วัดตาย

8. ตำบลแม่ลา มีหมู่บ้านทั้งหมด 6 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านแม่ลา หมู่ที่ 2 บ้านแม่ลา หมู่ที่ 3 บ้านแม่ลา หมู่ที่ 4 บ้านเขมา หมู่ที่ 5 บ้านแม่ลา และหมู่ที่ 6 บ้านแม่ลา สภาพทั่วไปของตำบล มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม หมู่ที่ 1, 2, 4 และ 6 มีคลองชลประทานไหลผ่านเขตหมู่บ้าน เพื่อประกอบอาชีพเกษตรกรรม ส่วนหมู่ที่ 3, 5 อยู่ทางทิศตะวันออกของตำบลมีแม่น้ำป่าสักแบ่งเขต มีคลองชลประทานผ่านเขตหมู่บ้าน มีพื้นที่ทั้งหมด 5,818 ไร่ หรือ 9.31 ตารางกิโลเมตร อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดกับอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดกับตำบลนครหลวง อำเภอนครหลวง ทิศตะวันออกติดกับตำบลอรัญญิก และทิศตะวันตกติดกับตำบลบางระกำ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรในเขต องค์การบริหารส่วนตำบล 3,391 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,364 หลังคาเรือน อาชีพหลักทำนา ทำสวน ทำไร่ อาชีพเสริมรับจ้าง สถานที่สำคัญของตำบล 1) องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลา 2) สถานีอนามัย 3) โรงเรียน 4) วัด และ 5) ศูนย์สาธิตการตลาด

9. ตำบลหนองปลิง แต่เดิมนั้นอยู่ในเขตการปกครอง ตำบลบ้านซุง ต่อมาจึงได้แบ่งแยกเป็นตำบลขึ้นใหม่ใช้ชื่อตำบล หนองปลิง ในการจัดตั้งครั้งแรก มี 3 หมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 1 บ้านมาบพระจันทร์ หมู่ที่ 2 บ้านดอนกลาง และหมู่ที่ 3 บ้านหนองโลก ต่อมาจึงได้แบ่งแยกจัดตั้งหมู่บ้านขึ้นใหม่อีก 2 หมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 3 บ้านสระขุด และหมู่ที่ 5 บ้านหนองปลิง สภาพทั่วไปของตำบล สภาพภูมิประเทศมีลักษณะเป็นที่ดอน และที่ราบลุ่ม มีคลองชลประทานผ่าน และมีคลองทิ้งน้ำ ที่ดอนจะอยู่บริเวณหมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 4 ส่วนในลุ่มจะอยู่หมู่ที่ 1, 3 และ หมู่ที่ 5 อาณาเขตตำบล ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลบ้านซุง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลปอโพง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนทั้งสิ้น 1,595 คน ชาย 777 คน หญิง 818 คน อาชีพหลักทำนา ทำสวน/ทำไร่ อาชีพเสริมรับจ้าง และทำงานหัตถกรรม

สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดมาบพระจันทร์ 2) วัดหนองโคก 3) สถานีรถไฟบ้านมาบพระจันทร์ 4) โรงเรียนวัดหนองโคก 5) โรงเรียนวัดมาบพระจันทร์ 6) สถานีอนามัย และ 7) ที่ทำการสภาตำบล

10. ตำบล คลองสะแก ในสมัยก่อน ชุมชนแห่งนี้จะมีป่าสะแก และป่ากล้วยจำนวนมาก และต่อมาตั้งชื่อตำบลเป็นตำบล คลองสะแก สภาพทั่วไปของตำบลเป็นพื้นที่ทำนา มีหมู่บ้านตั้งอยู่ 2 ฟังแม่น้ำ จำนวน 5 หมู่บ้าน อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดกับอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดกับตำบลหนองปลิง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดกับตำบลบางจัน อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกติดกับตำบลบ่อโพธิ์ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรในเขต องค์การบริหารส่วนตำบล 2,054 คน อาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมทำอัฐ สถานที่สำคัญของตำบล 1) ที่ทำการ องค์การบริหารส่วนตำบล คลองสะแก 2) วัดเสด็จ 3) วัดทองทรงธรรม 4) สถานีอนามัย 5) โรงเรียนวัดเสด็จ และ 6) โรงเรียนวัดทองทรงธรรม

