

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมีดอร์ญุญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้รวบรวมเอกสารและสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - 1.1 ประวัติความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - 1.2 ประวัติความเป็นมาของชุมชนผลิตมีดอร์ญุญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  - 1.3 การจัดกลไกการบริหารงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
  - 1.4 ขั้นตอนการบริหารงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
  - 1.5 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล
  - 1.6 ประเภทสินค้าที่คัดสรร (Product classification)
  - 1.7 เกณฑ์การคัดสรรเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific criteria)
  - 1.8 การจัดระดับสินค้า (Product Level)
  - 1.9 ผลการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2544-2549
  - 1.10 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนปี 2550
2. ประวัติความเป็นมาของชุมชนผลิตมีดอร์ญุญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
  - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการผลิต
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 ทฤษฎีการบริหารจัดการ
  - 4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

### 1.1 ประวัติความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Production : OTOP) ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ตำบล และส่งเสริมสนับสนุนให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดภายในประเทศและ ต่างประเทศ โดยท้องถิ่นพึ่งตนเองเป็นหลัก

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Production) หรือ สินค้า “OTOP” ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยจัดให้มีสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกตำบลทั่วประเทศ และให้หน่วยงานภาครัฐที่ได้จัดตั้งขึ้นให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ตั้งแต่การตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่กลุ่มของตนเองมีการชำนาญ การผลิต การตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งระบบฐานข้อมูลและสารสนเทศต่างๆ โดยปัจจุบันสามารถสืบค้น ข้อมูลสินค้าต่างๆ และสามารถซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com) ทำให้ลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่างๆ จัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด ตลอดจนขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชนและท้องถิ่น ได้รับการส่งเสริมและดำเนินการพัฒนาในเชิงลึก โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางการดำเนินงาน รวมทั้งมุ่งให้มีการประสานงานเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นทางการในการส่งเสริมงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

แนวทางการดำเนินงาน ยึดหลักตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะได้รับการสนับสนุนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่าง ๆ คือ ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับการส่งออก โดยการจัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการ

## 1.2 แนวคิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิด โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ ที่มีตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

“ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีจุดขาย เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและโลก (กรมพัฒนาชุมชน. 2545 : 6)

หลักการพื้นฐานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีหลักการพื้นฐานอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสากล (Local yet globe) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self reliance creativity) ต้องมีการระดมความคิด ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้โดยคำนึงถึงการฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบล

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) การสร้างบุคคลที่มีความคิด กว้างไกลมีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคมมีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักนโยบาย (กรมพัฒนาชุมชน. 2545 : 6)

## 1.3 การจัดกลไกการบริหาร “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการจัดกลไกการบริหารงาน กระบวนการ และโครงสร้างการดำเนินงาน ตามระเบียบนายกรัฐมนตรีนว่าด้วย คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 โดยมีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงระดับพื้นที่

ส่วนกลาง ประกอบด้วย

1. คณะอนุกรรมการจัดทำแผนและงบประมาณ มีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน คณะอนุกรรมการ

2. คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต มีปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นประธาน คณะอนุกรรมการ

3. คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ มีปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานคณะอนุกรรมการ



ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัดมี นตผ.จังหวัด เป็นผู้รับผิดชอบ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่น อำเภอต่างๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง มี กอ.นตผ.มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์ การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อสนับสนุนในการดำเนินงานเป็นไปตามยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

### 1.5 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล

ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล มีดังนี้ (ไทยตำบล. 2550 : ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้ประชาสัมพันธ์โครงการ

1. ประชุมทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชน เอกชน
2. ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ
3. แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานจังหวัด/อำเภอ ตำบล
4. กำหนดแผนงาน แนวทางดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

1. คณะทำงานระดับตำบล/อำเภอ/จังหวัด ทำประชาคมค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีในแต่ละท้องถิ่น
2. คัดเลือก/จัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

1. วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
  - 1.1 ด้านการบริหารจัดการ
  - 1.2 การแปรรูปผลิตภัณฑ์
  - 1.3 การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ
  - 1.4 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. ฮาลาล
2. สนับสนุนแหล่งเงินทุน
3. ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
4. การวิจัยผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาด (กระจายสินค้า)

1. วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ภายในและภายนอกประเทศ
2. วางแผนการขนส่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
3. ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ทางสื่อ E-commerce
4. การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก
5. การจัดประกวดผลิตภัณฑ์ มอบประกาศเกียรติคุณ

6. จัดงานแสดงมหกรรมสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

7. วิจัยการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามประเมินผล

1. กำหนดเกณฑ์ชี้วัด และมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์

2. ติดตามประเมินผลโดยคณะกรรมการ

3. เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน

**1.6 ประเภทสินค้าที่คัดสรร (Product classification) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้**

1. ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึง อาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก พริกแกง เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชา ละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร จึงผงสำเร็จรูป ชาใบหม่อน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ผ้าทอและผ้าทักจากเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เป็นต้น

4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักรยาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ โต๊ะเก้าอี้ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

**1.7 เกณฑ์การคัดสรรเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific criteria)**

ประเภทอาหาร ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป ลักษณะของสี กลิ่น รส ซึ่งต้องเป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำ และต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็น หรือสัมผัสได้

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด ประเภทเครื่องดื่ม ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1. ลักษณะทั่วไป ลักษณะของสี กลิ่น รส แรงแอลกอฮอล์ การไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย

2. การได้รับอนุญาตตามกฎหมาย การได้รับอยู่ระหว่างการขออนุญาต / การไม่ได้รับอนุญาต

3. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

เครื่องคั่วที่ไม่มีมีแอลกอฮอล์

1. ลักษณะทั่วไป ลักษณะของสี กลิ่น รส ซึ่งต้องเป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำ และต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็น หรือสัมผัสได้

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ

1. ลักษณะทั่วไป การพัฒนารูปแบบ การออกแบบสี การดูแลรักษาคุณภาพ และการใช้งาน

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

ประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ

1. ลักษณะทั่วไป การพัฒนารูปแบบ การออกแบบสี ความแข็งแรง ความเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน การดูแลรักษา ความสวยงาม ทนสมัย

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ

1. ลักษณะทั่วไป สี กลิ่นตามธรรมชาติส่วนประกอบที่ใช้ทำ และการใช้งาน

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

### 1.8 การจัดระดับสินค้า (Product Level)

การคัดสรร (OTOP Product Champion) ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป ทั้ง 5 ด้าน และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product level) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว \*\*\*\*\* ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป

2. ระดับ 4 ดาว \*\*\*\* ได้คะแนนตั้งแต่ 70-89 คะแนนขึ้นไป

3. ระดับ 3 ดาว \*\*\* ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนนขึ้นไป

4. ระดับ 2 ดาว \*\* ได้คะแนนตั้งแต่ 30-49 คะแนนขึ้นไป

### 1.9 ผลการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ปี 2544 -2549

กรมพัฒนาชุมชน ได้ดำเนินการขับเคลื่อน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีการดำเนินการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2549 เป็นลำดับขั้นดังนี้

พ.ศ. 2544 สร้างกลไกการบริหาร บูรณาการทุกหน่วยงาน และคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์;  
(Ministerria ; integration)

พ.ศ. 2545 ค้นหาสินค้า (Insearch of OTOP)

พ.ศ. 2546 คัดสรร (OTOP Product Champion) ได้แก่ การคัดสรร OPC และ OTOP City # 1

ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่ลงทะเบียน พ.ศ.2549 ได้แก่ อาหาร จำนวน 19,524 รายการ เครื่องดื่ม จำนวน 3,634 รายการ ผ้า เครื่องแต่งกาย 18,591 รายการ ของใช้และของประดับตกแต่ง/ศิลปะ ประติมากรรม และของที่ระลึก 27,346 รายการ และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 6,533 รายการ รวม 75,628 รายการ

การคัดสรรสุดยอดไทย พ.ศ. 2549(OTOP Product champion : OPC) ผลการดำเนินงาน โดยมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมการคัดสรร OPC พ.ศ. 2549 รวมทั้งสิ้น 17,814 ผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 4,126 ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม จำนวน 887 ผลิตภัณฑ์ ผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 4,685 ผลิตภัณฑ์ ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก จำนวน 6,776 ผลิตภัณฑ์ และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 1,340 ผลิตภัณฑ์

ยอดจำหน่ายสินค้า พ.ศ. 2544-2549 มีรายละเอียด ดังนี้

พ.ศ. 2545 ยอดขายภายในประเทศ 16,714 ล้านบาท

พ.ศ. 2546 ยอดขายภายในประเทศ 33,276 ล้านบาท

พ.ศ. 2547 ยอดขายภายในประเทศ 47,667 ล้านบาท และส่งออก 12,518 ล้านบาท

พ.ศ. 2548 ยอดขายภายในประเทศ 55,104 ล้านบาท และส่งออก 12,643 ล้านบาท

พ.ศ. 2549 ยอดขายภายในประเทศ 65,000 ล้านบาท และส่งออก 17,500 ล้านบาท

คาดการณ์ว่า พ.ศ.2550 ยอดขายภายในประเทศ 80,000 ล้านบาท และส่งออก 23,000 ล้านบาท

คาดการณ์ว่า พ.ศ.2551 ยอดขายภายในประเทศ 100,000 ล้านบาท และส่งออก 30,000 ล้านบาท

**1.10 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนปี 2550** กรมพัฒนาชุมชนมีแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนมีดังนี้ (ไทยตำบล. 2550 : ออนไลน์)

1. ยกกระดับขีดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีหลักการส่งเสริมบทบาทเครือข่ายในการพัฒนา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีหลักการการใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. ส่งเสริมการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีหลักการการจัดทำยุทธศาสตร์ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
4. สนับสนุนการดำเนินงานเครือข่ายขององค์ความรู้ชุมชนมุ่งสู่การพัฒนาความรู้(knowledge-based) โดยมีหลักการ เชื่อมโยงแหล่งความรู้ในท้องถิ่น สถาบันการศึกษา เอกชนกับชุมชนในการนำภูมิปัญญาเพื่อพัฒนาสินค้า
5. พัฒนาหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีหลักการ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ในการพัฒนาหมู่บ้านและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน



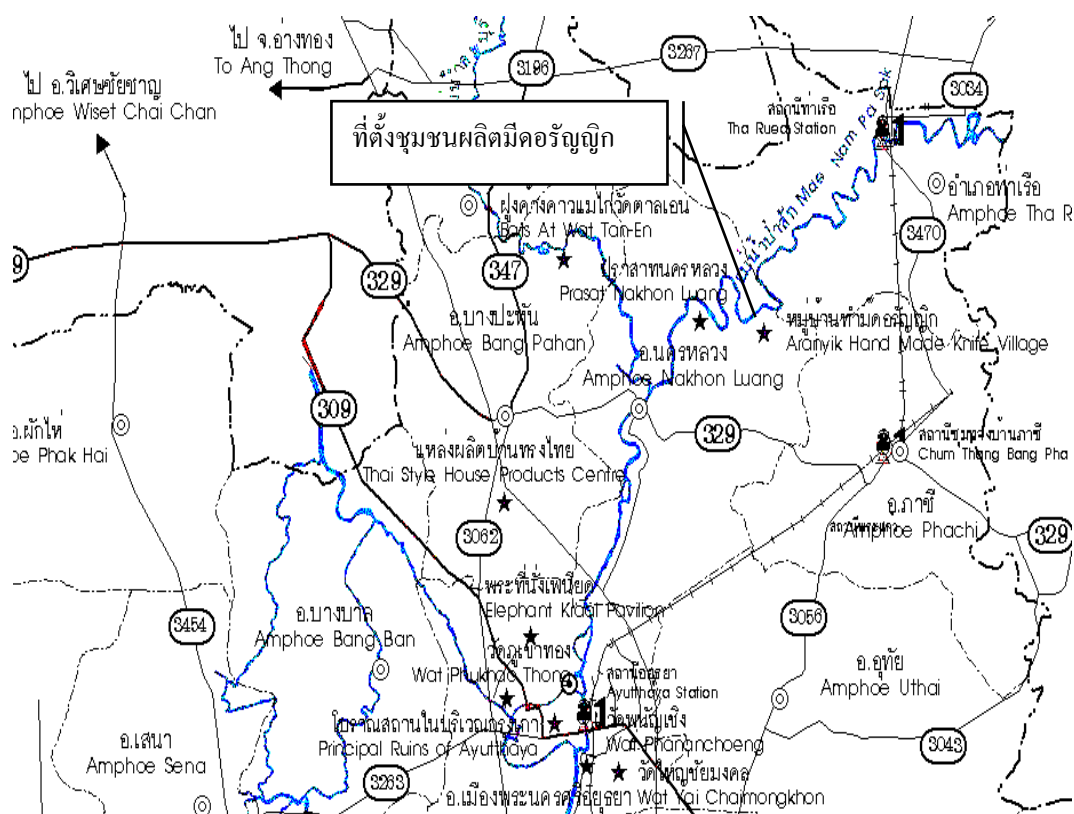
สรุปได้ว่า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่างๆ จัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาดตลอดจนขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชนและท้องถิ่น ได้รับการส่งเสริมและดำเนินการพัฒนาในเชิงลึก โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำเนินงาน รวมทั้งมุ่งให้มีการประสานงานเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นบูรณาการในการส่งเสริมงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม แนวทางการดำเนินงาน ยึดหลักตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะได้รับการสนับสนุนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่าง ๆ คือ ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับการส่งออก โดยการจัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการ

## 2. ประวัติความเป็นมาของชุมชนผลิตมีดอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บ้านต้นโพธิ์ และบ้านไผ่หนอง ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งสองหมู่บ้านนี้มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในฐานะแหล่งผลิตมีดที่ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศที่ทำกันเป็นล้าเป็นสันมาเกือบ 200 ปี

ชาวบ้านต้นโพธิ์ และชาวบ้านไผ่หนองเดิมกรรกรากถิ่นฐานเป็นชาวเวียงจันทน์ประเทศลาว ได้เข้ามาอยู่ในประเทศไทยประมาณช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ซึ่งชาวเวียงจันทน์เหล่านี้ส่วนใหญ่มีอาชีพทางช่าง ได้แก่ ช่างทำทองและช่างตีมีด ครั้นต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2365 อาชีพช่างทำทองได้เลิกราสลายตัวไป คงเหลือแต่อาชีพช่างตีมีดที่ทำกันเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน(ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 10. 2546 : 1)

ในสมัยก่อนมีตลาดร้านค้าอยู่ที่บ้านอรัญญิก ตำบลปากท่า อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากหมู่บ้านต้นโพธิ์และหมู่บ้านไผ่หนองมากนัก ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร ซึ่งเป็นตลาดแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในสมัยนั้น ชาวบ้านได้นำมีดไปขาย เมื่อมีคนซื้อไปใช้เห็นว่าคุณภาพดีจึงบอกต่อๆ กันไปว่ามีดที่ดีมีคุณภาพต้องมี “อรัญญิก” และเรียกติดปากต่อจากนั้นเป็นต้นมาว่า “มีดอรัญญิก” ความจริงแล้วมีดดังกล่าวไม่ได้ผลิตที่หมู่บ้านอรัญญิก แต่ผลิตขึ้นที่หมู่บ้านต้นโพธิ์ หมู่บ้านไผ่หนอง และหมู่บ้านอื่นๆ การทำมีดอรัญญิก ได้สืบทอดทำกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงรุ่นลูกหลาน ปัจจุบันทุกครัวเรือนได้ทำมีดอรัญญิกเป็นอาชีพหลัก



ภาพประกอบ 2 แสดงแผนที่สังเขปแสดงที่ตั้งชุมชนแหล่งผลิตมีดอรัญญิก

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550 : ออนไลน์

ชาวบ้านต้นโพธิ์ และบ้านไผ่หนอง มีประเพณีและวัฒนธรรมที่ได้ถือปฏิบัติกันมา ตั้งแต่บรรพบุรุษถือเป็นประเพณีที่สำคัญมากในการ “ไหว้ครู” หรือ “ไหว้ครูบูชาเตา” โดยทำกันปีละหนึ่งครั้ง ส่วนมากกำหนดตรงกับวันข้างขึ้นเดือน 6 ตรงกับวันพฤหัสบดี เมื่อหาหรือเป็นการดีแล้วทุกบ้านจะลงมือซ่อมแซมเครื่องมือต่างๆ ก่อนกำหนดหนึ่งหรือสองวันและทำความสะอาดเครื่องมือ และนำมาไว้ในที่อันสมควรและเตาเผาเหล็กจะต้องขึ้นกันใหม่ และจะจัดเตรียมเครื่องสังวายไหว้ครูอย่างครบครัน (ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 10 . 2546 : 11)