11. ตำบลสามไถ เดิมเป็นตำบลที่ราษฎรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในการทำนา ซึ่งในสมัยก่อนเครื่องมือที่ใช้ในการทำนาก็มีคันไถ ที่ใช้เทียบกับควายในการไถ คราด ซึ่งในตำบลสามไถ เป็นแหล่งที่มีไม้ที่จะนำมาแกะเป็นคันไถ ซึ่งชาวบ้านเรียกกันว่า "ลำไถ" ต่อมามีการจัดตั้งตำบล ชื่อตำบลที่ตั้งตามคำบอกเล่าจึงกลายเป็นสามไถ สภาพทั่วไปของตำบลมีพื้นที่ทั้งสิ้น 740.25 ไร่ มีจำนวนหมู่บ้านทั้งสิ้น 4 หมู่บ้าน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การเกษตร เช่น ทำนา ทำสวน มีแม่น้ำสายหลักไหลผ่าน คือ แม่น้ำป่าสัก อาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดต่อกับตำบลปากท่า อำเภอท่าเรือ ทิศใต้ติดต่อกับตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง ทิศตะวันออกติดต่อกับตำบลบ้านซุง อำเภอนครหลวง และทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอดอนพุด จังหวัดสระบุรี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 157 คน ชาย 93 คน หญิง 64 คน อาชีพหลักค้าขาย รับจ้างตามโรงงาน อาชีพเสริมทำมิด กล่องมิด สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัดใหญ่เทพนิมิต 2) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านสันเจ้า 3) วัดสามไถ และ 4) ที่ทำการสภาตำบล

12. ตำบลพระนอน จัดตั้งเป็นตำบลเมื่อ ปี พ.ศ.2442 สันนิษฐานว่าในอดีตมีพระพุทธรูปองค์หนึ่งมาปักกลดปฏิบัติกรรมฐานในบริเวณพื้นที่ของหมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 3 ริมแม่น้ำป่าสัก เป็นจำนวนมาก ชาวบ้านจึงตั้งชื่อว่า ตำบลพระนอน มีจำนวน 7 หมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 1 พระนอนไทย หมู่ที่ 2 พระนอนไทย หมู่ที่ 3 พระนอนลาว หมู่ที่ 4 ท่าหาด หมู่ที่ 5 หัวคั้งลาว หมู่ที่ 6 บ้านไร่ หมู่ที่ 7 หัวคั้งไทย สภาพทั่วไปของตำบล เป็นพื้นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำป่าสักไหลผ่าน พื้นที่อยู่ในเขตเทศบาล 3 หมู่บ้าน นอกเขตเทศบาล 4 หมู่บ้าน อาณาเขตตำบล ทิศเหนือจรดตำบลบ้านขลื้อ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ จรด ตำบลบ้านซุง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกจรดตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิศตะวันตกจรดตำบล

แม่ลา อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนทั้งสิ้น 1,167 คน ชาย 492 คน หญิง 675 คน อาชีพหลักทำนา สถานที่สำคัญของตำบล 1) วัด 2 แห่ง 2) โรงเรียน 1 แห่ง 3) สภาดำบล 4) สถานีอนามัย และ 5) ที่อ่านหนังสือพิมพ์

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกลงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยใคร่ครวญอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้ ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงษ์ (2541 : 15) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ว่าหมายถึงกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาตัดสินใจซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ 1) การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มี การตัดสินใจ 2) การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ต้องการจะบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้น ทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน และ 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แสวง รัตนมงคลมาส (2542 : 73) ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย
3. มีจุดมุ่งหมายแน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ชนิษฐา วีรวัธนวิชัย (2544 : 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลจากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีการตัดสินใจในทางเลือกนั้น ๆ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

งานด้านการบริการเป็นงานสำคัญที่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หรือบางทีคนส่วนใหญ่จะกล่าวว่า พนักงานทุกคนล้วนเป็นผู้ประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานสินเชื่อ พนักงานประจำสำนักงานที่มีหน้าที่สนับสนุนงานหลักขององค์กรก็ตาม ล้วนเป็นกลไกหรือฟันเฟืองไม่ว่าผู้ที่ทำงานจะอยู่ในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจเอกชน ล้วนเป็นหน้าตาที่เชิดชูหรือทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ด้วยกันทั้งนั้น และพนักงานที่มีความสำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือพนักงานที่ให้บริการนั่นเอง เพราะเป็นส่วนที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้มาติดต่อกับองค์กรมากที่สุดและเป็นด่านแรกที่จะให้ผู้ติดต่อมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีผู้กล่าวถึงแนวคิดในด้านนี้ไว้จำนวนมาก ดังนี้

ชูวงศ์ ฉายะบุตร (2544 : 12-16) ได้เสนอหลักการบริการแบบครบวงจร หรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกว่า จะต้องเป็นไปตามหลักการซึ่งเป็นไปตามหลักการซึ่งอาจเรียกง่าย ๆ ว่า หลักการบริการแบบครบวงจร ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของประชาชน เป็นเป้าหมายการบริการของรัฐ ในเชิงรับจะเน้นให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ

ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดการบริการแบบครบวงจรก็คือ การมุ่งประโยชน์ประชาชน ผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการ คือความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริการข้าราชการเพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการปิดภาระในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดขึ้นเพราะขาดการพัฒนา หรือนำเทคโนโลยีเหมาะสมมาใช้เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ระบบราชการถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้นระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น อนึ่ง การพัฒนาความรวดเร็วในการให้บริการ

3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้น จึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ ซึ่งหากผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้มีผู้มารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

4. ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการอันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้อย่างดียิ่งขึ้น

ปรัชญา เวสารัชช (2540 : 6) ได้กล่าวถึง การให้บริการโดยสรุปไว้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้ เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่ที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมิได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชังประทับใจติดถ้าได้รับบริการที่ไม่ดี ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยแสดงออกในลักษณะ ต่าง ๆ

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถาม

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ จึงสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ใช้บริการ และอีกฝ่ายหนึ่งคือผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่อย่างเต็มที่และเต็มใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มาก

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีผู้ให้ความหมายดังนี้

อภิสิริ นัทรทนานนท์ (2547 :110) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะหมายถึงสินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เสนอร่วมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ถูกค่าต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบน เท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การสั่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของ

ตลาดเปลี่ยนไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าความพยายามจึงให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ คือ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจึงให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 19) ได้กล่าวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้รวมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ แบ่งได้ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น รูปร่างลักษณะ ตราสินค้ารูปแบบการบรรจุภัณฑ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์รวม หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การประกัน การให้สินเชื่อ

2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด กลยุทธ์ วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินค้าแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

2.3 นโยบายระดับราคา ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตราคาสินค้าชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ซื้อทุกราย ในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับ ผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือกลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลนคร

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

4.4.1 การให้ข่าว การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งหลังจากธุรกิจกำหนดตลาดเป้าหมายแล้ว งานขั้นต่อไป คือ การกำหนดส่วนประสมการตลาดซึ่งจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดหรือ 4 P's ประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548 : 17)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนหรือสินค้าบริการที่นำเสนอตลาด โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์และความพอใจในการเป็นเจ้าของหรือบริโภคสินค้านั้น โดยเรียกองค์ประกอบทั้งหมดที่สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคว่า “ผลิตภัณฑ์รวมหรือผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ” และนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า “ผลิตภัณฑ์” องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ ส่วนประกอบที่นอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ และบริการของผลิตภัณฑ์ สิ่งประกอบขึ้น เป็นรูป

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ หมายถึง สิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นรูป ลักษณะของสินค้านั้น ๆ ซึ่งได้แก่ รูปร่าง รส สี กลิ่น ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สินค้านั้นบางอย่าง

ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน สินค้าดังกล่าวคือ สินค้าประเภทบริการ เช่น การประกัน การขนส่ง ตัวผลิตภัณฑ์จะหมายถึง ประสิทธิภาพบริการที่ให้ความรู้สึกที่รับรู้ได้แก่ลูกค้า