ผลจากการบูชาเตาเป็นประจำทุกปีประกอบการขยันอดทนของชาวบ้านแถบนี้จึงได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีมีรายได้และฐานะที่มั่นคง

ประเภทของมีดชนิดต่างๆ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้มาตรฐานตามที่กำหนด โดยผลิตภัณฑ์มีดกำหนดให้ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มพช.82/2546 สามารถแบ่งมีดเป็นประเภทต่างๆ ตามวัสดุที่ใช้ทำมีดออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2546 : 7)

1. มีดเหล็กกล้า แบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ
  - 1.1 มีดที่ใช้ในครัว
  - 1.2 มีดที่ใช้ในการเกษตร
  - 1.3 มีดที่ใช้ในภาคสนาม
  - 1.4 มีดที่ใช้ประดับตกแต่งหรือเป็นของที่ระลึก
2. มีดสแตนเลส แบ่งออกเป็น 5 ชนิด คือ
  - 2.1 มีดที่ใช้ในครัว
  - 2.2 มีดที่ใช้ในการเกษตร
  - 2.3 มีดที่ใช้ในภาคสนาม
  - 2.4 มีดที่ใช้สำหรับโซว์หรือเป็นของที่ระลึก
  - 2.5 มีดที่ใช้สำหรับโต๊ะอาหาร
3. มีดโลหะชนิดอื่นๆ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ
  - 3.1 มีดที่ใช้สำหรับโซว์หรือเป็นของที่ระลึก
  - 3.2 มีดที่ใช้สำหรับโต๊ะอาหาร

### 3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการได้มีผู้อธิบายความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 493) ได้อธิบายความหมายว่า การจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการออกแบบ และรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่ม ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wehrich & Koontz, 1993 : 4) หรือหมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรโดยการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ(Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มนุษย์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Bovee et al. 1993 : 5) หรือกระบวนการที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผ่านกระบวนการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ(Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) บรรดาทรัพยากรทั้งหมดขององค์กร

โดยสามารถแบ่ง ลำดับชั้นการจัดการ (Managerial hierarchy) ออกเป็น 3 ลำดับชั้น คือ

1. การจัดการระดับสูง (Top management) เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง (Executive)
2. การจัดการระดับกลาง (Middle management) เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลาง (Middle manager) เช่น ผู้จัดการโรงงาน ผู้บริหารแผนก

3 การจัดการระดับล่าง(Lower-level management)เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับต้น (Supervisory Manager)

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ คือ กระบวนการทำงานร่วมกันของบุคคล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการวางแผนในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น การจัดองค์การเพื่อจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงาน การนำหรือจูงใจ เพื่อให้สามารถทำงานให้บรรลุผลสำเร็จโดยการสร้างขวัญและใจผู้ใต้บังคับบัญชา และการควบคุมจะเป็นการติดตามผลการทำงานและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัด

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ได้มีผู้อธิบายความหมายไว้ ดังนี้

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้ “การตลาด คือ กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งมีคุณค่ากับผู้อื่น”

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ ได้อธิบายความหมายของนิยามไว้ดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (Need want and demand) จุดเริ่มต้นอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดกิจกรรมการตลาด

2. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถเสนอขายต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ได้รับความพึงพอใจ

3. คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ (Value, satisfaction and quality) โดยปกติผู้บริโภคจะเผชิญกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ มากมาย ที่จะสามารถเลือกนำมาตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ตนเองมากที่สุด

3.1 คุณค่าของลูกค้า (Customer value) คือความแตกต่างระหว่าง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์กับต้นทุน หรือ “ค่าใช้จ่าย” ที่เขาต้องใช้จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าแก่เขา เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งเขียนเป็นเงื่อนไขได้ดังนี้

3.2.1 ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product's performance) ไม่ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer's Expectations) ลูกค้าจะ “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)

3.2.2 ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะ “พอใจ” (Satisfied)

3.2.3 ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะ “ดีใจ” (Delighted)

3.3 คุณภาพ (Quality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

4. การแลกเปลี่ยนธุรกรรมและความสัมพันธ์กับลูกค้า(Exchange, transactions and relationships)

5. ตลาด (Markets)

พินูลย์ ทีปะปาล (2545 : 56) ได้อธิบายความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mixes) เป็นแนวคิดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งทางการตลาด นักการตลาดใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 อย่าง นักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ส่วนประกอบที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่ได้คัดสรรไว้ กล่าวคือ จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการจัดหาวิธีส่งเสริมการตลาด เพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 519) ได้อธิบายความหมายว่า การตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจหรือหมายถึงทุกกิจกรรมของบุคคลและองค์กรที่ใช้เพื่อค้นหา (identifying) และตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Satisfy customer needs and wants) และหรือ กิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาดและจัดจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือหมายถึงกระบวนการ วางแผน (Planning) และกระบวนการบริหารความคิด การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่ายสินค้า บริการและความคิด (Distribution goods, idea and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของบุคคล

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mixes หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือที่สื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่ส่งเสริมสำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้

3.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

บุญเกียรติ โชควัฒนา (2548 : 120) ได้เสนอแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม จากเดิม 4Ps มาเป็น 7Ps โดยเพิ่มอีก 3Ps ดังนี้