1.2 ส่วนประกอบนอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแท้ ๆ หมายถึง รูปทรงและวัสดุ ภาชนะบรรจุ กระดาษห่อหุ้ม รายละเอียดบอกประโยชน์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนตราสินค้า (Brand) ระบุผู้ผลิต แหล่งผลิต และรวมถึงรูปภาพหรือสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นที่จะได้รับการเป็นเจ้าของหรือบริโภคสินค้านั้น

1.3 บริการของผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการที่กิจการให้แก่ผู้บริโภค บริการที่กล่าวถึง นี้มิใช่สินค้าบริการ แต่หมายถึง บริการที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันคุณภาพ การตรวจซ่อมฟรี การบริการติดตั้ง การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การบริการส่งสินค้าถึงตัวผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้น ไม่ว่าสินค้านั้นมีตัวตนหรือสินค้าบริการ ก็จำเป็นต้องมีบริการเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ กลยุทธ์ในการกำหนดราคา ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยนำราคาที่เคยคำนวณแล้ว นั้น มาปรับด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะกล่าวนี้ ก่อนที่จะนำราคาเสนอให้ลูกค้าเพื่อเสริมบรรยากาศการซื้อขาย กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด การกำหนดส่วนลดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ส่วนลดที่นิยมกำหนด

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่าง ๆ ที่ดีต่อสินค้า ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. การจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่ต้องการในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร? และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร? ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วยงาน 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการกำหนดสถาบันการตลาดที่จะเข้ามาทำกิจกรรมการ โอนและการรับ โอน เพื่อเปลี่ยนมือสินค้าจากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สถาบันเหล่านี้ ได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ฯลฯ

3.2 การแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการจำแนกแจกจ่าย เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การขนส่ง การหีบห่อ การเก็บรักษาสินค้า การจัดการคลังสินค้า ฯลฯ การจำแนกแจกจ่ายที่มีประสิทธิภาพ มีผลทำให้ต้นทุน การขนส่ง ต้นทุนคลังสินค้า ฯลฯ ลดลง ราคาสินค้าก็ลดลงด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อข่าวของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายได้รับการต้อนรับจากลูกค้า และทำยอดขายได้ตามกำหนด กิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ องค์การที่ผลิตสินค้าโดยผ่านกระบวนการการผลิตที่ให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพตั้งแต่เริ่มต้นผลิตจนได้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้า

### 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 45) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

เลาดอน และ บิตตา (Loudon & Bitta. 1990 : 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิล แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard. 1993 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และ การใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman & Kanuk, 2000 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้ร้มา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & Macinnis, 1997 : 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่สัมพันธ์กับการได้ร้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

### 3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นาถเฉลียว ยังนันทวัฒนา (2540 : 13) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ริคเตอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อคือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม ริคเตอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก และปัจจัยความสามารถ ดังนี้

ปัจจัยดึง ประกอบด้วย

1. เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ ไม่ว่าจะ เป็นแนวคิดหรือความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ ซึ่งความเชื่อนี้ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คือ การยอมรับข้อเสนอใดข้อเสนอนี้ว่าเป็นจริง ความเชื่อ

จะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจในบุคคล ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะทำให้บุคคลได้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมก็เป็นได้

3. ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่า การกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

4. นิสัยและขนบธรรมเนียม คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

ปัจจัยผลึก ประกอบด้วย

1. ความคาดหวัง คือท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2. ข้อผูกพัน คือสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