P5 : Presentation คือ การดูดีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การดูดีของการโชว์สินค้า (Display) การทำให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รับทราบตัวสินค้าและแบรนด์นั้นๆ ซึ่งความสำคัญและมีความละเอียดอ่อนในวิธีการพอสมควร

P6 : People คือ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคในแบบมวลรวม (Mass behavior) และปัจเจกบุคคล (Individual behavior) และรวมถึงทีมงาน (Staff) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพราะการทำการตลาดบางผลิตภัณฑ์ บุคลากรต้องใช้การตลาดแบบประชิดตัว (Personal Contact) เช่น การขายรถ ขายบ้าน เป็นต้น การอบรมบุคคลกร (Training) การอบรมทางการตลาด ถือว่ามีความสำคัญมาก ยังรวมไปถึงลูกค้าเจ้าของร้าน ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าซึ่งเราต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีด้วยจึงจะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ

P7 : Pisadam คือ ความแปลกใหม่ ความแตกต่าง เพราะสินค้าในปัจจุบันมีจำนวนมาก คุณภาพทัดเทียมกัน ความแตกต่างที่ดึงดูดใจผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญมาก การมีสินค้าคุณภาพอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะการตลาดในปัจจุบันอยู่ในภาวะตลาดของผู้ซื้อ (Consume's market) มีสินค้า มากกว่า ความต้องการ ความคิดสร้างสรรค์ในสินค้าที่มีดีไซน์แปลกตา ประโยชน์ใช้สอยโดดเด่นหรือยังไม่มีคนทำจึงสำคัญมากในปัจจุบัน

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 15) ได้เสนอแนวคิด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mixes) เพิ่มเติม จากเดิม 4Ps มาเป็น 8Ps โดยเพิ่มอีก 4Ps ดังนี้

P5 : People (พนักงาน) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและการฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นสิ่งที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงาน ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและการฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P6 : Process (กระบวนการ) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน เนื่องจากการรอนาน อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ รวมทั้งการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P7 : Physical evidence (สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากลูกค้าเมื่อมาติดต่อจะพบเห็นสิ่งต่างๆ ที่จัดไว้ซึ่งจะเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสิ่งเหล่านี้

P8 : Public (สาธารณชน) หมายถึง กลุ่มประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการธุรกิจ โดยบริษัทต้องคำนึงถึงความอยู่ดีกินดีของสาธารณชนและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของสุขภาพของสาธารณชน การสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อจะลดแรงต่อต้านและเพิ่มแรงสนับสนุนจากสาธารณชน

สรุปได้ว่าแนวคิดด้านการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ โดยจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixs 4Ps) 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือหมายถึงทุกกิจกรรมของบุคคลและองค์กรที่ใช้เพื่อค้นหา (Identifying) และตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Satisfy customer needs and wants) และหรือ กิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาดและจัดจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือหมายถึงกระบวนการ วางแผน (Planning) และกระบวนการบริหารความคิด การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่ายสินค้า บริการและความคิด (Distribution goods, idea and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน(Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของลูกค้า

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้อธิบายความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 157) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยมีขบวนการตัดสินใจและการกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่ว่า การค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าแล้วใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลผู้มีความต้องการ (Needs) ความต้องการนี้ในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นนามธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นรูปธรรมเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการเลย แต่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการการพักผ่อนหรือต้องการความสะดวกสบาย



2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการ แต่ถ้าไม่มีอำนาจในการจับจ่ายแล้วก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริง

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยที่กล่าวมาแล้วทั้ง 2 ประการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริหารนั้นอย่างไร เช่น ใช้มากน้อยเท่าไร ใช้อย่างไร เป็น

สุคตวง เรื่องรุจิระ (2543 : 85) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และมาจากปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะต้องมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะของบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระเสรีภาพในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการมีความสุข เป็นต้น

## 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการแรงจูงใจ (Need and motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายลักษณะหลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ Maslow ในเรื่อง Hierarchy of need มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้ทราบความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการในระดับใด นักการตลาดจะสามารถเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะมาสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (Preception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกัน การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย เช่น การโฆษณาแฝงไปกับข้อมูลข่าวสารอื่นๆ โดยสม่ำเสมอ จะช่วยแทรกซึมการรับรู้ได้เช่นต้น

2.3 ทักษะ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารไม่ถูกหลักโภชนาการไม่สด เป็นของค้างมานาน ใส่น้ำตาลเกินขนาด ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับได้ การให้ข้อมูลหลายๆ หรือการสาธิตทดลองซ้ำๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในด้านต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พอใจ เพื่อเกิดความต้องการใดๆ จะทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่น่าพอใจ จะเกิดการทดลองซ้ำ ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) แต่ละบุคคลมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม เป็นต้น

### 3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดูรูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลต้องปรับตัว และพยายามปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองสังกัด ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลที่ตนเองนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มบุคคลอ้างอิงนั่นเอง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก เช่น ชาวจีนไม่นิยมรับประทานอาหารรสเผ็ด ฉะนั้นชนิดของอาหารก็จะไม่นิยมใส่เครื่องเทศรสจัด เป็นต้น

สรุปได้ว่าแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยมีขบวนการตัดสินใจและการกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านสังคม

### 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้มีผู้อธิบายความหมายไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงกกุล และดลยา จาตุรงกกุล (2550 : 25) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนจะต้องแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆ ด้าน นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม, มีสุขภาพดี, การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การหาข่าวสารจากภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะต้องทำการตรวจในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว เช่น การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับคุณลักษณะเฉพาะ ได้แก่ ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และประเมินผลการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาว่ามีตราอื่นหรืออื่นสามารถให้ความพึงพอใจที่ดีกว่า การซื้อซ้ำจะไม่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing )

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังการซื้อสินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก การซื้อ การประเมินหลังการซื้อ/ทัศนคติหลังการซื้อ

### 3.5 แนวคิดด้านการจัดการการผลิต

แนวคิดด้านการจัดการการผลิต ได้มีผู้อธิบายความหมาย ไว้ดังนี้

ปราณี ต้นประยูร (2537 : 18) ได้อธิบายความหมาย การจัดการการผลิต หมายถึง การผลิตเป็นการสร้างสินค้าหรือบริหาร โดยใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เพื่อนำมาสนองความต้องการของมนุษย์ ระบบการผลิตประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปรรูปผลผลิต ข้อมูลป้อนกลับ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการจะทำให้ระบบการผลิตมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการผลิตจะต้องทำหน้าที่ในการบริหารโดยเน้นการวางแผน การจัดองค์การ และการควบคุม เนื่องจากการผลิตมีความซับซ้อน ผู้บริหารจะต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ มากมาย แต่เทคโนโลยีสามารถช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตได้

ยุทธ ไกยวรรณ (2545 : 177) ได้แบ่งประเภทของระบบการผลิต (Production system) แบ่งออกเป็นระบบใหญ่ๆ ได้ 2 ระบบ คือ ระบบการผลิตแบบช่วงตอน (Intermittent production system) และระบบการผลิตแบบต่อเนื่อง (Continuous production system) ดังนี้

1. ระบบการผลิตแบบช่วงตอน ระบบการผลิตแบบช่วงตอน เป็นการผลิตแบบไม่สม่ำเสมอหรือเป็นการผลิตตามคำสั่งของลูกค้า เป็นการผลิตที่วัตถุดิบไม่เคลื่อนไหลไปตามสายการผลิต การผลิตจะผลิตเป็นช่วงๆ หรือเป็นตอน เมื่อดำเนินการผลิตครบทุกกิจกรรมการผลิตก็จะได้ชิ้นงานหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปขึ้นมา เช่น การกลึงชิ้นงาน การผลิตงานก่อสร้าง เป็นต้น

2. ระบบการผลิตแบบต่อเนื่อง ระบบการผลิตแบบต่อเนื่อง หรือ การผลิตเพื่อรอการจำหน่าย (Product for stock) เป็นระบบที่มีการไหลของวัตถุดิบต่อเนื่องตามสายการผลิต (Line production) เช่น โรงผลิตอาหารกระป๋อง การผลิตนุหรี การผลิตน้ำตาล เป็นต้น ลักษณะที่ดีของระบบนี้ คือ ใช้พื้นที่โรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่ในกระบวนการผลิต

เจ ไฮเซอร์ แอนด์ แบร์รี เรนเดอร์ (Jay Heizer and Barry Render) (2548 : 29) ได้กล่าวถึง ในการผลิตสินค้าเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต้องมีเป้าหมาย 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่าง (Differentiation : Better) คือ การผลิตที่ทำให้สินค้าดีกว่าสินค้าอื่นๆ
2. ต้นทุนต่ำ (Cost leadership : Cheaper) คือ การผลิตที่ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น
3. การตอบสนอง (Response : faster) คือ การผลิตที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็วกว่าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้ออื่น

จากแนวความคิดทั้งสามประการสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ได้ 6 ประการ คือ

1. ความยืดหยุ่น (Flexible)
2. ราคาที่ต่ำ (Low cost)
3. การจัดส่ง (Delivery)
4. คุณภาพ (Quality)
5. บริการหลังการขาย (After sale service)
6. สายผลิตภัณฑ์ที่กว้าง (Broad product line)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ต้นทุนต่ำ และการตอบสนอง จะสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ผู้บริหารต้องตัดสินใจด้านการปฏิบัติการ 10 ข้อ คือ

1. ด้านคุณภาพ (Quality)
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product design)
3. การออกแบบกระบวนการ (Process design)
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)
5. การออกแบบผังโรงงาน (Layout design)
6. ทรัพยากรมนุษย์และการออกแบบงาน (Human resource and job design)
7. การบริหารเครือข่ายปัจจัยการผลิต (Supply chain management)
8. สินค้าคงเหลือ (Inventory)
9. การกำหนดตารางการปฏิบัติการ (Scheduling)
10. การบำรุงรักษา (Maintenance)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 942) ได้อธิบายความหมายของเครือข่ายคุณค่า (Value chain) หมายถึง โครงสร้างงานที่มีประโยชน์ในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างมีระบบ เพื่อฉายโอกาสและกำจัดอุปสรรคในสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้บริหารต้องวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งภายในธุรกิจอย่างระมัดระวังในการวิเคราะห์เครือข่ายการสร้างคุณค่า สมมติว่าธุรกิจมีจุดหมายด้านเศรษฐกิจเพื่อสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งวัดโดยรายได้รวมของธุรกิจ การวิเคราะห์เครือข่ายคุณค่า ผู้บริหารจะต้องแบ่งกิจกรรมของธุรกิจออกเป็นกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าเพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนซึ่งเกี่ยวข้อง

กับกิจกรรมเหล่านี้ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความสามารถของธุรกิจ เราจะสำรวจการรวบรวมกิจกรรมที่จำเป็นเพื่อการออกแบบการผลิต การหาตลาด การส่งมอบ และการให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ แต่ละกิจกรรมจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละกิจกรรมเป็นแหล่งของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2544 : 65) ได้อธิบายความหมายของเครือข่ายคุณค่า(Value chain) หรือ สายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยคุณค่า หรือ ราคาของสินค้าที่ถูกค้าหรือผู้ซื้อยอมจ่ายให้กับสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มูลค่าหรือราคาดังกล่าวนั้นอาจมากหรือน้อยแตกต่างกันตามความพอใจที่ผู้ซื้อจะยอมจ่ายให้ มูลค่าหรือราคาของสินค้านั้นความจริงแล้วเป็นผลจากการโยงใยคุณค่าต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตทั้งหมด

สายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ประกอบด้วย กระบวนการผลิตทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound logistics)

ขั้นตอนที่ 2 ตัวสินค้า (Finished product)

ขั้นตอนที่ 3 จุดขาย (Location) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

ขั้นตอนที่ 4 การตลาดและการขาย (Marketing and sale)

ขั้นตอนที่ 5 การบริการ (Service)

มูลค่าหรือราคาสินค้าแต่ละตัวที่ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินให้ นั้นเป็นผลพวงมาจากการร้อยเข้าด้วยกันขององค์ประกอบหรือขั้นตอนทั้ง 5 ประการ แต่ละองค์ประกอบย่อมมีความสำคัญ การขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งย่อมกระทบต่อคุณค่าหรือราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม คุณค่าของสินค้าแต่ละตัวจะขึ้นอยู่กับน้ำหนักความสำคัญที่แตกต่างกันของแต่ละองค์ประกอบ

สรุปได้ว่าแนวคิดด้านการจัดการการผลิต คือ การจัดการการผลิตเป็นการแปรรูปปัจจัยการผลิตให้เป็นผลลัพธ์ คือสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายของการผลิต 3 ประการ คือ 1) การผลิตเพื่อให้สินค้าแตกต่างดีกว่าผู้ผลิตรายอื่น 2) การผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น และ 3) การผลิตที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้มูลค่าหรือราคาสินค้าแต่ละตัวที่ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินให้ เป็นผลพวงมาจากการร้อยเข้าด้วยกัน หรือสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) โดยมีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound logistics) ตัวสินค้า (Finished product) จุดขาย (Location) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) การตลาดและการขาย (Marketing and sale) การบริการ (Service) คุณค่าของสินค้าแต่ละตัวจะขึ้นอยู่กับน้ำหนักความสำคัญที่แตกต่างกันของแต่ละองค์ประกอบ

#### 4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 ทฤษฎีการบริหารจัดการ

สมยศ นาวิการ (2544 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารจัดการ ควรประกอบด้วยขั้นตอน 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์การ ตลอดจนปัจจัยที่ช่วยเหลือให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน
2. การจัดองค์การ หมายถึง การให้รายละเอียดทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดออกเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลเดียวและดำเนินกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การ เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
3. การจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการจูงใจ และการจูงใจในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกของกลุ่ม
4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่ และทำการแก้ไขใดๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่า ทรัพยากรทุกอย่างขององค์การได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

สรุปทฤษฎีการบริหารจัดการเป็นกระบวนการที่ต้องการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม

##### 4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 72) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ตัวอย่าง ผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้อใดแล้วถูกใจ ก็จะใช้ยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือว่าการเรียนรู้ เพราะบุคคลแต่ละคนจะเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการที่ก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกัน นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากความต้องการด้านร่างกายไม่ถือว่าการเรียนรู้ เพราะบุคคลรู้จักความต้องการกิน ความต้องการนอนหลับมาตั้งแต่กำเนิด เราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการด้านสรีรวิทยา

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีดังนี้

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กัน (Associative process) นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้มีหลายคน เช่น พลาฟลอฟ (Pavlov), สกินเนอร์ (Skinner) และ ฮุล (Hull) โดยทดลองกับสัตว์ในห้องทดลองซึ่งทฤษฎีเหล่านี้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ 1) บุคคลตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น 2) บุคคลทำให้มันคงด้วยความต้องการกระตุ้นที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง 3) เมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมก็จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาด โดย วัตสัน (Watson) ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีหนึ่งชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ ที่ยังคงใช้อยู่ในด้านการโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้นซ้ำๆ กันจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มันคง ซึ่งถูกไปใช้ในการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีสิ่งสนับสนุน (Reinforcement) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ

1. แรงกระตุ้น (Drive or motive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ เช่น ของแถมจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
2. สัญญาณ (Cue) คือตัวกระตุ้นที่อ่อนกว่า แต่เป็นตัวกำหนดแบบแผนการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับคำว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรศัพท์หรือการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจะเป็นสัญญาณที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาความพอใจ
3. การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาที่แสดงออกเพื่อสนองต่อสัญญาณและแรงกระตุ้น ส่วนการตอบสนองคือ การตัดสินใจซื้อ นั่นเอง
4. สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) จะเกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองนั้นได้รับรางวัล (ความพอใจ) เช่น ใช้จ่ายแล้วมีความสุข ก็นำไปสู่การใช้อย่างสม่ำเสมอ

ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น นั่นคือ แบบแผนของพฤติกรรมได้ถูกเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากสิ่งสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนที่ต่อเนื่องจะทำให้เกิดนิสัย หรือความภักดีในตราสินค้า ถ้านิสัยถูกสร้างจนมันคงแล้วก็ยากที่จะถูกทำลายลง นั่น คือ ถ้าสามารถสร้างนิสัยในกรบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างมันคงแล้ว ก็ยากที่คู่แข่งจะเปลี่ยนแปลง

สรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response (SR) theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ตัวอย่าง ผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้อใดแล้วถูกใจ ก็จะใช้ยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ



### 4.3 ทฤษฎีในการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของบริโกล (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโกล (Model of decision making) ซึ่งประกอบด้วยความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโกลและพฤติกรรมของผู้บริโกลซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโกลซึ่งมีส่วนสำคัญ คือ

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโกลให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

กระบวนการป้อนข้อมูล (Socioculture inputs) เป็น ข้อมูล (Inputs) ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโกล รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโกลเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโกลมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโกลไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาอาจจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโกลจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพราะคิดว่าของแพงมีคุณภาพต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโกลเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโกลคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโกล ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโกลเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับ ปัญหาซับซ้อน

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในขบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโกลประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoked set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในอนาคต

การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโกลรู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโกลผลิตภัณฑ์ ผู้บริโกลจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้าผู้บริโกลมีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

กฎการเลือกซื้อ (Affect referral decision rules) หมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนราคาสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalist) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือแลกเปลี่ยนหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมเลือกซื้อ การประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้ เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคชนิดหนึ่งหรือตราสินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อจะถูกทดลองว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลอง คือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่มีผู้บริโภคพยายามจะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่ เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นพฤติกรรมที่แสดงว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้านั้น

การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลการประเมินเป็นไปได้ที่จะออกมา 3 รูปแบบ คือ 1. สินค้าที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ 2. สินค้าที่ตีเกินความคาดหวัง ซึ่งให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก 3. สินค้าที่ไม่ตีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

ผลที่ออกมา แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญสม สวยศ และคณะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้านให้เป็นธุรกิจขนาดย่อมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 6 ประเภท คือ ดอกไม้จากต้นโสนทางไก่ ปลาตะเพียนใบลาน กอบใบลาน เครื่องจักรสานไม้ไผ่ การปั้นหม้อดินเผาและมีดอร์ญุ๊ก โดยวิเคราะห์ข้อมูล 3 ด้าน คือ ด้านผู้ผลิต ผู้ผลิตภูมิปัญญาทั้ง 6 ประเภท ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษา ประกอบอาชีพมานานกว่า 20 ปี โดยสืบทอดอาชีพมาจากบรรพบุรุษ ด้านการจำหน่าย การจำหน่ายภูมิปัญญาทั้ง 6 ประเภท เป็นผู้ผลิตส่ง โดยมีผู้จำหน่ายรับผลผลิตเป็นประจำเป็นส่วนใหญ่ การที่ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภค ในบางครั้งจึงมีปัญหาถูกกดราคาจากผู้รับผลผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ด้านผู้บริโภค ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อภูมิปัญญาชาวบ้านทั้ง 6 ประเภท และผู้บริโภค มากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ที่ปัจจุบันคิดซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภท และต้องการให้ส่งเสริมให้อาชีพผลิตสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านคงอยู่ต่อไป

นันทิยา ตันตราสืบ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของบริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทที่ระลึก โดยเน้นเรื่องความรู้สึกปลอดภัย รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการซื้อสินค้าประเภทที่ระลึก ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

วนิดา แก้วเนตร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย : จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม บ้านถวายจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของทางภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่านำไปเป็นของฝาก

จิตต์ไส แก้วบุญเรือง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

ในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นกลุ่ม โดยไม่มีการจดทะเบียนและได้ดำเนินงานเป็นเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีสมาชิกน้อยกว่า 20 คน มีเงินทุนเริ่มแรกไม่เกิน 10,000 บาท ด้านการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีการวางแผนงานด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ และทำการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคและคนกลางด้วยการให้ส่วนลดและการแจกฟรีเพื่อการส่งเสริมการขาย ด้านการผลิตมีการวางแผนกำหนดจำนวนเท่ากับจำนวนความต้องการโดยไม่มีการเพิ่มลดจำนวนสมาชิก วัตถุประสงค์ของชุมชนเป็นผลผลิตทางการเกษตรหรือทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด ด้านการจัดการและบุคลากรมีการวางแผนการดำเนินงานเป็นแผนรายเดือนตามผลการทำงาน มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อช่วยสังคมและส่งเสริมอาชีพ ด้านการเงินและบัญชี มีแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากหน่วยงานของรัฐบาลและการเข้าร่วมลงทุนของสมาชิก ส่วนใหญ่มีปัญหาขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาดไม่สามารถจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ ปัญหาผลผลิตอันเนื่องมาจากวัตถุประสงค์มีราคาแพงทำให้ต้นทุนมีราคาสูง

มัทนา ขำหาญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนท้องถิ่นหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กรรมวิธีการผลิตเป็นแบบชาวบ้านหรืออุตสาหกรรมในครอบครัว การบริหารและจัดการเป็นวิถีปฏิบัติที่ได้รับสืบทอดๆ กันมาจากบรรพบุรุษในอดีต อย่างไรก็ตามผู้ผลิตได้พยายามปฏิบัติให้เป็นระบบที่ใกล้เคียงกับระบบการจัดการอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่ตามมาตรฐานสากล

สุภัทรา สุภากรณ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กิจกรรมกลุ่มการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอ่างทอง พบว่า กลุ่มสตรีสหกรณ์ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวสหกรณ์การเกษตร และบุคคลทั่วไปได้ตั้งบ้านเรือนอยู่ในชุมชนนั้น มาทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้มีรายได้เสริมจากการทำการเกษตร โดยได้รับสนับสนุนงบประมาณจากส่วนราชการเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีแหล่งจำหน่ายทั้งภายในจังหวัด ต่างจังหวัดและต่างประเทศ