3. การบังคับ คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

ปัจจัยความสามารถ ประกอบด้วย

1. โอกาส เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

2. ความสามารถ คือการที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคมโดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3. การสนับสนุน คือสิ่งที่ผู้กระทำคาดว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำ นั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ ริดเดอร์ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
  2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
  3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
  4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนักหรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
  5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว
  6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
  7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
  8. ผู้กระทำ ผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน
  9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทางเพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
  10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก
- กระบวนการการตัดสินใจ ได้แก่ การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงระบบ และไม่เป็นระบบ กระบวนการตัดสินใจที่ไม่เป็นระบบนั้น เราจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะอาศัยสามัญสำนึก อาศัยการลองผิดลองถูก อาศัยความเคยชินและจากประสบการณ์ ซึ่งบุคคลเป็นจำนวนมากตัดสินใจโดยวิธีการดังกล่าวนี้ แต่วิธีที่ควรทำความเข้าใจและศึกษาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ คือ การตัดสินใจอย่างเป็นระบบมีเหตุผล ตามวิธีทางวิทยาศาสตร์ นั่นเอง
- อุไร มั่นหมั่น (2540 : 11-12) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้พอสรุปเป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. การพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือประเด็นของปัญหาที่จะตัดสินใจจะต้องทราบ ว่า วัตถุประสงค์ที่ต้องการคืออะไร ในกรณีที่เป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่จำเป็นต้อง

ทราบปัญหาที่แท้จริงก่อน โดยพิจารณาเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต ทำให้ได้ว่าปัญหาคืออะไร

2. การวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจขององค์กรต่าง ๆ แต่ละครั้งย่อมมีผลกระทบกระเทือนถึงบุคคลอื่น ๆ ด้วย เช่น ในด้านบุคคล ควรจะพิจารณาผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัญหา

3. ควรหาทางเลือก เป็นการพิจารณาเส้นทางในการตัดสินใจ ซึ่งอาศัยความรู้ทางวิชาการ ประสบการณ์ คำปรึกษาหารือ หาทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง

4. การกำหนดกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจและการประเมินทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์หลักเกณฑ์ และวิธีการบางประการเป็นหลักรวมทั้งต้องใช้ประสบการณ์วิจารณ์ และความคิดริเริ่ม ประกอบการพิจารณาเปรียบเทียบผลได้ผลเสียของทางเลือกแต่ละอย่าง ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่า และเปรียบเทียบควรจะต้องครอบคลุมถึง

4.1 ความเหมาะสมของทางเลือกนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4.2 เปรียบเทียบผลประโยชน์ค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ฯลฯ

4.3 ทางเลือกนั้น ๆ จะต้องเป็นทางเลือกที่จะปฏิบัติได้จริง ๆ

4.4 ผลอันไม่พึงปรารถนาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้ทางเลือกนั้น ๆ จะต้องมีน้อยที่สุด หรือถ้ามีต้องหาทางป้องกันและควบคุมไว้

4.5 ผู้รับผิดชอบที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ตัดสินใจเห็นชอบและพร้อมที่จะปฏิบัติ ตามทางเลือกที่จะดำเนินการ

4.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการให้ผลทันกับสถานการณ์

5. การตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้เป็น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการเลือกแนวทางปฏิบัติที่จะนำไปดำเนินการจริง ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางใดจะได้ผลดีที่สุด ณ จุดนี้ต้องยอมรับความจริงว่า นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องแล้ว ประสบการณ์ วิจารณ์ และความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตของผู้มีอำนาจตัดสินใจ และการตัดสินใจที่ดีที่สุด คือการตัดสินใจที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ผลดีที่สุด

6. การดำเนินการและติดตามผลในระหว่างประเมินทางเลือก ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องวางแนวทางการดำเนินงาน สำหรับทางเลือกแต่ละทางไว้ การดำเนินการจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติเต็มใจและสามารถปฏิบัติได้ ซึ่งจะต้องมีการมอบอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเป็นที่ยอมรับและเต็มใจปฏิบัติตามด้วย แนวทางการดำเนินการนั้นจะต้องกำหนดงบประมาณหรือตารางเวลาของการดำเนินการเพื่อให้สามารถติดตามผล และวัดความถี่กับหน้าได้ว่ามีผลตามคาดหมายไว้หรือไม่ ซึ่งการติดตามผลมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจด้วยสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ

6.1 การทำให้ผู้ทำการตัดสินใจรับรู้ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นใหม่ ๆ จากทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกไปแล้ว

6.2 ทำให้ผู้ทำการตัดสินใจสามารถประเมินประสิทธิภาพในการตัดสินใจของตนเองได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการติดตามผลจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหาร หรือผู้ทำการตัดสินใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ทำการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด

### 3.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ และคณะ (2544 : 16-17) เลวิทท์ ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความแตกต่าง	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อน้อย
ความแตกต่างมากระหว่างตราสินค้า	Complex Buying Behavior	Variety seeking B.B.
ความแตกต่างน้อยระหว่างตราสินค้า	Dissonance Reducing Buying	Behavior-Habitual B.B.

ที่มา : Kotler (1994. : 190)

สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความต้องการบางอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกิดจากการที่นักการตลาดนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่

2.2.1 ผลិតภัณฑ์ โดยการนำเสนอส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.2 ราคา โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ชื่ออย่างไร เป็นต้น

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

วิลเลียม เจ สแตนต์ตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน

เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภครับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริดา โภธิสุวรรณ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมด้วยแบบสอบถามได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11 – 15 ปี ภายในร้านค้านี้มีพนักงานขายร้านละหนึ่งคน ทั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีพนักงานบัญชี แต่มีคนขับรถส่งของร้านละ 2 คน และกรรมกรประจำร้านอีก 2 คน ร้านส่วนมากมีที่กองเก็บสินค้าระหว่างร้าน 201 – 400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่างวันจันทร์ – วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 น. - 17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2 – 3 วัน ต่อครั้งและมีร้านค้าส่งสั่งซื้อประจำ 3 – 4 ร้าน ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเป็นการซื้อปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์ยี่ห้อหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์และกระเบื้องยี่ห้ออื่นแรก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องคอนกรีต อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 2-3 ตามลำดับ

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า

20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า ได้แก่ปัจจัยทางด้านราคา ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้า ครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความ ทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถ จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้านรวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอนเนกต์ตลอดจนมีการจัด รายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัต (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ซื้อซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมาและกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อเห็นว่าปริมาณที่มีอยู่ไม่เพียงพอจำหน่ายที่ร้าน และบางรายมีร้านค้าประจำสำหรับสินค้า ซึ่งตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนมากได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้อง/บุผนัง เครื่องเหล็ก และ อุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิดและจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อสินค้าในวันจันทร์ เวลา 08.00-11.00 น. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้พบว่าผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง เพื่อจัดการปัญหาอุปกรณ์ในบ้านที่ชำรุด ด้วยการซื้ออุปกรณ์ใหม่ และซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยซื้อสินค้าไปเพื่อตกแต่งต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านประจำเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อปีละ 4-6 ครั้ง สินค้าซื้อส่วนใหญ่คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อสินค้าในวันเสาร์ 08.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า 1) ทำเลที่ตั้ง ราคาบ้านและที่ดิน รายได้ของครอบครัว ส่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด รวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ตัวที่พกอาศัย การบริการ ภาพพจน์ของโครงการ และการส่งเสริมการตลาดเช่น การผ่อนค่างาน ของแถม เป็นต้น 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ และกระเบื้องยี่ห้ออันแรก ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องคอนกรีต ได้แก่ ราคา สถานที่ การจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล และ 3) ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานราก จนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถ จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้อง และไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

ศานิตย์ ภูบุบผา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอท่าจีเหล็ก ผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ขนาดเล็ก มีพนักงานประมาณ 11–20 คน ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 11–15 ปี ลักษณะเป็นธุรกิจซื้อมาขายไปสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผลวิจัยด้านต่าง ๆ พบว่า 1) ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการมีการวางแผนระยะสั้นอย่างง่าย โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้วางแผน การจัดการ การจัดการในด้านอื่น ๆ ได้แก่การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุมการทำงาน มีการทำงานอย่างไม่เป็นทางการและไม่เป็นระบบ 2) ด้านการตลาด ผู้ประกอบการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดท่าจีเหล็ก ประเทศเมียนมาร์ จะใช้การแข่งขันราคาเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการขายสินค้ากลุ่มงาน โครงสร้างและกลุ่มงานตกแต่งในสัดส่วน 60 : 40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการขายปลีกให้กับเจ้าของบ้านเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ ผู้รับเหมา ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และหน่วยงานรัฐบาล สำหรับการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยและขาดความสามารถในการจัดกิจกรรมการตลาด 3) ด้านการจัดหาสินค้า ผู้ประกอบการทั้งหมดนำเข้าสินค้าก่อสร้างจากประเทศไทยเป็นหลักผ่านผู้ส่งชายแดนชาวไทย ทำการขนส่งโดยรถยนต์ผ่านด่านศุลกากรอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้ประกอบการใช้เงินสดเงินบาทไทยในการซื้อขายสินค้า ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการวางแผนการสั่งซื้อ และไม่มีระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ 4) ด้านการเงินและบัญชี ผู้ประกอบการใช้แหล่งเงินออมส่วนตัวและเงินกู้ยืมจากญาติพี่น้องในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการมีมีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย ในการขายสินค้าผู้ประกอบการขายเป็นเงินสดประมาณร้อยละ 60 และขายเป็นเงินเชื่อประมาณร้อยละ 40 จากยอดขายผู้ประกอบการไม่มีการกำหนดวงเงินขายเชื่อและทำการติดตามหนี้ด้วยตนเอง และ 5) ด้านผู้ประกอบการประสบปัญหาการขาดความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดการอย่างมีระบบนอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาล คือการปิดด่านและการกำหนดโควตาการนำเข้าสินค้า

สมยศ ชาญสิกขกร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก๊อกน้ำคอตโต้ เขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก๊อกน้ำคอตโต้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก  
 2) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งน้ำคอตได้ถูกค่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในการเลือก  
 ซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ  
 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งน้ำคอตได้ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ  
 จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งน้ำคอตได้

ศรีศักดิ์ คำนิล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย  
 พบว่า กิจกรรมรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการระหว่าง 6-10 ส่วนใหญ่มีทุนจ  
 ทะเบียน 1-3 ล้านบาท กิจกรรมส่วนมากรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยจำนวนน้อยกว่า 4 โครงการต่อปี และ  
 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จคือ กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ  
 รับเหมาก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจาก  
 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยโครงการที่ก่อสร้างมีปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ในระหว่าง 101-500  
 ลูกบาศก์เมตรต่อโครงการ ซื้อคอนกรีตตามคำแนะนำของวิศวกรผู้ควบคุมงาน มีสาเหตุส่วนใหญ่ใน  
 การเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ เพราะ รวดเร็ว ประหยัดเวลา และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
 คอนกรีตผสมเสร็จที่มีปูนซีเมนต์ตราช้างเป็นส่วนผสม ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ  
 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัด  
 นครสวรรค์ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่  
 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ใ  
 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบริการและด้านการส่งเสริมการขาย การเปรียบเทียบปัจจัย  
 ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัด  
 นครสวรรค์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านทุน  
 จทะเบียน และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
 คอนกรีตผสมเสร็จกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอ  
 เมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เคลน และ แลนซิง (Klein & Lansing, 1995 : 142) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Decisions to  
 Purchase Consumer Durable Goods.” โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทน  
 ที่ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอ์นเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน และวัสดุ  
 ก่อสร้าง ในการศึกษาชิ้นนั้น ชิ้นแรกได้พยายามหาตัวแปรสำคัญที่จะแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ที่  
 จะตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดให้ และเมื่อสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้แล้ว

ขั้นต่อไปได้ศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ซึ่งตัวแปรที่ถูกกำหนดว่ามีส่วนสำคัญต่อการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือสินทรัพย์สภาพคล่อง และสถานภาพทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวัง หรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อ ความรู้สึกด้านการชำระมูลค่าของเงิน เงื่อนไขการซื้อ การคาดหวังในราคาสินค้า และการคาดหวังในด้านรายได้ และตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพ การสมรส และแหล่งที่อยู่อาศัย ตัวแปรทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อจ่ายซื้อสินค้าคงทนในขณะที่การคาดหวัง หรือทัศนคติจะเป็นแรงขับเคลื่อนในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าหรือการยับยั้งในการตัดสินใจเพื่อจ่ายใช้สอยในสินค้า ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อกับไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่ง ที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อกับไม่ซื้อก็คือ ตัวแปรด้านสถานภาพทางหนี้สิน นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อนการตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อ จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภค พบว่าผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

สรุปจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ได้มีการศึกษา โดยใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใช้เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการการตัดสินใจลักษณะทางผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง เพื่อการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม