

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการผลิตและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมู่บ้านอรัญญิกและผลิตภัณฑ์มีดอรัญญิก
2. นิยามของแบรนด์อรัญญิก
3. อุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 แนวคิดด้านการผลิต
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 4.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 4.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
 - 4.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 4.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 4.10 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมู่บ้านอรัญญิกและผลิตภัณฑ์มีดอรัญญิก

เทศบาลตำบลอรัญญิกได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะมาจากสุขาภิบาล เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 ตั้งอยู่ในเขตอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นที่รวม 35 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลท่าช้าง 8 ชุมชน ตำบลพระนอน 7 ชุมชน และตำบลสามไถ 4 ชุมชน (สำนักงานเทศบาลตำบลอรัญญิก. 2552 : ออนไลน์) โดยมีพื้นที่อยู่ฝั่งของแม่น้ำป่าสักซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญของอำเภอนครหลวง ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม เหมาะแก่

การทำนา เพาะปลูก และการเลี้ยงสัตว์ ราษฎรส่วนใหญ่นิยมปลูกบ้านเรือนอยู่ตามริมแม่น้ำสองฝั่ง และริมถนนสายนครหลวง-ท่าช้าง-สามไถ และถนนสาย แม่ลา-สามไถ ซึ่งเป็นถนนสายหลักของ อำเภอนครหลวง โดยประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและเป็นแหล่งผลิตมีดอรัญญิก ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ลักษณะการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ของประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลอรัญญิก จะประกอบอาชีพทำมีดและอาชีพ ทางด้านการเกษตร เช่น ทำนา ทำสวน เลี้ยงสัตว์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ “มีดอรัญญิก” ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป และเป็นสินค้า OTOP ประจำท้องถิ่นของอรัญญิก

สำหรับประวัติของผลิตภัณฑ์มีดอรัญญิกนั้นเกิดขึ้นจากนายท่าหรือขุนนราบริรักษ์ ได้รับ แต่งตั้งบรรดาศักดิ์ในสมัยรัชกาลที่ 5 ผู้เป็นแกนนำการอพยพย้ายถิ่นฐานจากเมืองลาวมาอยู่ เมืองไทย ซึ่งได้นำวิชาช่างตีมีดติดตัวมาด้วยเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพตามแต่จะมีคนว่าจ้างมา ประกอบกับหมู่บ้านทั้ง 2 คือ บ้านไผ่หนองและบ้านต้นโพธิ์ในอดีตถือเป็นแหล่งผลิตมีดชั้นดี เพราะมีทำเลที่เหมาะสมเนื่องจากมีหนองน้ำและแม่น้ำป่าสักไหลผ่าน แถมยังเต็มไปด้วยป่าไผ่ที่ถือเป็นวัสดุสำคัญในการทำมีด (สมัยก่อน) เพราะต้นไผ่สามารถนำมาทำเป็นเชื้อเพลิงที่ให้ความร้อน สูงใช้ในการตีเหล็ก ส่วนไม้ไผ่ใช้ทำด้ามพะเนิน (ค้อนขนาดใหญ่ใช้ตีเหล็ก) และใช้ทำด้ามมีด ด้วยเหตุนี้ชาวลาวอพยพจึงได้ตั้งหลักปักฐานพร้อมๆ กับยึดอาชีพตีเหล็กหาเลี้ยงชีพที่หมู่บ้านทั้งสอง เมื่อมีองค์ประกอบที่ดีและมีฝีมือเชิงช่างอันโดดเด่น ทำให้มีดที่บ้านไผ่หนองและบ้านต้นโพธิ์ จัดเป็นมีดชั้นเลิศที่มีความคมกริบ เนื้อเหนียว แกร่ง แดมทนทาน แต่ว่ามีดในบ้านไผ่หนองและ บ้านต้นโพธิ์ยังไม่มีชื่อเรียกขาน ไม่มียี่ห้อ และไม่มีแบรนด์เนมเหมือนสมัยนี้ แต่ด้วยคุณภาพอัน ยอดเยี่ยมของมีดก็ทำให้ทั้งสองหมู่บ้านมีชื่อเสียงเลื่องลือไกล แต่ก็มีปัญหาตรงที่ไม่มีตลาดขาย ในละแวกใกล้เคียง ด้วยเหตุนี้ชาวบ้านจึงต้องเดินทางไปขายยังบ้านอรัญญิก บริเวณปากกะท่า เพราะที่นั่นเป็นตลาดแห่งเดียวที่จะนำมีดออกจำหน่ายได้ เนื่องจากบริเวณนี้เป็นท่าเรือที่เป็น เส้นทางมุ่งหน้าสู่บางกอกซึ่งเรือจะล่องผ่านแม่น้ำป่าสักไปเข้าแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้บ้าน อรัญญิกยังเป็นที่ตั้งของตลาด ร้านค้า และโรงบ่อนที่คนในละแวกใกล้เคียงนิยมเดินทางมาเที่ยวหา ความสำคัญกันเป็นจำนวนมาก เมื่อคนไปซื้อมีดกันที่อรัญญิกก็จึงเข้าใจว่าที่มาของมีดมาจากบ้าน อรัญญิก ทำให้กิตติศัพท์ของมีดอรัญญิก เลื่องลือไปไกลจนถึงขนาดที่พระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าฯ ได้ทรงเสด็จไปทอดพระเนตรการตีมีดของช่างตีมีดในหมู่บ้านทั้งสองหลายครั้ง ด้วยกัน (สถาบันอยุธยาศึกษา. 2552 : ออนไลน์)

ชาวบ้านต้นโพธิ์ บ้านไผ่หนอง ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่ได้สะสมเทคโนโลยีการทำเครื่องมือเครื่องใช้จากเหล็กมาตั้งแต่ อดีตแต่ผลผลิตที่ออกมาจากคนไทยกลุ่มนี้กลับเรียกว่ามีดอรัญญิกหรือของอรัญญิก แต่ด้วย

สายพระเนตรอันยาวไกลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จพระราชดำเนินเยี่ยมชาวท่าซ่าง เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2519 เพื่อให้กำลังใจ และพระราชทานคำริให้ทำเป็นตัวอย่างและเริ่มต้นทำในสิ่งที่จะดำรงเทคโนโลยี การทำมิดอรัญญิก อันเป็นสมบัติและเอกลักษณ์ไทยให้พัฒนาและคงอยู่ตลอดไป

ปัจจุบันนี้ มิดที่ใช้เครื่องมือไฟฟ้า จะทำให้มิดมีความประณีตมาก ตกแต่งลวดลายสวยงาม บางรายมีแท่นปั้นรูปมิดจะทำให้รูปมิดมีขนาดเท่าๆ กันและเหมือนกัน โดยในสมัยก่อนการทำมิดต้องอาศัยคนงานหลายคน เช่น คนตีพะเนิน จะต้องฝึกหัดกันมาเป็นอย่างดี จะต้องรู้ว่ามิดรูปไหนควรตีตรงไหน และจะต้องคอยฟังสัญญาณการใช้เสียงของผู้จับเหล็กนี้ ตามภาษาชาวบ้านเรียกว่า “หน้าเตา” ซึ่งจะต้องเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำมิดเป็นอย่างดีเยี่ยม

สถานที่ที่ใช้ในการทำงานบริเวณหมู่บ้านตีมิดเกือบทั้งตำบลท่าซ่างจะมีลักษณะการตั้งบ้านเรือนอยู่แบบขนานไปกับสองฟากฝั่งของแม่น้ำป่าสัก แต่ละหลังจะปลูกบ้านแบบใต้ถุนสูง เพื่อป้องกันน้ำที่อาจจะเอ่อล้นสองฟากฝั่งแม่น้ำมาท่วมบ้านเรือนได้ การตีมิดของชาวบ้านส่วนใหญ่จะใช้บริเวณใต้ถุนบ้านเป็นที่ประกอบการทำมิด ตั้งแต่การปิดมิดคม ไล่มิด ลับมิด ยกเว้นการเผาเหล็กให้ร้อนแดง ส่วนมากชาวบ้านจะสร้างเป็นโรงเรือนเล็กๆ ต่างหาก เพื่อป้องกันอัคคีภัยที่จะเกิดขึ้นมาได้ ถึงแม้บริเวณใต้ถุนของชาวบ้านจะสูงโปร่งก็ตาม แต่ลักษณะของงานที่ต้องใกล้ชิดกับความร้อนจากเตาเผาเหล็ก (สถาบันอุษรศาสตร์ศึกษา. 2552 : ออนไลน์)

2. นิยามของ “แบรนด์อรัญญิก”

ตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ (Brand) เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่สำคัญที่จะต้องมีความโดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อเรียกสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่เปรียบเสมือนเครื่องหมายที่ควบคุมให้องค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ต้องพยายามรักษามาตรฐานของตนในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นปริมาณ คุณภาพ ราคา หรือพัฒนาการทางเทคโนโลยี ฯลฯ ให้สม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เสียชื่อ ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการที่ออกมาโดยใช้ตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้น

จากข้อมูลของกรมทรัพย์สินทางปัญญาเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางด้านการภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการคือธรรมชาติและมนุษย์ คือการที่ชุมชนอาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุพิเศษเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจ

หมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2554 : ออนไลน์)

สำหรับแบรนด์อัญญา ถ้าเป็นผู้ผลิตมีหรือซุคบนโต๊ะอาหารใช้แบรนด์อัญญา จะต้องอยู่ในภูมิลำเนา อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น

3. อุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

อุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยสแตนเลสของประเทศไทยเริ่มจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และมีการพัฒนาจนสามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพดีและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศด้านการส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง

ลักษณะการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยสแตนเลสแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การผลิตในลักษณะจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เครื่องจักรในการผลิตตลาดจะมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2) แบบงานฝีมือที่เน้นรูปแบบเฉพาะในแต่ละชิ้นงาน เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกและผลิตตามคำสั่งของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้การผลิตในลักษณะนี้จะมีการแข่งขันที่ต่ำกว่า เนื่องจากต้องอาศัยแรงงานฝีมือ และผู้ผลิตก็จำเป็นต้องมีความสามารถในการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 20 - 30 ราย ทั้งนี้ประมาณร้อยละ 50 จะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2546 : ออนไลน์) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอเฉพาะรายชื่อผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารรายใหญ่และรายย่อยที่มีชื่อเสียง และใช้ประกอบการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้

สำหรับผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (รายใหญ่) มีทั้งหมด 4 ราย โดยผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดข้อมูลของผู้ผลิตรายย่อยแต่ละรายในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงรายชื่อผู้ผลิตรายใหญ่เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

รายชื่อผู้ผลิตรายใหญ่	ที่อยู่	รายละเอียด
AYUTTHAY	48/4 หมู่ 5 ตำบลแม่ลา	- จัดทะเบียนนิติบุคคล
HERITAGE	อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- มี MK เป็นลูกค้ารายใหญ่ - มีคนงานประมาณ 30 – 40 คน
R.THAI BRONZE	114/3 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงดินแดง กรุงเทพมหานคร	- จัดทะเบียนนิติบุคคล - เป็นสมาชิกกรมส่งเสริมการส่งออก - ออกงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
สยามเทวาภัณฑ์	22/9 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	- จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล - มีความถนัดเรื่องค้ำไม้เป็นพิเศษ - ออกงาน OTOP
BARA STAINLESS WORK	968 อาคารอ้อจ้อเหล็ก ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	- จัดทะเบียนนิติบุคคล - ตั้งอยู่ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา มีสำนักงานที่ กรุงเทพฯ - เป็นโรงงานผลิตชิ้น ส้อม งาน และเป็นผู้ประกอบการค้า ด้าน งานฝีมือด้วย ส่วนใหญ่เน้นขาย ในโรงแรม และร้านอาหาร

สำหรับผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (รายย่อย) ที่มีสถานประกอบการในเขตพื้นที่
หมู่บ้านอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีทั้งหมด 9 ราย โดยผู้วิจัยได้แสดง
รายละเอียดข้อมูลของผู้ผลิตรายย่อยแต่ละรายในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงรายชื่อผู้ผลิตรายย่อยเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

รายชื่อผู้ผลิตรายย่อย	ที่อยู่	รายละเอียด
คุณวินัย รวยเจริญ	162/3 หมู่ 7 ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- เป็นบุคคลธรรมดา - ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา - ออกงาน OTOP
คุณศิษพร นาคะบุตร (ร้านโพธิ์ทอง)	44/1 บ้านต้นโพธิ์ หมู่ 6 ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- เป็นบุคคลธรรมดา - ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา - ออกงาน OTOP
คุณสมบัติ ศรีสุข สมวรรณ	32 บ้านต้นโพธิ์ หมู่ 6 ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- เป็นบุคคลธรรมดา - ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
คุณบุญสม ศรีสุข (ร้าน ส.อรัญญิก)	190/2 หมู่ 6 ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- เป็นบุคคลธรรมดา - ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
คุณสุรชาติ ยุพจันทร์ (ร้านอรัญญิก แฮนด์คราฟท์)	51/2 บ้านไร่ หมู่ 6 ตำบลพระนอน อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- เป็นบุคคลธรรมดา - ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
คุณอดุลย์	36/4 หมู่ 5 ตำบลพระนอน อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- เป็นบุคคลธรรมดา - ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
คุณบริพันธ์	80/2 หมู่ 7 ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- เป็นบุคคลธรรมดา - ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
คุณคำรณ	64/1 หมู่ 5 ตำบลนครหลวง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- เป็นบุคคลธรรมดา - ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 2 (ต่อ)

รายชื่อผู้ผลิตรายย่อย	ที่อยู่	รายละเอียด
คุณไพฑูย์ ศรีสุข	42/1 บ้านต้นโพธิ์ หมู่ 6 ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- เป็นบุคคลธรรมดา - ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา - ออกงาน OTOP

การผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนั้น ผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ผลิตรายย่อยจะมีขั้นตอน กระบวนการในการผลิตที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้อธิบายเป็นหัวข้อหลัก เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงความแตกต่างของผู้ผลิตรายใหญ่ – ผู้ผลิตรายย่อย

ผู้ผลิตรายใหญ่	ผู้ผลิตรายย่อย
1. มีฝ่าย R&D พัฒนาลินค้าให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น	1. ไม่มีการพัฒนาและหาข้อมูลในเรื่องของการออกแบบงานที่ชัดเจน
2. มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยได้รับการรับรองจาก ISO 9001:2008	2. ไม่มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ชัดเจน
3. มีการควบคุม / ตรวจสอบวัตถุดิบทุกครั้งโดยทำการประเมินผล	3. ไม่มีการประเมินและตรวจสอบ
4. มีกำลังการผลิตที่สามารถรองรับคำสั่งตามความต้องการของลูกค้าได้	4. จำนวนกำลังการผลิตมีจำกัด
5. มีการทำการตลาดทั้งภายใน – ภายนอก	5. ไม่มีการทำการตลาดโดยตรง
6. เป็นผู้ผลิตรายแรกและรายใหญ่ในประเทศไทย	-
7. มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง	-

ตาราง 3 (ต่อ)

ผู้ผลิตรายใหญ่	ผู้ผลิตรายย่อย
8. มีหน้าร้านขายสินค้าโดยตรง	-
9. มีการออกงานแสดงสินค้าทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ	9. มีการออกงานแสดงสินค้าในประเทศ (งานจำหน่ายปลีก)

3.2 ปัจจัยการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยสแตนเลส

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ แผ่นเหล็กกล้า ไม่เป็นสนิมซึ่งเป็นยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าทั้งหมดส่วนวัตถุดิบอื่น เช่น ลูกปอ วัสดุสำหรับขัดผิว สามารถหาซื้อได้ภายในประเทศ เครื่องจักรหลักที่ใช้ในการผลิตทั้งเครื่องตัดเหล็ก เครื่องปั๊ม เครื่องขัด ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าเนื่องจากมีคุณภาพและประสิทธิภาพที่สูงกว่า แรงงานส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมจะเป็นแรงงานทั่วไป ยกเว้นการผลิตในลักษณะงานฝีมือ ต้องใช้แรงงานฝีมือ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2546 : ออนไลน์)

1. วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตได้แก่

1.1 เหล็กแผ่นประเภทเหล็กกล้าไม่เป็นสนิม ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดโดยเฉพาะญี่ปุ่น ประเทศในสหภาพยุโรป โดยผู้นำเข้ารายใหญ่ ได้แก่ บริษัท ไทยน็อกสตีล จำกัด

1.2 ลูกปอ และผ้าทราย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการปิดผิวผลิตภัณฑ์ให้เรียบ (Brushing) สามารถหาซื้อได้ภายในประเทศ โดยลูกปอราคาลูกละประมาณ 250 บาท

1.3 ยาขัดผิว (Polish) ทำให้ผิวของผลิตภัณฑ์เงา มันวาวสวยงาม

1.4 แบบพิมพ์สำหรับหล่อ

1.5 บรรจุก๊าซ

2. เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยสแตนเลสประกอบด้วย

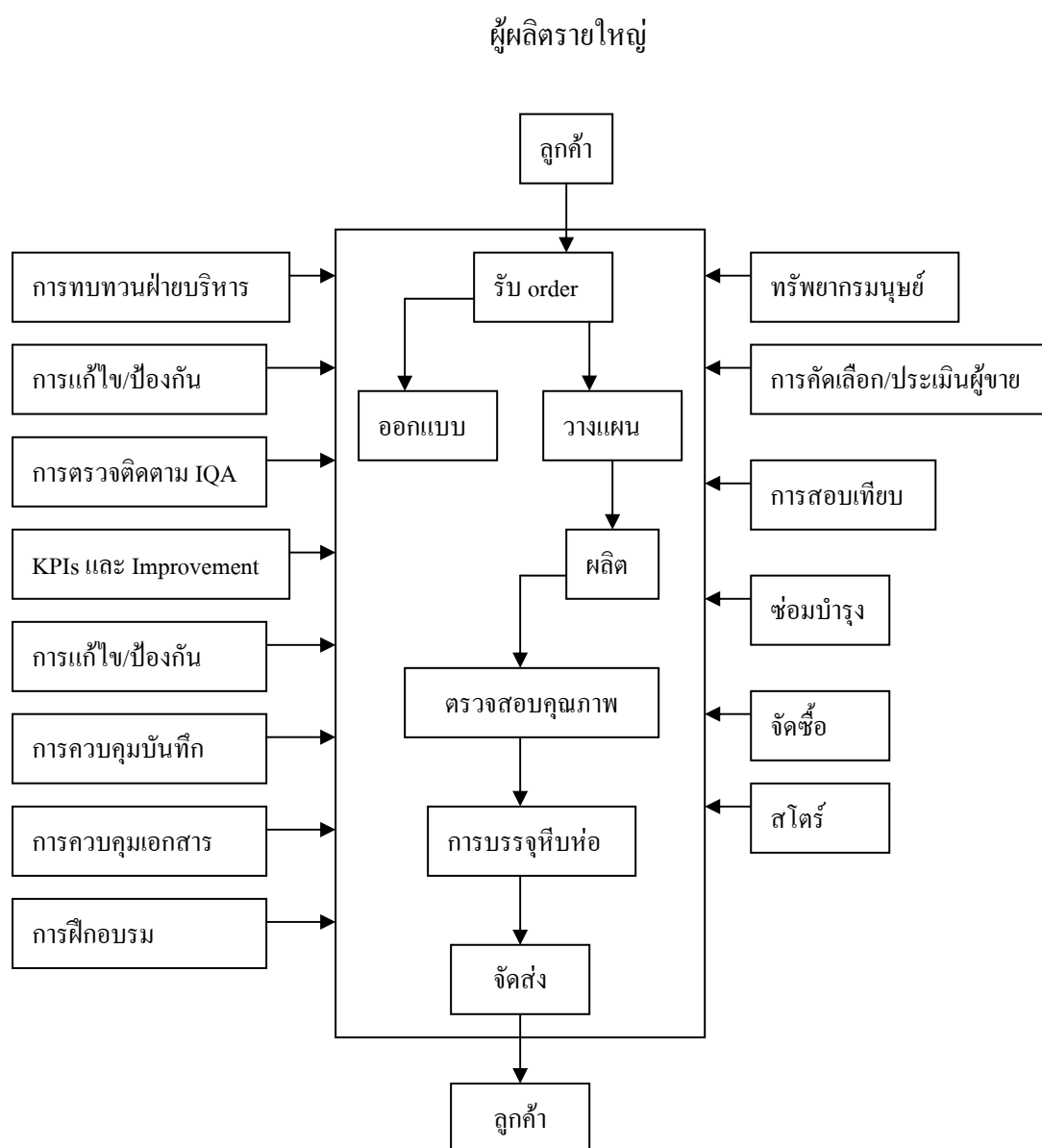
2.1 เครื่องตัดเหล็ก สามารถหาซื้อได้ภายในประเทศจากตัวแทนจำหน่าย โดยแหล่งที่มีจำหน่ายมาก ได้แก่ วจักร และเวียงนครเกษม หรือนำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน เป็นต้น

2.2 เครื่องปั๊มขึ้นรูป สามารถหาซื้อได้ภายในประเทศจากตัวแทนจำหน่าย หรือนำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ เช่น จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยระดับราคาจะขึ้นกับกำลังในการผลิตและแรงกดของเครื่องซึ่งส่วนใหญ่จะราคาตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป

2.3 เครื่องเจียรผิว และเครื่องขัดผิวซึ่งมีทั้งระบบอัตโนมัติและกึ่งอัตโนมัติ

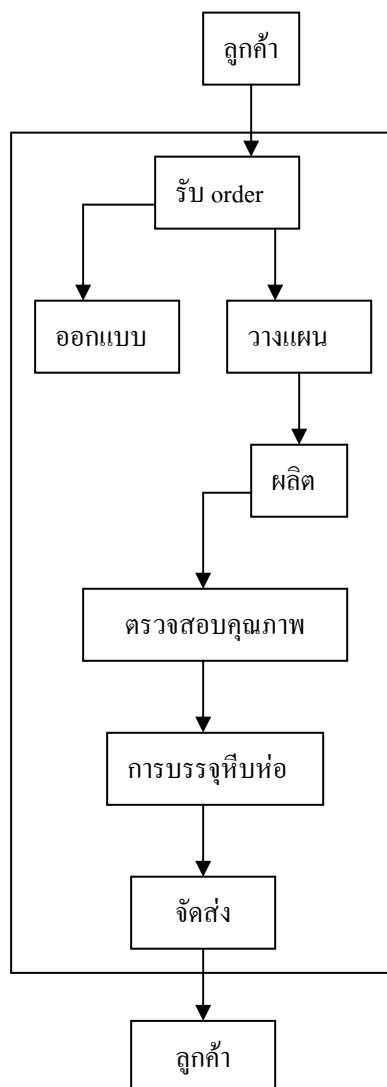
2.4 อุปกรณ์สำหรับการตี (มีด ด้ามซ้อน-ส้อม) และเครื่องเชื่อม

เพื่อความชัดเจน ผู้วิจัยได้เขียนผังเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของผู้ผลิตรายใหญ่ – รายย่อย ดังแสดงในภาพประกอบ 2 และภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 2 กระบวนการผลิต และตรวจสอบของผู้ผลิตรายใหญ่

ผู้ผลิตรายย่อย



ภาพประกอบ 3 กระบวนการผลิตของผู้ผลิตรายย่อย

สำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร ได้แก่ ช้อน มีด ส้อม เขียงเทียน จาน แจกัน กระปุกพริกไทย ชาม เขื่อน้ำ ถังไวน์ ชุดเครื่องปรุง ปลูกผ้า ถาด และเขื่อนกาแฟ

จากการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยสแตนเลส ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามและสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ และสรุปออกเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1. ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ เพราะงานที่ทำเป็นงานที่ต้องอาศัยทักษะ และความชำนาญในงาน

2. สินค้าบางแบบมีขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน
3. เกิดปัญหาเศรษฐกิจของโลกส่งผลกระทบต่อยอดการสั่งซื้อจากลูกค้า
4. ถูกตัดราคาจากผู้ค้ารายย่อย

สำหรับการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนั้นตามพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 ได้กำหนดคำว่า มาตรฐาน ไว้ว่า มาตรฐาน คือ ข้อกำหนดรายการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเกี่ยวกับ

1. จำพวก แบบ รูปร่าง มิติ การทำ เครื่องประกอบ คุณภาพ ชั้น ส่วนประกอบ ความสามารถ ความทนทานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
2. วิธีทำวิธีออกแบบ วิธีเขียนรูป วิธีใช้ วัตถุที่จะนำมาทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และความปลอดภัยอันเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
3. จำพวก แบบ รูปร่าง มิติของหีบห่อ หรือสิ่งบรรจุชนิดอื่นรวมถึงตลอดถึงการหีบห่อหรือสิ่งบรรจุชนิดอื่น วิธีการบรรจุ หุ้มห่อหรือผูกมัดและวัตถุที่ใช้ในการนั้นด้วย
4. วิธีทดลอง วิธีวิเคราะห์ วิธีเปรียบเทียบ วิธีตรวจ วิธีทดสอบและวิธีชั่ง ตวง วัด อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
5. คำเฉพาะ คำย่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สี เลขหมาย และหน่วยที่ใช้ในทางวิชาการอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
6. ข้อกำหนดรายการอย่างอื่นอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตามที่รัฐมนตรีประกาศหรือตามพระราชกฤษฎีกา

จากความหมายตามพระราชบัญญัติฯ จะเห็นได้ว่าคำว่ามาตรฐานมีความหมายครอบคลุมในหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งอาจสรุปได้ว่า หมายถึง ข้อกำหนด กฎระเบียบ หรือแนวทางปฏิบัติหรือลักษณะเฉพาะของกิจกรรม หรือผลอันจะเกิดขึ้นเนื่องจากกิจกรรมนั้น ๆ ที่ได้ตกลงร่วมกัน และได้รับการจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร โดยได้รับความเห็นชอบจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางหรือหลักเกณฑ์ ในการดำเนินการเพื่อบรรลุตามข้อกำหนดที่วางไว้

สำหรับระดับของมาตรฐานแบ่งได้เป็นหลายระดับ สามารถสรุปคร่าว ๆ ได้ดังนี้

1. มาตรฐานระดับบุคคลหรือหน่วยงาน เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นโดยแต่ละบุคคลหรือหน่วยงาน รวมไปถึงระดับบริษัท หรือองค์กร (ซึ่งอาจมีความแตกต่าง หรือไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลหรือองค์กรอื่น) เช่น ข้อกำหนดในการวางแผนผังการทำงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. มาตรฐานระดับกลุ่มสัมพันธ์ เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นโดยความร่วมมือของกลุ่มองค์กรที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้ผลิตอาหารกระป๋อง กลุ่มผู้แปรรูปยางพารา กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เป็นต้น

3. มาตรฐานระดับประเทศ เป็นมาตรฐานที่ได้จากการประชุมหารือเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายในชาติ โดยมีหน่วยงานมาตรฐานของชาตินั้น ๆ เป็นศูนย์กลาง

4. มาตรฐานระดับภูมิภาค เป็นมาตรฐานที่เกิดขึ้นจากการประชุมปรึกษาหารือกันระหว่างประเทศในภูมิภาคเดียวกัน แล้วกำหนดข้อตกลงร่วมกัน ส่วนมากจะเป็นการปรับมาตรฐานระดับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ให้มีสาระสำคัญสอดคล้องกัน

5. มาตรฐานระดับนานาชาติ เป็นมาตรฐานที่ได้จากข้อตกลงร่วมกันของประเทศสมาชิกต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น มาตรฐานระหว่างประเทศขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International organization for standardization - ISO)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หมายถึง ข้อกำหนดทางวิชาการที่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด โดยจัดทำออกมาเป็นเอกสารและจัดพิมพ์เป็นเล่ม ภายในมอก.แต่ละเล่มประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น เกณฑ์ทางเทคนิค คุณสมบัติที่สำคัญ ประสิทธิภาพของการนำไปใช้งาน คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตและวิธีการทดสอบ เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551 : ออนไลน์)

3.3 วิธีการแบ่งเกรดและการกำหนดราคาเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

การแบ่งเกรดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

เกรด A เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด และไม่มีตำหนิ โดยมีลักษณะเฉพาะ คือ 1) วัตถุดิบที่เลือกใช้ต้องเป็นสแตนเลสเกรด 304 เพียงอย่างเดียว 2) กระบวนการผลิตต้องมีการควบคุมที่เข้มงวด 3) การตรวจสอบสินค้าจะต้องได้มาตรฐานที่กำหนด 4) สินค้ามีคุณภาพ ไม่มีรอยตำหนิที่เกิดจากการผลิต และ 5) สินค้าที่ผลิตออกมา ต้องมีความใกล้เคียงในรูปแบบหรือมีความแตกต่างกัน้อยที่สุด

เกรด B เป็นสินค้าที่มีคุณภาพรองลงมาจากเกรด A และมีตำหนิเพียงเล็กน้อย โดยมีลักษณะเฉพาะ คือ 1) วัตถุดิบที่ใช้อาจจะเป็นเกรด 304 หรือ 302 ก็ได้ 2) การควบคุมการผลิตไม่เข้มงวด 3) การตรวจสอบสินค้าน้อย 4) สินค้ามีตำหนิไม่ได้คุณภาพ และ 5) สินค้าที่ผลิตออกมารูปร่างจะมีความแตกต่างมากเกินกว่า 30%

เกรด C เป็นสินค้าที่มีคุณภาพรองลงมาและมีตำหนิมากกว่าเกรด B โดยมีลักษณะเฉพาะ คือ 1) วัตถุดิบที่ใช้สแตนเลสเกรด 302 เพียงอย่างเดียว 2) ไม่มีการควบคุมการผลิต 3) ไม่มีการ

ตรวจสอบคุณภาพสินค้า 4) สินค้าไม่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด และ 5) รูปร่างสินค้าไม่เหมือนกับรูปแบบที่กำหนด ซึ่งมีความแตกต่างจากต้นแบบถึง 50 เปอร์เซ็นต์

สำหรับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีองค์ประกอบร่วมโดยถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต ซึ่งทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต เกิดจากการว่าจ้าง เกิดจากการใช้แรงงาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆ มาสร้างให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาท โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) ต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นการกำหนดราคาขั้นพื้นฐาน 2) ขั้นตอนการผลิต กระบวนการผลิต ความยากง่ายในการผลิต และระยะเวลาในการผลิต 3) เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ 4) ค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ 5) อัตรากำไรเบื้องต้น

3.4 การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

การบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อมีบทบาทมากขึ้น โดยที่ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ในสมัยก่อน คือ ความสามารถในการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ ต่อมาตลาดของสินค้า กระจายกว้างขวางขึ้น จึงเกิดความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการส่งมอบต่อลูกค้า เพื่อความปลอดภัยในการขนส่ง และเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้าน การส่งเสริมการตลาด การเลือกบรรจุภัณฑ์เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา เรียกร้องความสนใจได้ดีกว่า ตลอดจนพิจารณาถึงความสะดวกในการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้อำนวยความสะดวกในการใช้ของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถให้ความสะดวกในการนำไปจำหน่ายของร้านค้าส่ง-ค้าปลีก เนื่องจากสามารถนำไปตั้งโชว์ขายได้ ทั้งบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ส่งมอบต่อลูกค้าได้สะดวก แยกหน่วยขายได้ง่าย หรือเพิ่มยอดขายได้ด้วยหีบห่อรวม ซึ่งโรงงานผลิตสินค้า บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสะดวกและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตได้ จากการที่สามารถเชื่อมต่อเข้าไปในขบวนการผลิต พับเก็บ จะทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้มาก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ย่อมจะมีพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางสื่อวารข้อมูลต่างๆ กับผู้ซื้อได้ ด้วยตราสินค้า (Brand) เพื่อจะสื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากใคร และมีคุณภาพระดับใด สามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ บอกวิธี บอกส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ บอกปริมาณบรรจุ อายุการใช้งาน คำเตือน รวมทั้งสร้างรูปภาพ เพื่ออธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยสิ่งที่เรียกว่าฉลาก (Label) (สุดาตวง เรืองรุจิรา. 2543 : 146) การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ย่อมจะนำมาซึ่งการเพิ่มกำไรแก่กิจการด้วย จากการสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น การประหยัดที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง การประหยัดที่เกิดขึ้นจากการลดการสูญเสียต่างๆ ได้ และสามารถยืดอายุการ

จำหน่ายได้ เพิ่มอุปสงค์ให้สินค้าได้เพิ่มขึ้น ขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น กระจายกว้างขวางขึ้นได้ (ณัฐกรณ์ แห้วเพชร. 2549 : 23)

จึงอาจกล่าวได้ว่าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนั้นควรจะเน้นการออกแบบที่แปลกใหม่และหลากหลาย และควรมีการศึกษาแนวโน้มของรูปแบบซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งนี้การผลิตเพื่อส่งออกจะสามารถได้รับอัตรากำไรโดยเฉลี่ยค่อนข้างสูง เพราะสามารถตั้งราคาสูงได้ถ้ารูปแบบเป็นที่ถูกใจของตลาด แต่หากเป็นตลาดในประเทศจะมีอัตรากำไรโดยเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้และตลาดในประเทศจะมีการลอกเลียนแบบเร็ว ดังนั้นควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ต่างจากที่มีอยู่แล้วในตลาดและมีการจดลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบและผลิตขึ้นมาด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2546 : ออนไลน์)

3.5 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทผลิตจำหน่ายตามใบสั่ง ผู้ผลิตจะทำการผลิตตามคำสั่งของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคน และจัดจำหน่ายตามข้อตกลงในสัญญาหรือตามใบสั่งของผู้สั่งเท่านั้น โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายจะผลิตหรือขายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคจะทำการสั่งผลิตตามใบสั่งซึ่งผู้ผลิตจะไม่ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เก็บสะสมไว้ การผลิตเป็นครั้งคราวตามใบสั่งนี้จะมีการสั่งผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทุกประเภท และในหลายชนิด ส่วนการสั่งผลิตก็จะมีมากบ้าง น้อยบ้างแล้วแต่ความต้องการของผู้สั่ง

2. ประเภทผลิตจำหน่ายแบบขายส่งเท่านั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นครั้งละมากๆ เพื่อผู้อื่นที่ซื้อนั้นจะได้นำเอาผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่ออีกทอดหนึ่ง และการผลิตประเภทนี้ผู้ผลิตจะผลิตเก็บไว้ในสต็อกเป็นครั้งคราวตามฤดูที่จำเป็นต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งไม่ตรงกัน เช่น ใกล้เคียงวันปีใหม่ก็จะผลิตมีดประเภทของขวัญของชำร่วย เป็นต้น การผลิตสินค้าประเภทนี้ผู้ผลิตจะทำการผลิตในทุกประเภท สำหรับชนิดนั้นก็จะมีอยู่หลายชนิด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจในปีนั้นๆ เป็นองค์ประกอบด้วย

3. ประเภทผลิตจำหน่ายแบบขายปลีกนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ไปเพื่อบริโภคตามความต้องการ ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทนี้จะทำการผลิตครั้งละไม่มาก เป็นการผลิตขึ้นมาเพื่อแสดงไว้หน้าบ้านหรือหน้าร้านเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภคที่ผ่านไปมา และผู้ที่มาท่องเที่ยวหรือนำไปขายในงานนิทรรศการต่างๆ แต่ละประเภทและชนิดผู้ผลิตจะผลิตเก็บไว้ไม่มาก เพียงกะประมาณไว้พอแก่ความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตเป็นครั้งคราวแบบขายปลีกนี้ผู้ผลิตจะผลิตไม่ต่อเนื่อง แต่จะพิจารณาถึงความจำเป็นเกี่ยวกับการใช้สอย หรือความต้องการของ

ผู้บริโภคนั้น การพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคนั้นผู้ผลิตจะใช้การสังเกตและจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วในแต่ละปี ซึ่งก็จะใกล้เคียงกับความเป็นจริง

4. ประเภทผลิตเป็นประจำตามใบสั่ง ซึ่งการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตเป็นประจำตามใบสั่งนี้ ผู้ผลิตหรือชาวบ้านชุมชนอรัญญิกจะมีลูกค้าประจำ แต่ลูกค้าประเภทนี้จะตกลงกับผู้ผลิตหรือชาวบ้านชุมชนอรัญญิกถึงความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ว่าจะมีขึ้นกี่ต่อเมื่อลูกค้านั้นจะต้องทำการสั่งให้ผลิตเท่านั้น การสั่งผลิตจะกระทำโดยใบสั่งหรือติดต่อด้วยวิธีการอย่างอื่น ซึ่งก็ถือว่าเป็นการสั่งให้ทำการผลิตนั่นเอง และการสั่งให้ผลิตนั้นจะทำกันแบบต่อเนื่องหรือแบบประจำ แต่ทั้งนี้ก็ต้องแล้วแต่ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผู้สั่งในแต่ละประเภทและชนิดเป็นครั้งๆ ไป โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านอรัญญิก ซึ่งมีฐานะเป็นผู้ผลิตนั้นจะถูกสั่งให้ผลิตตามใบสั่งนี้จะมีทุกประเภท และหลายชนิด ตามความต้องการของตลาด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของชาวบ้านชุมชนอรัญญิกจะอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งเป็นบริเวณจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี นครสวรรค์ และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

5. ประเภทผลิตเป็นประจำแบบขายส่ง สำหรับการผลิต สำหรับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตเป็นประจำแบบขายส่งนั้น ผู้ผลิตหรือชาวบ้านชุมชนบ้านอรัญญิกจะผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายครั้งละมากๆ หรือจำนวนมาก โดยการผลิตส่งให้ลูกค้าหรือผู้สั่งผลิตในขั้นแรกก่อน แล้วลูกค้าหรือผู้สั่งผลิตจะนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของตนอีกทอดหนึ่ง โดยปกติผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เก็บไว้ในสต็อกเพื่อรอการจำหน่ายที่เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นสินค้าที่ความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทผลิตเป็นประจำแบบขายส่ง ชาวบ้านชุมชนบ้านอรัญญิกได้ทำการผลิตหรือขายสินค้าในทุกประเภท และหลายชนิดด้วยกัน

6. ประเภทผลิตเป็นประจำแบบขายปลีก การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตเป็นประจำแบบขายปลีกนั้น ผู้ผลิตซึ่งเป็นชาวบ้านชุมชนบ้านอรัญญิกมีความชำนาญในการผลิตเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการผลิตประเภทประจำทำให้เกิดความชำนาญ เนื่องจากผลิตซ้ำในตระกูลประเภทและชนิดนั้นบ่อยๆ แต่ดังที่กล่าวมาแล้วผู้ผลิตหรือผู้ขายจะผลิตแต่ละครั้งจะมีปริมาณไม่มาก คงเป็นเพียงการผลิตเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง หรือมีสำรองไว้แสดงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดูหากเกิดความพอใจก็จะตกลงซื้อขายกันในขณะนั้น (ธนศ สุจันทร์ธา. 2538 : 22)

สำหรับช่องทางการจำหน่ายในประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะได้แก่

1) จำหน่ายโดยตรงโดยเจาะกลุ่ม ลูกค้าหลัก เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว ภัตตาคารขนาดใหญ่ โรงพยาบาล และในปัจจุบันได้มีการจำหน่ายเข้าระบบขายตรง (Direct sale) 2) จำหน่ายผ่านโชว์รูม

และห้างสรรพสินค้า 3) จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เป็นต้น ทั้งใน กรุงเทพฯและต่างจังหวัด 4) จำหน่ายผ่านการออกบูธ หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ 5) จำหน่ายในรูปแบบของแถมไปกับสินค้าประเภทอื่นๆ รวมถึงในลักษณะของรถเร่ขายของซึ่งจะสามารถกระจายสินค้าเข้าไปในพื้นที่ต่างๆ ได้กว้างขวางมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าในระดับล่าง และ 6) จำหน่ายในต่างประเทศ จะเป็นลักษณะจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือลูกค้าจากต่างประเทศสั่งซื้อจากโรงงานโดยตรง และในบางครั้งลูกค้าจะเป็นผู้เสนอ-ออกแบบมาให้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2546 : ออนไลน์)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอรายชื่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ทั้งหมด 4 ราย ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงรายชื่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

รายชื่อผู้ประกอบการ	ที่อยู่	รายละเอียด
TREASURE SIAM CO.,LTD	34 ซอยรามคำแหง 12 แยก 2 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240	- จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล - ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ - ทำธุรกิจด้านเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมานานกว่า 20 ปี
MAISON DE ART	1334 ถนนเจริญกรุง สุรวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500	- จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล - ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ - ทำธุรกิจด้านเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนาน - มีร้านอยู่แถวสุรวงศ์
P.L.BRONZE	7/2 หมู่ 16 มีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510 โทร. 02-5171533-4	- จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล - ตั้งอยู่ปทุมธานี
ROYAL LACEWOOD	110/6 พระราม 6 ถนนนวมหามง เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120	- จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล - ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ - จำหน่ายสินค้ากลุ่มโรงแรมร้านอาหาร

สำหรับตลาดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยสแตนเลสสามารถแบ่งประเภทคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกตามอำนาจซื้อของผู้บริโภค ได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับต่ำ ได้แก่ ร้านอาหารขนาดเล็กหรือรถเข็นและครัวเรือนที่มีรายได้ไม่สูงนัก ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะมีระดับราคาถูก ตลาดในส่วนนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 35-40
2. ระดับกลาง ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคารระดับปานกลาง โรงพยาบาล และครัวเรือนที่มีรายได้ระดับปานกลาง ตลาดในส่วนนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50
3. ระดับบน ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว ภัตตาคารขนาดใหญ่ สายการบิน และครัวเรือนที่มีรายได้ระดับสูง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะมีคุณภาพสูง บางส่วนมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ และในบางครั้งอาจจะมีการสั่งทำ ตามแบบเฉพาะที่ลูกค้าต้องการจึงมีระดับราคาสูง ตลาดในส่วนนี้มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10-15

การตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยสแตนเลสของไทยเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและมีการพัฒนาคุณภาพจนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้มูลค่าตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำ ด้วยสแตนเลสขยายตัวขึ้น แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจโดยรวมจะเริ่มกระเตื้องขึ้นแต่ภาวะการเงินและการลงทุนโดยเฉพาะในส่วนของโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารยังคงอยู่ในภาวะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันอำนาจซื้อของผู้บริโภคก็ยังไม่ขยายตัวขึ้นมักเป็นผลให้ความต้องการโดยรวมในอุตสาหกรรมปรับตัวลดลงเล็กน้อย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2546 : ออนไลน์)

สำหรับตลาดหลักที่สำคัญ ซึ่งเรียงตามลำดับสัดส่วนมูลค่าส่งออก โดยตลาดสำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิตาลี ฮองกง เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ แคนาดา และออสเตรเลีย ตามลำดับ ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเฉพาะ 4 ตลาดแรกที่ยังครองตลาดส่งออกของสินค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง ดังนี้ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. 2549 : 42) โดยแบ่งออกเป็นเครื่องใช้จำพวกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Cutlery) และโฮลโลแวร์ ตามตาราง 5 - 6

สำหรับเครื่องใช้จำพวกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ประกอบด้วยเครื่องใช้ประเภท ซ้อน ส้อม มีด ชุดบนโต๊ะอาหาร

ตาราง 5 แสดงสถิติการส่งออก-ขายเครื่องใช้จำพวกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ส่งออกต่างประเทศ (ร้อยละ 60)		ขายภายในประเทศ (ร้อยละ 40)	
อเมริกา	ร้อยละ 40	โรงแรม	ร้อยละ 40
ยุโรป	ร้อยละ 30	ภัตตาคาร	ร้อยละ 15
เอเชีย	ร้อยละ 25	รีสอร์ท	ร้อยละ 10
ออสเตรเลีย	นิวซีแลนด์	ขายปลีก	ร้อยละ 35

สำหรับเครื่องใช้จำพวกโซลโลแวร์ ประกอบด้วย เครื่องใช้ประเภท จาน ถาด ชุด เครื่องปรุงร้ง ถังไวส์

ตาราง 6 แสดงสถิติการส่งออก-ขายเครื่องใช้จำพวกโซลโลแวร์

ส่งออกต่างประเทศ (ร้อยละ 20)	ขายภายในประเทศ (ร้อยละ 80)
เอเชีย	โรงแรม รีสอร์ท แหล่งท่องเที่ยว

สำหรับตลาดหลักที่สำคัญ 4 ตลาดแรกที่ขั้ครองตลาดส่งออกของสินค้ากลุ่มดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1. สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยที่ได้มูลค่าส่งออกมากที่สุด สำหรับเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวที่ไทยส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา มีมูลค่ามากที่สุด คือ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยอลูมิเนียม รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วย เซรามิก เหล็ก เหล็กกล้า โลหะมีค่าและแก้ว เป็นต้น คู่แข่งของสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาที่สำคัญ คือ จีน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม

2. สหราชอาณาจักร เป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทยรองจากสหรัฐอเมริกา สำหรับเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวที่ประเทศไทยส่งออกไปยัง

สหราชอาณาจักร ได้มูลค่ามากที่สุด คือ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยเซรามิก เหล็กกล้า สเตนเลส ไม้ แก้ว โลหะมีค่า อลูมิเนียมและพลาสติก

3. ญี่ปุ่น เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับ 3 ของตลาดทั้งหมดและเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย โดยมีความต้องการนำเข้าสินค้าของไทยผกผันตามสถานการณ์เศรษฐกิจและปัจจัยเกื้อหนุน เช่น ระเบียบการนำเข้าของญี่ปุ่นต่อสินค้าคู่แข่งของไทย (จีน) สำหรับเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวที่ประเทศไทยส่งไปยังตลาดญี่ปุ่นได้มูลค่าสูง ได้แก่เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยเหล็กกล้า สเตนเลส เซรามิก และไม้

4. ฝรั่งเศสเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับ 4 ของประเทศไทยมาโดยตลอด โดยมีความต้องการนำเข้าสินค้าผกผันเช่นเดียวกับตลาดญี่ปุ่น สำหรับเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวที่ประเทศไทยส่งไปยังตลาดฝรั่งเศสได้มูลค่าสูง ได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยเซรามิก ไม้ โลหะมีค่า และพลาสติก

สำหรับตลาดภายในประเทศ ได้แก่ 1) โรงแรม เป็นจำพวกระดับ 5 ดาว ถึง 6 ดาว ส่วนมากเป็นห่วงโซ่ของต่างประเทศ 2) ภัตตาคาร เป็นจำพวกร้านที่อยู่ในโรงแรม และที่เปิดขายเดี่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ เช่น ภูเก็ต สมุย หัวหิน พัทยา เชียงใหม่ เป็นต้น 3) รีสอร์ท ถ้าเป็นระดับ 5 ดาว ถึง 6 ดาว ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ภูเก็ต สมุย หัวหิน พัทยา เชียงใหม่ เป็นต้น และ 4) ขายเป็นปลีก มีหน้าร้านขายปลีกตามแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น สวนจตุจักร ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า เอ็มโพเรียม สยามพารากอน และแหล่งขายปลีกที่ภูเก็ต หัวหิน สมุย และพัทยา

สำหรับตลาดที่สำคัญโดยเรียงตามลำดับสัดส่วนมูลค่าส่งออก ได้แก่ สเปน เวียดนาม อินเดีย เบลเยียม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งสรุปเป็นภาพรวม ได้แก่ 1) ตลาดตะวันออกกลาง ประกอบด้วยตลาดสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัว ได้มูลค่าสูงสุด ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รองลงมาได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต และอิสราเอล โดยสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศเหล่านี้มีมูลค่าสูง ได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยพลาสติก ไม้ และเซรามิก และ 2) ตลาดอาเซียน เป็นตลาดส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวที่สำคัญของประเทศไทยอีกแห่งหนึ่งที่มีมูลค่าส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวที่ประเทศไทยส่งออกไปยังตลาดอาเซียนที่มีมูลค่ามากที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยแก้ว เหล็ก เหล็กกล้าหรือสเตนเลส และพลาสติก

ตามสถิติการส่งออกของตลาดโลกรวมและรายประเทศ โดยใช้ฐานข้อมูลปี 2546 พบว่า เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยไม้ (HS.4419) ไทยมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 12.18 ของ มูลค่าส่งออกรวมในตลาดโลก โดยสินค้ากลุ่มนี้เงินเป็น

ประเทศที่ครองตลาดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 55.32) อันดับต่อจากไทยเป็นสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 3.44) ฮองกง (ร้อยละ 3.38) เยอรมัน (ร้อยละ 2.25) โปแลนด์ (ร้อยละ 2.19) ใต้หวัน (ร้อยละ 2.12) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 1.76) เคนมาร์ค (ร้อยละ 1.67) อิตาลี (ร้อยละ 1.51) ทั้งนี้ไทยมีอัตราการขยายตัวส่งออกลดลง ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลก แสดงให้เห็นว่า ตลาดส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ของไทยหดตัวลง แต่เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดสินค้านี้ของไทยห่างจากอันดับที่ 3 มาก ไทยจึงยังคงครองตลาดนี้ได้อยู่ แต่จำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาด พัฒนาสินค้าเพื่อให้รักษาส่วนแบ่งตลาด ทั้งนี้ตลาดโลกมีการส่งออกเพิ่มขึ้นไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวที่ทำจากวัสดุอื่น

กลุ่มสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารส่วนใหญ่จะมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ จีน ฮองกง มาเลเซีย เกาหลี อินเดีย เวียดนาม ซึ่งคู่แข่งส่วนใหญ่ได้เปรียบไทยในกรณีที่มีวัตถุดิบ และค่าแรงงานที่ถูกกว่าทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าของไทย และในระยะหลังคู่แข่งได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบมากขึ้น จึงควรที่ผู้ส่งออกไทยจะต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าตัวอย่างอย่างต่อเนื่อง การส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวของไทยจึงต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงกับประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ ที่สำคัญ อาทิเช่น

1. จีน เป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวรายใหญ่ของโลก สามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดโลกประมาณร้อยละ 40 และเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย สำหรับสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวที่จีนยึดครองส่วนแบ่งตลาดส่งออก ดังกล่าวได้มาก ได้แก่เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยพลาสติก ทำด้วยไม้ เหล็ก เหล็กกล้า หรือสแตนเลส เซรามิก แก้ว

2. ใต้หวัน เป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดแถบเอเชีย สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยพลาสติก ไม้ เหล็ก เหล็กกล้าหรือสแตนเลส และทองแดง มีความได้เปรียบกว่าไทยด้านราคาถูกกว่า

3. เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร เป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหภาพยุโรปและญี่ปุ่น ในการส่งออกสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยแก้ว และทำด้วยเซรามิก ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาแพง สำหรับตลาดบน

4. โปแลนด์และสาธารณรัฐเช็ก เป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหภาพยุโรปในการส่งออกสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยแก้วและทำด้วยเซรามิก ซึ่งมีคุณภาพดีและราคาถูกกว่าของไทย

5. อินเดีย และอินเดียนีเซีย เป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดสหภาพยุโรปออสเตรเลีย ในการส่งออกสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยทองแดง เหล็กกล้าหรือที่รู้จักกัน

ในรูปของสเตนเลส ไม้ และอลูมิเนียม ซึ่งมีความได้เปรียบกว่าของไทยด้านราคาถูกกว่าและยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า

3.6 การลงทุนและการเงิน

ขนาดการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต โดยเงินลงทุนเริ่มต้นส่วนใหญ่จะใช้เป็นเงินลงทุนในเครื่องจักร เงินทุนหมุนเวียนสำหรับใช้ซื้อวัตถุดิบและค่าแรงงาน ส่วนค่าเสียหายในการผลิตมีสัดส่วนไม่มากนัก นอกนั้นยังมีค่าเสื่อมเครื่องจักร และดอกเบี้ยจ่ายในกรณีที่มีการกู้ยืมเพื่อใช้ในการดำเนินงาน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2550 : ออนไลน์)

ในการลงทุนอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยสเตนเลส ควรตั้งอยู่ในบริเวณใกล้แหล่งวัตถุดิบ และแหล่งของแรงงาน ในกรณีการลงทุนการผลิตประเภทงานฝีมือที่มีการผลิตแบบครบวงจร มีกำลังการผลิตประมาณ 600,000 ชิ้น/ปี โดยใช้ชั่วโมงการทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน ประกอบด้วยเงินลงทุนและอุปกรณ์ โดยประมาณดังต่อไปนี้

1. เงินทุนจดทะเบียนและเงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 5 - 6 ล้านบาท
 2. ขนาดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ ค่าที่ดินและค่าสิ่งปลูกสร้าง โดยพื้นที่ที่ทำการผลิตประมาณ 150 ตารางวา หรือในกรณีของผู้ประกอบการรายเล็กจะเป็นการเช่าโดยมีค่าเช่า 5,000-10,000 บาทต่อเดือน แล้วแต่ทำเล และลักษณะพื้นที่โรงงานควรเป็นแบบโล่ง อากาศสามารถถ่ายเทได้
 3. ค่าเครื่องจักร ประมาณ 2 - 3 ล้านบาท ประกอบด้วย
 - 3.1 เครื่องตัดเหล็ก ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากมีคุณภาพสูงกว่า ซึ่งอย่างน้อยควรมี 1 เครื่อง ราคาเครื่องละประมาณ 100,000-300,000 บาท
 - 3.2 เครื่องปั๊มขึ้นรูป ระดับราคาจะขึ้นกับกำลังในการผลิตและแรงกดของเครื่องในที่นี้ใช้ขนาดราคาปานกลางจำนวน 2 เครื่อง และอย่างดี 1 เครื่อง เป็นเงินประมาณ 275,000 บาท
 - 3.3 เครื่องขัดผิวถึงอัตโนมัติ จำนวน 5-10 เครื่อง (ขึ้นกับปริมาณการผลิต)
 - 3.4 เครื่องเจียรผิว จำนวน 1-2 เครื่อง
 - 3.5 อุปกรณ์ในการตีและเชื่อม
 4. ค่ายานพาหนะขนส่งสินค้า (มือสอง) อย่างน้อย 1-2 คัน ราคา 300,000- 500,000 บาท
 5. เงินทุนหมุนเวียน ประมาณ 1.8-2 ล้านบาทต่อเดือน
- บุคลากร ธุรกิจการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำ ด้วยสเตนเลสประเภท ทำด้วยมือ ขนาดกลางใช้บุคลากรประมาณ 82-83 คน ประกอบด้วย

1. พนักงานในโรงงาน ประกอบด้วย

- 1.1 พนักงานประจำ เครื่องจักรประเภทต่างๆ
- 1.2 พนักงานเชื่อม – ตกแต่งรูปแบบ
- 1.3 พนักงานตกแต่งลาย
- 1.4 พนักงานในส่วนของการปิด และขัด
- 1.5 พนักงานตรวจสอบและบรรจุ
- 1.6 พนักงานส่งของ 1

2. พนักงานในสำนักงานและพนักงานบริหาร ในกรณีเป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง-เล็ก ผู้จัดการ-บริหารส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ และมีพนักงานฝ่ายการตลาด ดูแลงานทั่วไป และเสมียน

การลงทุนผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยสแตนเลสประเภท ทำด้วยมือ สำหรับผู้ผลิตในขนาดกลาง-เล็ก ในบางครั้งอาจจะไม่ต้องมีการลงทุนแบบครบวงจรเนื่องจากจะมีค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงที่สูงกว่า จึงอาจจะมีการทำในลักษณะของการกระจายงานบางส่วนที่ไม่ซับซ้อน ใช้แรงงานที่ไม่ใช้ฝีมือมากนัก ไปสู่ชาวบ้านหรือผู้รับจ้างรายอื่น เช่น ในขั้นตอนของการเชื่อม การปิดขัดเงา เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องแบกรับต้นทุนเรื่องเครื่องจักร แรงงาน วัตถุดิบ โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะความต้องการลดลง จึงทำให้เงินลงทุนเริ่มต้นอาจจะอยู่ระดับเพียง 1-2 ล้านบาทนั้น และเมื่อมีคำสั่งซื้อมาเป็นปริมาณที่สูงขึ้นอาจจะทำการขยายเครื่องจักรและสัดส่วนแรงงานตามสมควรในภายหลัง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546 : ออนไลน์)

3.7 ข้อมูลที่เกี่ยวกับกฎระเบียบและการขออนุญาตต่าง ๆ

1. ด้านภาษี ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยสแตนเลสแบ่งได้เป็น วัตถุประสงค์ - แผ่นเหล็กจากเหล็กกล้าไม่เป็นสนิม มีอัตราภาษีนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 10-15 วัตถุประสงค์ สำเร็จรูปมีอัตราภาษีนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 20-30

2. การขออนุญาตตั้งโรงงาน (ตามภาคผนวก)
3. การขอรับการส่งเสริมการลงทุน
4. การขอรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน

จากการที่เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยสแตนเลสเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคจึงควรจะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเพื่อความมั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มอก. 410-2525 – เครื่องใช้

เหล็กกล้าไร้สนิมประเภทซ้อนซ้อน และมีด มอก. 451-2526 – เครื่องใช้เหล็กกล้าไร้สนิมประเภทจาน ถ้วย ชาม

5. การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตรในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบใหม่ ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบควรมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ซึ่งจะทำให้เสียผลประโยชน์ โดยจะต้องไปขอจดทะเบียนที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่า ขอละ 500 บาท และจะได้รับความคุ้มครองตั้งแต่นั้นแบบขอจดทะเบียน รายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อ โทร.547-4637 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2546 : ออนไลน์)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดด้านการผลิต

การผลิตจะเริ่มต้นจากการตัดสินใจวางแผนกำลังการผลิต โดยทั่วไปประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวดี จันทร์สกา. 2545 : 9)

การผลิต หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพของปัจจัยนำเข้า (Input) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ (Output) ที่ต้องการ

ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง ปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบหรือทรัพยากรธรรมชาติ วัสดุทุน และการจัดการของผู้ประกอบการ

ผลผลิต (Output) หมายถึง สิ่งที่เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการผลิต จำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าและบริการ

สินค้า (Goods) หมายถึง ผลผลิตที่มีตัวตน จับต้องได้ แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันโดยตรง

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อจัดหามาเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าต่อ

การบริการ (Service) หมายถึง ผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ไม่มีตัวตนแต่มีค่า มีราคาซื้อขายกัน ได้ แบ่งเป็น

การบริการโดยตรง (Direct services) คือ บริการที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคโดยตรงในการที่จะใช้คุณค่าจากบริการนั้น เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว ขนส่งมวลชน เป็นต้น

การบริการโดยอ้อม (Indirect services) คือ การที่นำเสนอแก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ทำการผลิตและบริการไปยังผู้บริโภค เช่น การเงิน การประกันภัย

ลักษณะของการผลิต (Type of product) สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะ ได้แก่

1. แยกตามลักษณะของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 5 ชนิด

1.1 การแปรสภาพโดยการแยกออก (Disintegration) จะมีปัจจัยนำเข้าชนิดเดียว ผ่านกระบวนการแปรสภาพได้ผลิตผลหลายชนิด เช่น การกลั่นน้ำมัน การถลุงแร่ เป็นต้น

1.2 การแปรสภาพโดยการรวมตัว (Integration) จะมีปัจจัยนำเข้าหลายอย่างโดยผ่านกระบวนการแปรสภาพได้ผลิตผลเพียงชนิดเดียว เช่น การทำแก้ว เป็นต้น

1.3 การผลิตที่ใช้กรรมวิธีการผลิต ข้อ 1.1 และ 1.2 (Integrated industries) จึงจะทำให้เกิดสินค้าได้ เช่น การผลิตยางรถยนต์

1.4 การผลิตที่ไม่ผลิตวัตถุดิบเองและไม่ดำเนินการในโรงงาน (Construction industries) เช่น การสร้างตึก ถนน สะพาน เป็นต้น

1.5 การแปรสภาพโดยบริการ เป็นลักษณะของกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งจะไม่แสดงการเปลี่ยนแปลงให้เห็นด้วยตา เช่น การตรวจสอบคุณภาพ การให้คำปรึกษา เป็นต้น บางครั้งการบริการบางชนิด ก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งเห็นได้ เช่น การซ่อมรถ การขนส่ง เป็นต้น

2. แยกตามกรรมวิธีการผลิต แบ่งเป็น 3 ชนิด

2.1 การผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง (Intermittent operations) เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า จะผลิตในปริมาณที่ไม่มาก แต่สินค้าจะมีลักษณะแตกต่างกันตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น การสร้างบ้าน การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามสั่ง

2.2 การผลิตแบบต่อเนื่อง (Continuous operations) เป็นการผลิตสินค้าจำนวนมากเพียงชนิดเดียวหรือน้อยชนิด เครื่องจักรส่วนใหญ่จะมีราคาสูงและจะทำงานเฉพาะตามลำดับขั้นตอนการผลิตที่แน่นอน เช่น การประกอบรถยนต์ การประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์

2.3 การผลิตแบบกรรมวิธี (Process operations) เป็นการผลิตที่จะใช้กรรมวิธีทางเคมีและปริมาณของผลิตผลนั้น จะวัดเป็นหน่วยปริมาตร หรือน้ำหนักแทนที่จะนับเป็นจำนวนชิ้น การผลิตมักจะดำเนินไปตามกรรมวิธีซึ่งได้กำหนดไว้แน่นอน เช่น การผลิตไฟฟ้า การกลั่นน้ำมัน เป็นต้น

สำหรับเป้าหมายของการผลิต (Objectives of production) ได้แก่ 1) เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีในระดับที่ลูกค้าต้องการ 2) เพื่อให้ได้สินค้าและบริการในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า 3) เพื่อให้ได้สินค้าและบริการได้ทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า และ 4) เพื่อให้ได้สินค้าและบริการให้มีต้นทุนต่ำ

สำหรับองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของการบริหารการผลิต ได้แก่

1. การจัดการด้านโรงงาน (Factory) ในการผลิตให้มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1.1 ทำเลที่ตั้งโรงงาน (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงาน สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ใกล้เคียงวัตถุดิบ สามารถหาแรงงานได้ง่ายและค่าจ้างถูก ใกล้เคียงแหล่งพลังงานที่เพียงพอต่อการผลิต มีสาธารณูปโภคสมบูรณ์ครบถ้วน หากเป็นเขตสนับสนุนตามนโยบายของรัฐมักจะได้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ต้องคำนึงถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตถ้าขยายโรงงาน ราคาที่ดินที่เหมาะสม การสนับสนุนการตั้งโรงงานของชุมชน

1.2 อาคารและสภาพภายในอาคาร ได้แก่

1.2.1 อาคาร (Building) การออกแบบตัวอาคารของโรงงานต้องออกแบบอย่างเหมาะสมกับกิจกรรม โดยต้องคำนึงถึง ความแข็งแรงของตัวอาคาร รูปร่าง ขนาดของอาคาร จำนวนอาคาร ความทนไฟหรือความร้อน ความสะดวกในการผลิต

1.2.2 การจัดสถานที่ภายในอาคาร (Plant layout) ต้องคำนึงถึง ใช้พื้นที่ภายในให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้มีการเคลื่อนย้ายวัสดุและคนให้น้อยที่สุด ต้องจัดลำดับเครื่องจักรให้เหมาะสม เน้นความปลอดภัยและสะดวกในการทำงาน

2. การจัดการด้านวัสดุโรงงาน (Materials management) การจัดการวัสดุคือกระบวนการบริหารในการสนับสนุนวงจรการไหลของวัสดุ ซึ่งตั้งแต่การจัดซื้อ วางแผน ควบคุมภายใน วัสดุ การผลิต และงานระหว่างผลิต รวมถึงการจัดการคลังสินค้า การจัดตั้ง และการกระจายสินค้าสำเร็จรูป โดยวัสดุแบ่งเป็นชนิดต่างๆ ได้แก่

2.1 วัตถุดิบทางตรง (Direct material) หมายถึง วัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิตโดยตรง ซึ่งหลังจากแปรรูปแล้วยังเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่วัดได้ เช่น ผ้าเป็นวัตถุดิบทางตรงของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2.2 วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect material) หมายถึง วัสดุที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของการผลิตในปริมาณน้อย ไม่สามารถหาปริมาณได้แน่นอน เช่น ค่ายเป็นวัตถุดิบทางอ้อมของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2.3 งานระหว่างทำ (Work in process) หมายถึง วัสดุ/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ระหว่างขั้นตอนต่างๆของกระบวนการผลิตเพื่อรอผ่านกระบวนการทำให้เสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์

2.4 วัสดุครุภัณฑ์ (Supplies) หมายถึง วัตถุดิบสิ้นเปลืองที่ใช้ในการผลิต ซึ่งไม่รวมเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น กาว เทป เป็นต้น

2.5 สินค้าพลอยได้ (By-product) หมายถึง วัสดุที่มีราคา ซึ่งเป็นของเหลือหรือผลพลอยได้จากกระบวนการผลิต เช่น เศษวัสดุ เศษเหล็ก เศษไม้ เป็นต้น

โดยมีเป้าหมายในการจัดการวัสดุ คือ 1) ให้ได้ราคาที่ถูกต้องสมกับคุณภาพ 2) รักษาสภาพและปริมาณของวัสดุให้มีเพียงพอ 3) ให้มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ 4) สรรหาผู้ขายที่ดี และ 5) มีระบบการจัดเก็บข้อมูลสินค้าที่ดี

3. การวางแผนการผลิต การวางแผนการผลิต ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ 1) การวางแผนกำลังการผลิต 2) การวางแผนระบบเครื่องจักร 3) การวางแผนด้านแรงงาน 4) การวางแผนด้านตารางเวลาทำงาน วัตถุประสงค์การวางแผนการผลิต 5) ต้นทุนการผลิตต่ำสุด 6) การลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำสุด 7) ลดอัตราการเปลี่ยนแปลงการผลิต 8) ลดอัตราการเปลี่ยนแปลงแรงงานต่ำสุด 9) ใช้เครื่องมือและโรงงานให้ได้ประโยชน์สูงสุด และ 10) เพื่อสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดส่ง ฝ่ายการตลาด เป็นต้น

4. การควบคุมการผลิต หลักการควบคุม มี 2 ด้าน คือ

4.1 การควบคุมด้านปริมาณ (Quantity control) จะมุ่งเน้นให้กระบวนการผลิตได้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่กำหนดและเวลาที่เหมาะสม

4.2 การควบคุมด้านคุณภาพ (Quality control) คุณภาพของสินค้าอาจจะไม่คงที่เสมอไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น ตัวพนักงาน เครื่องจักร ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งการควบคุมคุณภาพจะทำการตรวจสอบลักษณะที่สำคัญ 2 ชนิด คือ

4.2.1 ตรวจสอบว่าของนั้นใช้งานได้หรือไม่ได้

4.2.2 ตรวจสอบถึงปริมาณที่วัดได้ เช่น น้ำหนัก ความยาว เป็นต้น

แนวคิดด้านการจัดการการผลิต ได้มีผู้อธิบายความหมาย ไว้ดังนี้

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

1. ระบบการผลิตแบบช่วงตอน เป็นการผลิตแบบไม่สม่ำเสมอ หรือเป็นการผลิตตามคำสั่งของลูกค้า เป็นการผลิตที่วัตถุดิบไม่เคลื่อนไหลไปตามสายการผลิต การผลิตจะผลิตเป็นช่วงๆ หรือเป็นตอน เมื่อดำเนินการผลิตครบทุกกิจกรรมการผลิตก็จะได้ชิ้นงานหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปขึ้นมา เช่น การกลึงชิ้นงาน การผลิตงานก่อสร้าง เป็นต้น

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

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2544 : 65) ได้อธิบายความหมายของเครือข่ายคุณค่า (Value chain) หรือสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยคุณค่า หรือราคาของสินค้าที่ถูกค้า หรือผู้ซื้อยอมจ่ายให้กับตัวสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มูลค่าหรือราคาคงกล่าวนั้นอาจมากหรือน้อยแตกต่างกันตามความพอใจที่ผู้ซื้อจะยอมจ่ายให้ มูลค่าหรือราคาของสินค้านั้นความจริงแล้วเป็นผลจากการโยงโยงคุณค่าต่างๆ ในกระบวนการการผลิตทั้งหมด

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

จากการศึกษาแนวคิดด้านการจัดการการผลิต สรุปได้ว่า การผลิตเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพของปัจจัยนำเข้าให้เป็นผลิตผล คือ สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งลักษณะการผลิตแยกออกได้เป็น 2 แบบ คือ แยกตามลักษณะของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ และแยกตามวิธีการผลิต

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

คำว่าการบริหาร (Administration) และการจัดการ (Management) มีความหมายที่นิยมใช้ควบคู่กันโดยมีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

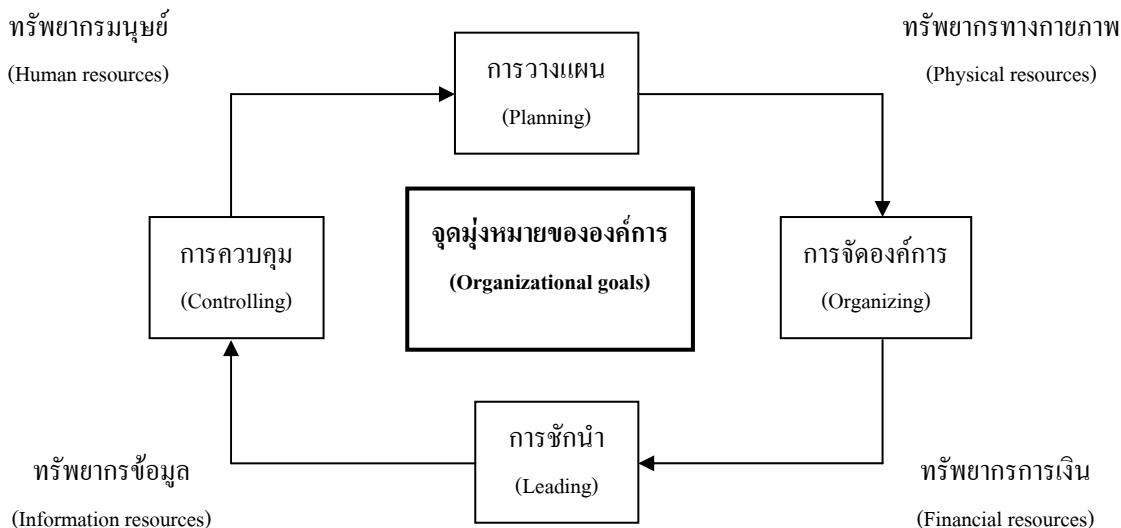
วิรัช สงวนวงษ์วาน (2546 : 2) กล่าวว่า การจัดการ (Management) คือ กระบวนการในการประสานงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiently) และประสิทธิผล (Effectively)

สมคิด บางโม (2542 : 61) มีความเห็นว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์กร และนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพจากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า การจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1) การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน 2) การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ และ 3) การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

การจัดการมีใช้เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียวในภาวะปัจจุบัน ซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มีใช้ประสบการณ์ แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการ คือ (สมคิด บางโม. 2542 : 32)

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุด ได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา
2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่า การจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่ประหยัด หรือไม่มีประสิทธิภาพได้ หากไม่ใช่หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ
3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด
4. คุณค่าด้านความเป็นธรรมการจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการ โดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ เป็นหลักย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นโดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย
5. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียงผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับย่อมจะเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องสรรเสริญตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเองปราศจากหลักเกณฑ์ เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นช่องทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 19) สรุปไว้ว่า การจัดการเป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ โดยใช้การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์การ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแสดงเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการจัดการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 20

จากภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการจัดการ ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนได้ดังนี้

1. การวางแผน เกี่ยวข้องกับการเลือกภารกิจ วัตถุประสงค์ และการกระทำเพื่อให้บรรลุ สิ่งที่ต้องการ การวางแผนต้องการการตัดสินใจ โดยเลือกจากทางเลือกที่จะกระทำในอนาคต การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ใกระบวนการวางแผน ประกอบด้วย ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และแผน (Plans) ภารกิจเป็นจุดมุ่งหมายพื้นฐานขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการขยายตัวด้วยเป้าหมายและแผนขององค์กร เป้าหมายเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการ ประกอบด้วยเป้าหมายด้านพนักงาน การตัดสินใจและกำหนดมาตรฐานในการทำงาน ส่วนแผน เป็นวิธีการบรรลุเป้าหมาย เป็นสิ่งเชื่อมระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพอนาคตที่ต้องการของ องค์กร แผนจะช่วยผู้บริหารในการปฏิบัติการเพื่อบรรลุเป้าหมาย และเพื่อประสานกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้มีความสัมพันธ์กัน

2. การจัดองค์การ คือ กระบวนการที่กำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงาน ขององค์กร ซึ่งรวมถึงวิธีการการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม องค์กร คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตาม กระบวนการ โดยมีการรับพนักงานให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความผูกพันกัน ซึ่งใช้ความ พยายามหรือความสามารถร่วมกันในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ หรือ

หมายถึงการจัดระบบระเบียบให้กับบุคคลต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เพราะฉะนั้นการจัดองค์การจึงหมายถึง ความพยายามของผู้บริหารที่จะต้องหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะมอบหมายงาน และอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงาน โดยมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง

3. การชักนำ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารจะใช้การจูงใจให้ผู้ได้บังคับบัญชาทำในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพึงพอใจ ในทางกลับกันผู้ได้บังคับบัญชาก็อาจใช้วิธีการเดียวกันกับผู้บริหาร การจูงใจพนักงานเพื่อให้ทำงานในระดับสูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์การ เป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบที่สำคัญที่สุดในการจัดการ และเป็นงานที่ลำบากงานหนึ่ง การจูงใจจะต้องคิดริเริ่ม อำนาจการ รักษาพฤติกรรมบุคคล และการกระทำ บทบาทของผู้บริหารก็คือ พิจารณาปัจจัยซึ่งกระตุ้นการจูงใจพนักงานและหาช่องทางกระตุ้นด้วยวิธีที่บรรลุเป้าหมายขององค์การ อย่างไรก็ตามผู้บริหารในปัจจุบันจะเผชิญกับปัญหาหลายประการ ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ ปัญหาเหล่านี้ประกอบด้วย การกระจายแรงงาน การกำหนดโครงสร้างองค์การใหม่ และการใช้พนักงานในระดับที่น้อยกว่า และผู้บริหารที่มีมากเกินไปความต้องการ

4. การควบคุม เป็นการวัด และการแก้ไขการทำงาน เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุประสงค์และแผนขององค์การมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การควบคุมเป็นกระบวนการออกข้อกำหนด ซึ่งกำกับกิจกรรมการปฏิบัติขององค์การ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและมาตรฐานที่กำหนดไว้ หน้าที่การควบคุมต้องการผู้บริหารที่จะกำหนดมาตรฐานการทำงานที่เหมาะสม สามารถเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ และวิเคราะห์ปัญหา การควบคุมต้องการ การจัดการสำหรับความสำคัญของการควบคุม หน้าที่การควบคุมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการวางแผน ผู้บริหารใช้กระบวนการเพื่อเตรียมการปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ หน้าที่การควบคุมเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ใช้เพื่อพิจารณาว่าองค์การสามารถบรรลุเป้าหมายหรือไม่ การติดตามเป้าหมายขององค์การและใช้การป้อนกลับการทำงาน หน้าที่การควบคุมจะช่วยให้ผู้บริหารมีวิธีการที่จะปรับปรุงและช่วยให้องค์การเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 169)

จะเห็นได้ว่าการจัดการมีความสำคัญมาก เพราะเป็นกระบวนการที่จะทำให้้องค์การบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ โดยเฉพาะในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันที่สูงมาก ทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาการจัดการของแต่ละตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ให้เป็นผู้นำในธุรกิจดังกล่าว โดยเริ่มจากการวางแผนการให้บริการ โดยกำหนดแผนงานให้ตรงกับเป้าหมายขององค์การ จากนั้นก็ทำการหาบุคลากรมาทำงานให้เป็นไปตามแบบแผนที่ได้วางไว้ โดยต้องคำนึงว่าเราจะจัด

องค์การในการให้บริการอย่างจริงจังจะทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด และทำอะไรจึงจะชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการ การที่ลูกค้าจะประทับใจนั้นนอกจากขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้ว องค์การยังต้องมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการให้ได้มาตรฐาน จึงจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

กูลิคและเออวิก (Gulick & Urwick, 1973 : 245) อธิบายกระบวนการบริหารว่าเป็นกระบวนการ POSDCORB โดยใช้ตัวอักษรมาเรียงกันเข้าเป็นหลักการ คือ ขั้นตอนของผู้บริหารปฏิบัติ 7 ประการ คือ

การวางแผน (Planning : P) เป็นการกำหนดโครงการอย่างกว้างๆ ว่าจะทำอะไรบ้าง เพื่ออะไร มีแนวทางปฏิบัติอย่างไร การวางแผนจะต้องกระทำก่อนการลงมือปฏิบัติจริง

การจัดการองค์การ (Organizing = O) หมายถึง กล่าวคือ เป็นการจัดสายงานแบ่งแยกอำนาจ การบริหารให้ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่บทบาทของแต่ละคน แต่ละตำแหน่งอย่างเด่นชัด

การจัดการบุคคล (Staffing = S) หมายถึง การจัดการบุคคลเข้าสู่ตำแหน่งงานตามที่การจัดการองค์การกำหนดไว้และมีการบรรจุงานฝึกฝนอบรมพัฒนาคน เพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

การตัดสินใจ (Decision = D) หมายถึง การตัดสินใจ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในการดำเนินการ จากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีเหตุผลที่ดีในการเลือกทางเลือกนั้น และพิจารณาถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมาด้วย

การประสานงาน (Coordination = Co) หมายถึง การประสานงาน การจัดระเบียบ การทำงาน และการติดต่อสื่อสารกัน ทำให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว ไม่ทำงานซ้ำซ้อน ขัดแย้ง หรือเหลื่อมล้ำกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานดำเนินไปโดยราบรื่น รวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพ

การรายงาน (Reporting = R) หมายถึง การมีข้อมูลหรือรายงาน

งบประมาณ (Budget = B) หมายถึง งบประมาณ เป็นแผนงานในอนาคตที่แสดงรายละเอียดของแผนการดำเนินงานในการจัดหา และใช้จ่ายเงิน และทรัพยากรอื่นๆ สำหรับช่วงเวลาหนึ่ง งบประมาณถูกใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

สตรับ และ แอทเนอร์ (Straub & Attner, 1985 : 86) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริหารไว้ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นยุทธศาสตร์ หรือแผนปฏิบัติเพื่อนำไปสู่แนวทางในการแสวงหาวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์การ มีการวางแผนเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง กำหนดจุดศูนย์กลางของการบริหารและการปฏิบัติงาน

2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการจัดแบ่งงานขององค์การเพื่อที่จะทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ขององค์การเป็นการปฏิบัติงานโดยผ่านสายการบังคับบัญชา

3. การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) เป็นการวางแผนทรัพยากรบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับจำนวน และประเภทของตำแหน่งที่ต้องใช้ในการทำงาน กำหนดความต้องการกำลังคนของแต่ละงานและคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่งซึ่งรวมถึงคำตอบแทน ตลอดจนให้การดูแลและให้การพัฒนา

4. การอำนวยการ (Directing) เป็นการบริหารให้องค์การสามารถดำเนินงานไปได้ตามวัตถุประสงค์การอำนวยการ ต้องการทักษะในการสื่อสารการรับรู้ การจูงใจ และมีคุณสมบัติในการเป็นผู้นำ

5. การควบคุม (Controlling) เป็นระบบเพื่อกำหนดมาตรฐาน และเปรียบเทียบความก้าวหน้าในการดำเนินงานของพนักงานให้เป็นไปตามแผนและที่คาดหวังไว้

สมยศ นาวิการ (2544 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการพิจารณาถึงความพร้อมขององค์การ ตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมาย และจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์การ หมายถึงการให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การเพื่อทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การสั่งการ หมายถึง กระบวนการของการสั่งการ และการใช้อิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่ และทำการแก้ไขใดๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์การได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 79) ได้ให้ความหมายของการบริหาร หมายถึง กระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่มาาร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่

เกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไปการกระตุ้น หรือการช่วยทำให้เกิดการกระทำการควบคุม และการกระทำที่ทำให้เกิด การรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการประสานงานเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยใช้การวางแผน การจัดองค์กร การชักนำ และการควบคุม อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์. 2544 : 45)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550 : 13)

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549 : 2) หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์

บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของคุณตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เราอาจสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากเป็นการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกลึกซึ้ง ความคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกลึกซึ้ง การกระทำของตัวผู้บริโภคร่วมกับสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภค เพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับกระบวนการการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า หรือบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (สิวรัตน์ ฌ ปทุม และคณะ. 2550 : 13)

ทั้งนี้ หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจให้คำจำกัดความว่า เป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและหาใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยา หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน

3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันมนุษย์และคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่ง

ควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ อาจสรุปได้ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจ พัฒนา. 2550 : 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต แตกต่างจากปัจจุบันมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวง และมีผลถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมถูกต้องเท่าที่จะกระทำได้ โดยการศึกษาตลาดและแนวพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคในที่สุด (ศิริรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550 : 52)

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

ฐปณัฐ ทิพย์คุณอก (2548 : 13) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

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

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

การตัดสินใจ (Decision) เป็นการเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจเพราะต้องมีการกำหนดปัญหาาก่อนจึงจะตัดสินใจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 132)

เนื่องจากการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่การบริหารจัดการซึ่งต้องอาศัยการวิจัยและการวิเคราะห์โมเดลการตัดสินใจการบริหารจัดการที่สำคัญ คือ

1. โมเดลคลาสสิก (The classical model) เป็นโมเดลการตัดสินใจซึ่งมีข้อสมมติว่าผู้บริหารจะใช้หลักเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ โดยถือเกณฑ์ที่ดีที่สุดเกี่ยวกับองค์การ ในกรณีนี้ผู้บริหารจะสำรวจทางเลือกและพิจารณาถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกก่อนเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับองค์การ และผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจสูงสุดขององค์การ ในกรณีนี้ผู้บริหารต้องมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับปัญหา มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกและผลลัพธ์การตัดสินใจใช้หลักเหตุผลถ่วงน้ำหนักของแต่ละทางเลือก

2. โมเดลการบริหาร (The administrative model) เป็นโมเดลซึ่งสมมติว่าผู้บริหารโดยทั่วไปไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้เหตุผล แต่อาศัยเกณฑ์การสังเกต การตัดสินใจใช้หลักโมเดลเชิงบรรยาย (Descriptive model) ซึ่งประกอบด้วย หลัก 2 ข้อ ดังนี้

2.1 การใช้เหตุผลอย่างกว้างขวาง (Bounded rationality) การตัดสินใจของผู้บริหารมีข้อจำกัดด้านเวลา ความเข้าใจในการรับรู้ การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ทำให้เกิดการใช้อุบายอย่างกว้างขวาง

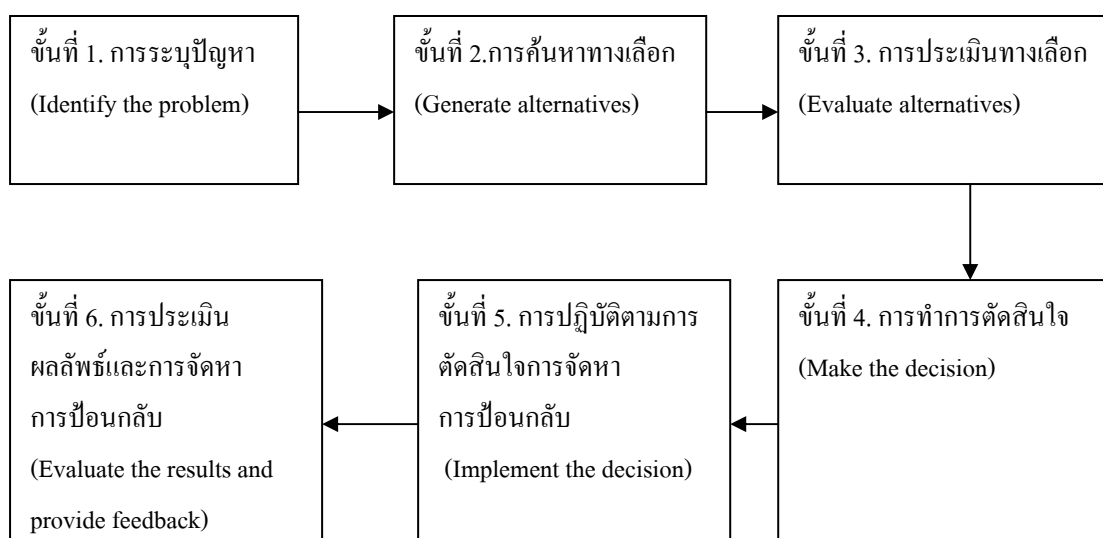
2.2 ตามความพอใจ เป็นการค้นหาทางเลือกโดยถือเกณฑ์ความพึงพอใจซึ่งอาจไม่เหมาะสมเป็นทางเลือกที่ผู้บริหารพอใจและสามารถยอมรับได้ เช่น อาจเป็นทางเลือกที่สะดวก ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลและทางเลือกที่ง่ายรวดเร็วขึ้น เป็นต้น

ตาราง 7 ความแตกต่างระหว่างโมเดลคลาสสิกและโมเดลการบริหาร

โมเดลคลาสสิก	โมเดลการบริหาร
1. ผู้บริหารมีความรู้ที่สมบูรณ์และสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก	1. ผู้บริหารมีความรู้ไม่เพียงพอ
2. สามารถสร้างกำไรในแต่ละทางเลือก	2. ผู้บริหารไม่รู้ถึงความสามารถในการสร้างกำไรของแต่ละทางเลือก
3. ผู้บริหารสามารถกำหนดเส้นทางแต่ละทางเลือกได้อย่างสมบูรณ์	3. ผู้บริหารไม่สามารถกำหนดรายการที่สมบูรณ์ของแต่ละทางเลือกเพราะมีทางเลือกน้อยมาก

ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริหารจึงมีทั้งการตัดสินใจแบบโมเดลคลาสสิก ที่ใช้หลักเหตุผล แต่บางครั้งด้วยการจำกัดด้านเวลาทำให้เกิดการตัดสินใจแบบโมเดลการบริหาร โดยใช้เหตุผลอย่างกว้างขวางหรือตามความพอใจที่สามารถยอมรับได้

กระบวนการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล (The rational decision making process) เป็นโมเดลการตัดสินใจแบบคลาสสิก ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 132

1. การระบุปัญหา (Identified the problem) งานขั้นแรกในกระบวนการตัดสินใจในการบริหารได้แก่การระบุปัญหา ผู้บริหารต้องเข้าใจปัญหา วิเคราะห์ขอบเขตและลักษณะก่อนที่จะแก้ไขปัญหา ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.1 การยอมรับปัญหา (Recognize the problem) ผู้บริหารต้องยอมรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้น โดยสังเกตการเปลี่ยนแปลงจากการทำงานภายในองค์กรหรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในหรือภายนอก ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการทำงาน

1.2 การกำหนดปัญหา (Define the problem) เมื่อผู้บริหารยอมรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริหารจะไม่สามารถหาคำตอบได้ดีถ้าไม่สามารถระบุปัญหาได้ถูกต้อง ดังนั้นจึงต้องพยายามหาส่วนประกอบที่ถูกต้องในการกำหนดปัญหา

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Diagnose the situation) ในขั้นนี้ผู้บริหารต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและพิจารณาสาเหตุของปัญหา เพื่อให้ได้ทางเลือกที่มีเหตุผล มีผลมากที่สุด

2. การค้นหาทางเลือก (Generate alternatives) หลังจากทราบเป้าหมายและตกลงกำหนดข้อสมมติในการวางแผนที่ชัดเจน งานขั้นแรกของการตัดสินใจก็คือ การพัฒนาทางเลือก เพื่อให้มีทางเลือกหลายทางเพื่อการปฏิบัติการ การพัฒนาทางเลือกจะใช้การวิจัย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) เมื่อมีการค้นพบทางเลือกที่เหมาะสมแล้วขั้นตอนต่อมาคือการประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

4. การทำการตัดสินใจ (Make the decision) เมื่อมีหลายทางเลือกผู้บริหารสามารถใช้หลัก 4 ประการเพื่อทำการตัดสินใจ คือ 1) ประสบการณ์ 2) การทดลอง 3) การวิจัยและการวิเคราะห์ และ 4) การตัดสินใจเลือก

5. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement the decision) ผู้บริหารจะปฏิบัติตามการตัดสินใจนั้นต้องระมัดระวังถึงวิธีการปฏิบัติการ ซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคลและหน้าที่ต่างๆ ต้องมีการอภิปรายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องและผลลัพธ์ที่คาดคะเนไว้ วิธีหนึ่งที่มีประสิทธิผลก็คือ จะต้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วย

6. การประเมินผลลัพธ์และการจัดการป้อนกลับ (Evaluate the results and provide feedback) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้อนกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจและการปฏิบัติการนั้นในขั้นนี้ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าผลลัพธ์สามารถตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ และต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจหรือการปฏิบัติการหรือไม่ ถ้าการตัดสินใจไม่สามารถบรรลุผลตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเกิดจากการกำหนดปัญหาผิดพลาดหรืออาจต้องใช้ทางเลือกอื่นแทน

สำหรับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 167-178) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง คือบทบาทในการซื้อ (Buying roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influences) เป็นบุคคลผู้ที่สามารถให้คำแนะนำมีอิทธิพลตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง

5. ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

เอสเซล (Assael, 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์รายี่ห้อใดๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่ถูกต้อง เหมาะสมหรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลจากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีทางเลือกในทางเลือกนั้นๆ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลและความพอใจ เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สำหรับตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่าง ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 25)

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษะคตินุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึง ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณสมบัติต่างๆของร้านค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับหลักคุณสมบัติ ดังนี้ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 154)

การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & locations) ลักษณะของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ไป โดยเน้นถึงความประสงค์และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Specialty goods store) จะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวโดยมีทุกขนาดและสีสันทัน แต่ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค โดยทั่วไปและเกือบทุกชนิด พร้อมทั้งสรรพหารจัดจำหน่ายอีกด้วย แต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้ามากขึ้น

ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ

การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อคำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

พนักงานขาย (Sales representatives) พนักงานขายเป็นเสมือนตัวแทนของร้านค้า เพราะการแสดงออกในด้านกิริยามารยาท การพูดจา การแต่งตัว ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (Products) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่เป็นแถว เป็นต้น ย่อมชักจูงให้ผู้บริโภครับบริการต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของร้านและการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วย ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้สึกต่อร้านค้าแตกต่างกัน เพราะอยู่ในสังคมต่างกัน วิถีชีวิตต่างกัน เศรษฐกิจต่างกัน และคุณสมบัติส่วนตัวแตกต่างกัน

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เกศินี ศรีคงอยู่ (2543 : 27) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกในด้านบวก ที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนอง และได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

โกศล น้อยอ่าง (2543 : 12) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นในแง่บวก และถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นในแง่ลบ ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาและ/หรือสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป

อรรวรรณ เมฆทัศน์ (2543 : 6) ได้สรุปว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยต่างๆ เพราะแต่ละบุคคลมีความ

พึงพอใจในสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน ดังนั้นความแตกต่างของแต่ละบุคคลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ มีความแตกต่างกัน

พิศศักดิ์ กุสุโมทย์ (2543 : 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อปัจจัย หรือองค์ประกอบต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อม ผลประโยชน์ ฯลฯ ซึ่งถ้าองค์ประกอบเหล่านี้ สนองความต้องการของบุคคลได้อย่างเหมาะสม จะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ

ทัศนีย์ สิงห์เจริญ (2543 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีกระตุ้นเป็นระดับความพอใจที่เป็นจริงอยู่ในขณะนั้น ซึ่งจะบอกให้ทราบถึงทิศทางว่าเป็นทัศนคติไปในทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้นนั้น และความพึงพอใจในการเรียนการสอน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางที่ดีของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอน ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเรียน ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการเรียนการสอนจนประสบความสำเร็จในการเรียนได้

ทัศนีย์ ศิลาวรรณโณ (2544 : 9) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นชพรรณ จันทอง (2544 : 34) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคล และการได้รับการตอบสนอง

สุริยา โอทยากุล (2544 : 11) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นในเชิงประมาณค่า โดยจะแสดงผลออกมาในรูปของปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก 3 ลักษณะ คือ พอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ทั้งนี้ความพึงพอใจจะเป็นผลของความรู้สึกในเชิงบวกมากกว่าความรู้สึกในเชิงลบ

กฤษณ์กมล กมลลาสน์ (2546 : 17) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ การที่มีความรู้สึกดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และ

ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธ เกลียด เป็นต้น

กาญจนา ศุภรพันธ์ (2543 : 34) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับจากการตอบสนองในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งซึ่งเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า และ ความพึงพอใจในการฝึกอบรม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อการฝึกอบรม ซึ่งจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับองค์การหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝึกอบรมนั้น ๆ จะตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจได้มากน้อยเพียงใด

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้ายที่เกิดขึ้นจากการได้รับหรือใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ล่วงหน้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะสัมพันธ์กับคุณภาพ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ

4.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 15) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย”

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 45) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อมุ่งตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องยืดยาวเพราะมีตัวแปรที่จะต้องนำมาพิจารณาตัดสินใจมากมายหลายประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ 2) การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ 3) ตราสินค้า และ 4) การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า

2. ราคา (Price) ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายตรงตามความต้องการของตลาดอยู่นั้น ในขณะเดียวกันกับสิ่งที่เขาจำเป็นต้องนึกถึงอีกอย่าง คือ การตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆ กันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบตามองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมการตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย ในการกำหนดราคาที่ถูกต่อนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย 2) การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา 3) การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ และ 4) กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริหารที่สำคัญ ที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมากคือเรื่องเวลา และสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ เราต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริหารให้แก่ลูกค้า บางครั้งการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายชั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง การค้าปลีก การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า อยู่เสมอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาคือต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม และยังรวมถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะจงอีกด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 394) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตและผู้ค้าส่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคา หรือเรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา มีหลายแบบตามความเหมาะสม ดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ที่มีทางเลือก เช่น การตั้งราคาไม่รวมค่าขนส่ง การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว การตั้งราคาตามเขต ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง หรือ การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด
2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ มีกลยุทธ์ที่ใช้หลายแบบ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า
3. กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมตลาด เช่น การตั้งราคาโล่งใจและการตั้งราคาแบบเหยื่อล่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ การให้ส่วนลดตามจิตวิทยา การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน
4. การให้ราคาแตกต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาตามเวลา และการตั้งราคาตามคู่แข่ง
5. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ จะมีดังนี้ คือ การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ
6. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาตามความเคยชิน การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคู่ การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or marketing channel) หรือช่องทางการตลาด หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตอาจส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ก็จะมีตัวกลางทางการตลาดเป็นจำนวนตามความยาวของช่องทาง ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ฯลฯ ซึ่งตัวกลางอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกจะมีหน้าที่ในการขายและส่งเสริมตลาดไปด้วย สร้างความหลากหลายของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ แบ่งเป็นหน่วยย่อย คลังสินค้า การขนส่ง การเงินเช่นให้เครดิตกับลูกค้า รับความเสี่ยง ให้บริการด้านการจัดการและคำปรึกษา ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง อาจเรียกได้ว่าระบบโลจิสติกส์ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ประการ คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาดเป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง การพิจารณาทำเล การคัดเลือกคนกลาง และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด

2. การกระจายตัวสินค้า เป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดวิธีการขนส่ง การกำหนดระบบการควบคุมสินค้าหรือการบริหารสินค้าคงเหลือ การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่าย การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การคะเนความต้องการสินค้า การกำหนดขั้นตอนการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย และการบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกัน

การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสารการตลาด (Integrated marketing communication) เป็นการส่งมอบโปรแกรมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นทั้งแบบใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยใช้สื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งทางไปรษณีย์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า มี 3 ประเภท คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยขาย

3. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อการส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทและสินค้า โดยใช้เครื่องมือ เช่น การให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ สุนทรพจน์ กิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่างๆ การประชุม จัดนิทรรศการ จัดวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารของบริษัท จัดทำโสตทัศนอุปกรณ์ สื่อของบริษัท

4. การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย ซึ่งประสิทธิภาพของพนักงานขายจะประกอบด้วย ศิลปะการขาย ทักษะการเจรจา การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. การตลาดทางตรง เป็นการให้จดหมาย แคมเปญโทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The core or generic product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The expected product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The augmented product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The potential product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของภาวการณ์แข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การให้บริการโดยตรง (Direct sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or broker) โดยการผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3.2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and buyer's agent or broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.2.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and contract service deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลិតภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การ

แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการลูกค้า (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร สถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด สรุปได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงานขาย กระบวนการให้บริการลูกค้า และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ฟาโยล (วราภรณ์ หนูคำ. 2548 : 18 ; อ้างอิงจาก Fayol. 1984. **General and Industrial Management.**) เป็นผู้ให้แนวคิดทางการบริหาร โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริหารประสบความสำเร็จ โดยเน้นว่าภารกิจด้านการจัดการเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุด เพราะการวางแผนเป็นกระบวนการทำนายเหตุการณ์ในอนาคต เพื่อจะสามารถยืดหยุ่นและมีความต่อเนื่องได้ ด้านการจัดองค์การจะเป็นการกำหนดโครงสร้างวัสดุและบุคลากรโดยให้มีการสั่งการต่อบุคลากร มีการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการ กับคนงานภายใต้การประสานงาน และการควบคุม

เพื่อให้องค์กรดำเนินงานบรรลุตามที่วางแผนไว้ได้โดยได้กำหนดหลักการจัดการไว้ 14 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. หลักการแบ่งงานกันทำ (Division of work) หลักการแบ่งงานนี้ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในองค์กร โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกของการทำงานเฉพาะด้าน หรือลดขอบข่ายของงานให้แก่คนผู้ปฏิบัติงานจะเกิดความเชี่ยวชาญหรือคุ้นเคยกับงานในความรับผิดชอบสามารถทำงานให้เกิดผลดีและประหยัดเวลาได้

2. การมอบอำนาจ และความรับผิดชอบ (Authority and responsibility) การมอบงาน หรือ หน้าที่หรือความรับผิดชอบให้บุคคลใดดำเนินการ บุคคลนั้นจะต้องได้รับอำนาจเพียงพอ เพื่อให้การทำงาน ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และอำนาจที่มอบไปให้ต้องมีความสมดุลกับหน้าที่ความรับผิดชอบ

3. การมีระเบียบวินัย (Discipline) การปฏิบัติงานภายในองค์กรซึ่งประกอบ ด้วยบุคคลจำนวนมากจำเป็นต้องมีการกำหนดระเบียบวินัยหรือกฎเกณฑ์เป็นกติกาให้สมาชิกยึดถือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ หากสมาชิกขององค์กรคนใดคนหนึ่งทำงานด้วยความขยันขันแข็งเป็นผลดีก็มีการให้รางวัลเลื่อนขั้นเงินเดือนตามระเบียบในทางตรงกันข้าม หากสมาชิกคนใดละเลยหน้าที่หรือไม่ตั้งใจทำงานให้เกิดผลเสียก็มีระเบียบกฎเกณฑ์ลงโทษด้วยวิธีการต่างๆ เช่น หักเงินเดือน ตัดเงินเดือน หรือไล่ออกตามแต่กรณี

4. เอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of command) ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว เพื่อให้การสั่งงานถูกต้องแน่นอนไม่สับสน ในองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งมีหน่วยงานต่าง ๆ หลายหน่วยงานและหลายระดับ แต่ละระดับแต่ละหน่วยงานจะมีผู้บังคับบัญชาเฉพาะอยู่โดยตรงทำหน้าที่รับผิดชอบและสั่งการให้พนักงานในแผนกกระทำภารกิจ หัวหน้าฝ่ายจะสั่งแก่พนักงานมายังหัวหน้ากอง และหัวหน้ากองจะสั่งต่อมายังหัวหน้าแผนก และให้หัวหน้าแผนกออกคำสั่งแก่พนักงานคนนั้นหัวหน้าฝ่ายหรือหัวหน้ากองถึงแม้จะเป็นผู้บริหารชั้นเหนือก็ไม่ควรเป็นผู้ออกคำสั่ง โดยตรงกับพนักงานคนนั้นมิฉะนั้นจะเป็นการก้าวก่ายอำนาจ หรือ ทำให้การทำงานในแผนกเสียดุลการบังคับบัญชาได้

5. เอกภาพในการอำนวยการ (Unity of direction) ในแต่ละหน่วยหรือแม้แต่ในแต่ละองค์กรก็ตามควรมีแผนงาน หรือเป้าหมายที่แน่นอนเพียงอย่างเดียว และมุ่งดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย นั้น โดยตรง หลักการนี้ได้นำมาใช้ในการจัดแผนงานต่างๆขององค์กร คือ จัดให้แผนกงานที่มีจุดประสงค์เดียวกันหรือจำเป็นต้องร่วมกันอย่างใกล้ชิดในการปฏิบัติงานมาอยู่ร่วมกันในกองเดียวกัน หรือฝ่ายเดียวกันและมีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน เพื่อให้การอำนวยการสามารถทำได้ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพไม่ขัดแย้งกัน

6. ประโยชน์ส่วนบุคคลต้องถือเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม (Subordination of individual interest to general interest) ในหลักการโดยปกติ ผลประโยชน์ หรือความต้องการหรือจุดประสงค์ส่วนบุคคลของสมาชิกในองค์การจะต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ขององค์การอยู่แล้ว ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจขององค์การนั่นเอง องค์การใดที่สามารถปรับความต้องการขององค์การและของสมาชิกส่วนใหญ่ให้สอดคล้อง หรือใกล้เคียงกันได้มากเท่าใด หลักการข้อนี้ จะยิ่งยังประโยชน์ให้กับองค์การนั้นได้มาก ส่วนผลประโยชน์ส่วนบุคคลหรือกลุ่มใดที่สอดคล้อง หรือผิดแผกไปจากผลประโยชน์ส่วนรวมก็อาจ จำเป็นต้องถูกละเลยหรือไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่

7. การให้ผลตอบแทนแก่สมาชิกองค์การ (Remuneration of personnel) เมื่อสมาชิกเข้ามาปฏิบัติงานต่างๆ ให้กับองค์การจำเป็นต้องให้ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่างๆตามความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเป็นธรรม เพื่อให้ทั้งฝ่ายองค์การและสมาชิกเกิดความพอใจไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเงินเดือนหรือค่าจ้างจะต้องอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมกับคุณวุฒิและผลงานของสมาชิกแต่ละคนสวัสดิการต่าง ๆ การกำหนดผลงาน การจัดสภาพการทำงาน การให้รางวัลพิเศษ แก่ผู้ทำงานดีเด่น จะต้องเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดอย่างยุติธรรมและเป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย

8. การรวมอำนาจ (Centralization) ในแต่้องค์การควรมีสุนัขกลาง ซึ่งทำหน้าที่บริหารและความจำเป็นต้องมีเพื่อให้หน่วยงานต่างๆสามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้โดยพิจารณาผลดีผลเสียของการรวมอำนาจ และกระจายอำนาจเป้าหมาย และนโยบายขององค์การ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป โดยสรุปไม่จำเป็นต้องรวมอำนาจการตัดสินใจไว้กับผู้บริหารระดับสูงในส่วนกลางเท่านั้น

9. การจัดสายบังคับบัญชา (Scalar chain) การบริหารงานในองค์การจะต้องมีการจัดสายการบังคับบัญชาลดหลั่นกันลงไปโดยเริ่มจากผู้บริหารชั้นสูงสุดถึงผู้บริหารชั้นต่ำสุดโดยไม่ขาดตอน ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติตามคำสั่งหรือนโยบายขององค์การมีขั้นตอนเป็นระเบียบแบบแผนอย่างไรก็ดีในทางปฏิบัติไม่จำเป็นที่ผู้บังคับบัญชาชั้นล่างจะต้องรอฟังคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาระดับเหนือขึ้นไปในทุกกรณีในบางครั้งผู้บังคับบัญชาแต่ละระดับชั้นอาจจำเป็นต้องตัดสินใจสั่งการหรือดำเนินการตามที่เห็นสมควร ซึ่งแม้ว่าจะมิได้อยู่ในอำนาจที่ได้รับมอบหมายก็ตามหากเห็นว่า ในสถานการณ์นั้นๆ จะเป็นการล่าช้าที่ต้องสั่งจากหน่วยเหนือ และการตัดสินใจนั้นจะมีผลดีมากกว่าการรอ คำสั่งจากผู้บังคับบัญชา

10. ระเบียบและคำสั่ง (Order) เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นระเบียบเรียบร้อยและเกิดประสิทธิภาพ ในการทำงานถือได้ว่าระเบียบและคำสั่งเป็นกติกากำหนดให้คนในองค์การร่วมกันยึดถือและปฏิบัติตาม

11. ความเสมอภาค (Equity) ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องวางตัวอย่างถูกต้องในการปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเสมอภาค จะต้องให้ความเห็นใจ ให้ความเมตตากรุณา และให้ความเป็นธรรมเสมอหน้ากันคุณสมบัตินี้จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความเลื่อมใส

12. ความมั่นคงในการทำงาน (Stability of tenure of personnel) ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรจำเป็นต้องทำงานอย่างขยันขันแข็งและมีประสิทธิภาพหากมีความรู้สึกมั่นใจว่าหน้าที่การทำงานที่ปฏิบัติมีความมั่นคง ดังนั้นผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องพิจารณาตัวบุคคลที่จะมอบหมายให้ทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชาได้ปฏิบัติงานหรือเรียนรู้งานเป็นระยะเวลาอันพอสมควร ก่อนที่จะประเมินผลงาน นอกจากนั้นยังต้องมีการให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้คนงาน สามารถรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี รวมทั้งจัดการดูแลสภาพการทำงาน อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อเอื้ออำนวยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่ง ๆ ขึ้นไปด้วย

13. ความคิดริเริ่ม (Initiative) ผู้บริหารองค์กรควรมีใจกว้าง ยอมฟังข้อเสนอแนะ และความคิดต่าง ๆ จากผู้ใต้บังคับบัญชา พิจารณาข้อเสนอแนะนั้นด้วยความเป็นธรรมและด้วยเหตุด้วยผลทั้งยังควรสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาฝึกหัดการใช้ความคิดริเริ่มด้วย

14. ความสามัคคี (Esprit de corps) ความร่วมมือกันทำงานเพื่อเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรงานที่ได้รับมอบหมายให้หน่วยงานหรือกลุ่มสมาชิกใดปฏิบัติ จึงจำเป็นต้องให้ผู้ต้องปฏิบัติงานร่วมกันนั้นมีความกลมเกลียวกันด้วย และก็เป็นหน้าที่ผู้บริหารที่ต้องหาวิธีการต่าง ๆ ให้เกิดความสามัคคีขึ้นในทุกกลุ่มของสมาชิกด้วยวิธีการต่าง ๆ

โดยองค์ประกอบข้างต้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การบริหารงานเกิดการประสบความสำเร็จโดยผู้บริหารจะต้องเข้าใจความหมายของปัจจัยข้างต้นอย่างชัดเจน และเข้าใจถึงความสัมพันธ์กับหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กร ประการสำคัญได้แก่การประยุกต์ใช้อย่างมีศิลปะและเหมาะสมกับกรณี

เทลอร์ (Taylor) ได้ริเริ่มกระบวนการหาข้อสรุปอย่างเป็นระบบกับความสัมพันธ์ระหว่างคนงานกับงาน เพื่อที่จะหาวิธีการปรับปรุงและออกแบบกระบวนการ ในการปฏิบัติงานใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การศึกษาและหาข้อสรุปของเทลอร์ได้ใช้วิธีการศึกษาแบบวิทยาศาสตร์มาใช้ในการหาข้อสรุปในแบบโบราณ โดยในอดีตการสรุปสิ่งใด ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์ มักจะมีการสรุปตามความเชื่อทางศาสนา และการใช้เหตุผลโต้แย้งกัน แต่การศึกษาของเทลอร์ใช้วิธีการทดลองเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขและการเปรียบเทียบ จนกลายเป็นการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific management) และได้สรุปหลักการขั้นพื้นฐานไว้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการที่คนงานปฏิบัติงานรวบรวมงานอย่างไม่เป็นทางการ ที่คนงานต้องปฏิบัติและทดลองหาวิธีที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงาน

2. จัดหมวดหมู่วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ เขียนกฎเกณฑ์และมาตรฐานการปฏิบัติการเป็นลายลักษณ์อักษร

3. เลือกคนงานที่เหมาะสมทั้งในด้านความชำนาญ และความรู้ต่องานที่จะมอบหมาย และฝึกอบรมตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานที่กำหนด

4. จัดตั้งระบบการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานและระบบการจ่ายตอบแทนอย่างเป็นรูปธรรมและเหมาะสม

ทฤษฎีทางการบริหารจัดการที่มีหลักเกณฑ์ของเทย์เลอร์ (Taylor) (ธงชัย สันติวงษ์. 2543 : 45) โดยการบริหารที่มีหลักเกณฑ์นี้มีพื้นฐานอยู่ในหลักการที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การต้องมีการคิดค้นและกำหนด “วิธีที่ดีที่สุด” (One best way) สำหรับงานที่จะทำแต่ละอย่าง กล่าวคือ จะต้องมีการกำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้สามารถทำงานเสร็จลุล่วงไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์ มาตรฐานของงานจะต้องมีการจัดวางเอาไว้ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ได้พิสูจน์มาแล้วว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดจริง และในเวลาเดียวกันการจ่ายผลตอบแทนแบบจูงใจต่าง ๆ ก็จะช่วยให้ตามผลผลิตทั้งหมดสำหรับส่วนที่เกินกว่ามาตรฐาน

2. การต้องมีการคัดเลือกและพัฒนาคนงาน เทย์เลอร์ได้ตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของการรู้จักจัดงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับคน นอกจากนี้ เทย์เลอร์ยังได้เน้นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการอบรมคนงานให้รู้จักวิธีทำงานที่ถูกวิธีด้วย จึงปรากฏเป็นข้อแนะนำจากเขาว่าในการคัดเลือกคนงาน จะต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษที่จะให้ได้คนที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดตามงานที่จะให้ทำ

3. ด้วยวิธีการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับวิธีทำงาน ควบคู่กับการพิจารณาคงงานนี้ Taylor เชื่อว่า คนงานจะไม่คัดค้านต่อวิธีทำงานที่ได้กำหนดขึ้น เพราะโดยหลักเหตุผลคนงานทุกคนจะเห็นจริงถึงโอกาสที่เขาจะได้รับรายได้สูงขึ้น จากการทำงานถูกวิธีที่จะช่วยให้ได้ผลผลิตสูงขึ้น

4. การประสานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและคนงานโดยเทย์เลอร์ มีความเชื่อว่าฝ่ายบริหารควรจะได้ประสานงานอย่างใกล้ชิดเป็นประจำกับคนงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่จะต้องไม่ใช่โดยการไปลงมือปฏิบัติงานที่ควรจะเป็นงานของคนงานเท่านั้น

ทฤษฎีการบริหารจัดการ របบีนส์ (Robbins. 2003 : 8) ได้อธิบายทฤษฎีการบริหารจัดการว่า เป็นหน้าที่และกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์การ โดยมีหลักการบริหารจัดการ 4 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ/จูงใจ และการควบคุม ซึ่งหน้าที่และกระบวนการดังกล่าว มีผู้บริหารและผู้ดำเนินการเป็นผู้รับผิดชอบที่จะให้มีการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การวางแผน (Planning) เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่สำคัญ เพราะเริ่มต้นด้วยหน้าที่วางแผนเป็นอันดับแรก โดยที่องค์ประกอบของกระบวนการวางแผนองค์การหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยภารกิจ จุดหมาย และแผน โดยภารกิจเป็นข้อประกาศอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหรือเหตุผลพื้นฐานในการดำรงอยู่ขององค์การ และขอบข่ายงานเฉพาะขององค์การหรือที่ทำให้้องค์การแตกต่างจากองค์การอื่น สำหรับจุดหมายเป็นเป้าหมายแห่งอนาคต หรือผลลัพธ์สุดท้ายที่้องค์การต้องการให้บรรลุผล ขณะเดียวกันแผนงานหมายถึงทิศทางที่จะก่อให้เกิดการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับ้องค์การ

การจัดองค์การ (Organizing) เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่สืบเนื่องจากการวางแผน กล่าวคือ เมื่อ้องค์การจัดทำจุดหมาย และแผนเชิงยุทธศาสตร์แล้ว ผู้บริหารควรต้องออกแบบโครงสร้าง้องค์การเพื่อให้การบริหารงานบรรลุจุดหมายแผนเชิงยุทธศาสตร์ของ้องค์การนั้น การออกแบบโครงสร้าง้องค์การ เป็นกิจกรรมที่ควรได้รับการตรวจสอบอยู่เสมอเนื่องจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ โครงสร้าง้องค์การเกิดขึ้นมากมาย

การนำ (Leading) เป็นสถานะที่ผู้นำใช้ความพยายามที่จะให้มีอิทธิพลหรือจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติงานบรรลุจุดหมายของ้องค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การที่ผู้นำจะเป็นผู้นำที่มีศักยภาพดังกล่าวได้ต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจ (Motivation) ภาวะผู้นำ (Leadership) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการบริหารกลุ่ม (Group) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

การควบคุม (Controlling) เป็นการนำระเบียบกฎเกณฑ์มาดำเนินการหรือปฏิบัติตาม โดยให้เกิดความมั่นใจว่า สมาชิกใน้องค์การได้ประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่จะทำให้บรรลุผลตามมาตรฐานการทำงานที่กำหนดไว้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของ้องค์การ การเสริมสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของสมาชิกใน้องค์การ

จากการศึกษาทฤษฎีการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า การบริหารจัดการเป็นการคิดและกำหนดวิธีที่ดีที่สุดเพื่อช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตรงตามวัตถุประสงค์ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย โดยต้องมีการประสานกันระหว่างผู้บริหารและพนักงาน โดยมีหลักการบริหารจัดการ 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ/จูงใจ และการควบคุม ซึ่งผู้บริหารมีหน้าที่รับผิดชอบงานให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ

4.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ (2544 : 16) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ

เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 17)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91)

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซึ่อย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อให้ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16)

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16)

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก (External factors) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 115 – 121)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมนั้น สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะมีขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานในสังคมนั้น จึงทำให้ทัศนคติในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นแตกต่างกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน 1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต และ 2) ทศนคติและแนวคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจ เกิดภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประมวลความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการนี้ต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มี การตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใด นอกจากอาหาร เขาจะฝันถึงอาหาร จดจำอาหาร คิดเกี่ยวกับอาหาร รับรู้แต่เพียงอาหารและต้องการ (Want) แต่เพียงอาหาร คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ ได้รับการตอบสนองทางการ (มีปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคอย่าง

พอเพียง) จึงไม่ถูกรอบำงำด้วยความต้องการขั้นนี้ แต่กลับถูกรอบำงำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 256 – 257)

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs) เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองพอสมควร (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากเกี่ยวข้องกันมากกว่าความปลอดภัยของร่างกาย มันรวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม เช่น รู้ว่าคนต้องกินอาหารเข้าไม่ใช่วันเดียว แต่ต้องกินทุกวัน มิฉะนั้นจะกระทบกระเทือนสุขภาพ เป็นตัวอย่างที่ดีเพราะสุขภาพเกี่ยวข้องกับความมั่นคงและความปลอดภัย

ระดับ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นและจงใจด้วยความรักต่อครอบครัว เนื่องจากความสำคัญของสิ่งจูงใจทางสังคมที่มีต่อประชาชนทั้งหลาย นักโฆษณาสินค้าที่ปกป้องตัวบุคคล (เช่น ครีมกันแดด) จึงเน้นความสำคัญที่สิ่งจูงใจชนิดนี้ในโฆษณาของเขา

ระดับ 4 ความต้องการการยกย่อง (Egoistic needs เมื่อ Social needs) ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้วความต้องการ ความต้องการการยกย่องก็จะเริ่มปฏิบัติการได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 จำพวก คือ

1. ความต้องการภายใน (Inwardly-directed ego needs) ความต้องการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง (Self-acceptance) ศักดิ์ศรีของตนเอง (Self-esteem) ความสำเร็จ (Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น

2. ความต้องการภายนอก (Outwardly –directed ego needs) ความต้องการนี้ รวมถึงความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่นเทียมหน้าเทียมตาคนอื่น เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการระดับนี้มีหลายอย่าง เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ งานอดิเรก ร้านค้า รถยนต์ ฯลฯ

ระดับ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for Self-Actualization) คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ Ego needs อย่างมากพอ ก็ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 คือ ทำให้เกิดความปรารถนาในชีวิตคนเป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้นสามารถจะเป็นได้ มาสโลว์กล่าวว่า “สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาก็ต้องเป็นให้ได้” คือ ความต้องการระดับนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมประสงค์ (Self-fulfillment) การแสดงออกของตนเอง (Self-expression) หรือได้ไปถึงจุดๆหนึ่งในชีวิตที่ “มนุษย์สามารถเป็นใน

สิ่งที่เราควรจะเป็น” โฆษณาที่แสดงถึงภัยพิบัติที่กระตุ้นให้หัวใจลูกค้าระดับนี้ชี้ให้เห็นลูกค้ากำลังทานอาหารและแสดงว่า “สมกับฐานะของเขาที่เขาได้สร้างสมมาตั้งนานแล้ว”

โมเดลสิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives model) มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจาก 1) สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ 2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ผู้ค้าปลีกจะใช้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อจูงใจให้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง ร้านขายทองควรจะผลิตทองที่มีคุณภาพ ได้นำหนักที่มาตรฐานมีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งอาจเป็นกล่องหรือถุงผ้ากำมะหยี่ ตลอดจนสร้างค่านิยมเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของร้านที่มีอยู่ เช่น ห้างขายทองตั้งตะกัง ฮั่วเซ่งเฮง หรือร้านพริมาโกลด์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ตัวอย่าง การกำหนดราคาทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ จะใช้ราคาตลาดซึ่งกำหนดโดยอิงจากราคาทองคำโลก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงมีบทบาทในการกำหนดราคาทองน้อยมาก แต่ผู้ค้าปลีกจะแข่งขันทางด้านราคาจากค่ากำหนด (ค่าแรงในการผลิต) ซึ่งจะแตกต่างกันตามรูปแบบหรือลวดลาย อาจกำหนดให้ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าคู่แข่งขึ้นได้เล็กน้อย และลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) ตัวอย่าง ร้านขายทองสามารถเปิดในแหล่งชุมชนหรือย่านการค้าต่างๆ ได้ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า แต่ย่านร้านทองที่มีชื่อเสียงคือ ยาวราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางของร้านขายทอง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือเป็นร้านค้าได้เป็นอย่างดี

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่าง ร้านขายทอง อาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดค่ากำหนด การรับประกันซื้อคืนในราคาสูง การให้ของแถม ของชำร่วย เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นโดยใช้ประสาทสัมผัสและได้ความหมายออกมา หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) มีดังนี้

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใด

ร้านหนึ่งที่คุณคิดว่าน่าสนใจ เช่น เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิ๊กซีมากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้คือ

2.3.1 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

2.3.2 การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ หรือข้อความสั้นๆ ที่สามารถจดจำๆ ได้ง่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus -Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้อง

มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent of attitude) ดังนี้คือ

5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ความเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Beliefs about the retailer) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) การประเมินความรู้สึกที่มีต่อ ผู้ค้าปลีก (Changeable evaluation of the retailer) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ (ความพอใจ) ซื้อในร้านค้าปลีก (Behavioral intentions and actions-shop in the store) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากทศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ สูงจึงดื่มเป็นประจำ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกันกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และ

ซูเปอร์อีโก้ (Super ego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

6.1 อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้

6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Super ego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.3 ซูเปอร์อีโก้ (Super ego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สรุปว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุที่เกิดจากความ ต้องการ โดยจะแสดงพฤติกรรมและมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งใช้หลักทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์และ فروยด์ เพื่อประมวลผลความต้องการและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

4.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision making theory) ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และ 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

ผลกระทบต่อการตัดสินใจของกฎการอ้างอิง หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ ได้แก่ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตราสินค้า

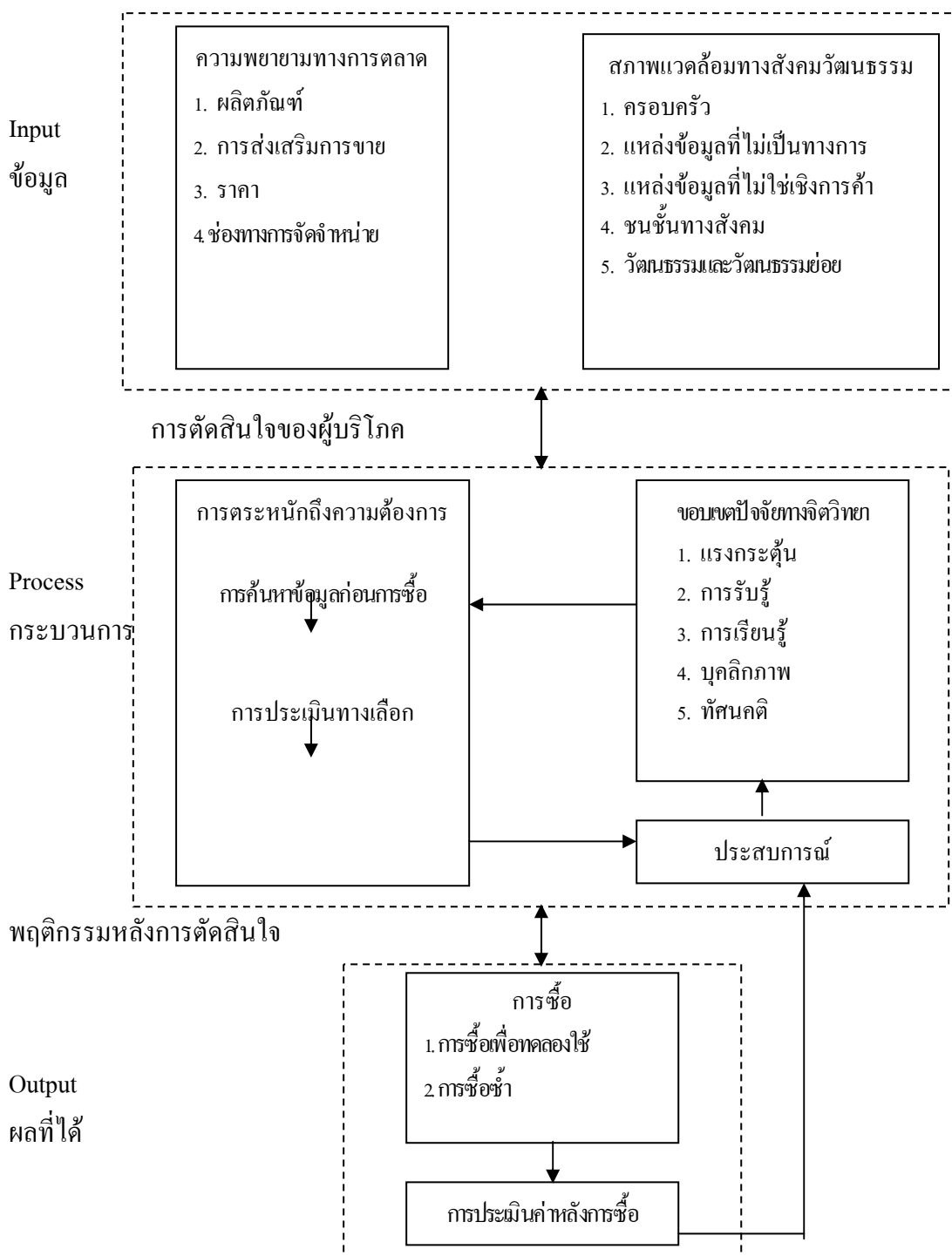
3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาส หรือผู้ฉวยโอกาส ใช้รูปองแกลซื้อหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า

2.3 การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

2.3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2.3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ 2) สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก และ 3) สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพประกอบ 6 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994 : 561)

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision strategies) ใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภค ทำการเลือกตราสินค้า หรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณีคือ

1. กฎการตัดสินใจชื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจชื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าด้านลบของตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวมซึ่งว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 663) ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายโดยใช้หลายกฎร่วมกัน โดยทั่วไปการตัดสินใจชื้อจำนวนมากผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีนี้การประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีการให้คะแนนการรับรู้สูงสุด รูปแบบของกฎการตัดสินใจที่ได้วิเคราะห์ เรียกว่า กฎการอ้างอิงถึงความรู้สึก (Affect referral decision rule) ซึ่งหมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657)

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบ ได้แก่ 1) ผู้ซื้อเป็นกิจวัตรเป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง 2) ผู้เลือก

ซื้อในราคาต่ำสุด เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุด โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า 3) ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส เป็นผู้ที่ใช้คู่มือหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้ และ 4) นักล่าซื้อขาย ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

ในสถานการณ์การเลือกซื้อจำนวนมากผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลที่ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจและต้องใช้กลยุทธ์ทางเลือกให้เหมาะสมในกรณีข้อมูลที่ขาดไป การขาดข้อมูลอาจเป็นผลจากการโฆษณาหรือการบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้บอกไว้เฉพาะประเด็นสำคัญ ความทรงจำที่ไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภคหรือเพราะว่าคุณสมบัติบางประการการมีประสบการณ์ มีกลยุทธ์ทางเลือกอย่างต่ำ4ทางซึ่งผู้บริโภคใช้สำหรับการขาดข้อมูล คือ 1) ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจจนกระทั่งข้อมูลที่ขาดไปจะได้รับมา กลยุทธ์นี้ดูเหมือนว่าจะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง 2) ผู้บริโภคจะละเลยข้อมูลที่ขาดไปและตัดสินใจโดยใช้กฎการตัดสินใจในปัจจุบัน (เช่น การใช้กฎการตัดสินใจแบบทดแทนและกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน) โดยใช้ข้อมูลคุณสมบัติที่จัดหามาได้ 3) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจที่เคยใช้อย่างคุ้นเคยไปอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งให้เหมาะสมกับการขาดข้อมูล 4) ผู้บริโภคจะลงความเห็น (กำหนด) ข้อมูลที่ขาดไป

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด (Decision rules and marketing strategy) ในการทำความเข้าใจกฎการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดที่มีความคุ้นเคยกับกฎการตัดสินใจจะเตรียมข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในลักษณะซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมการเลือกซื้อ การประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้ เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคชนิดหนึ่งหรือตราสินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อจะถูกทดลองว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่มีผู้บริโภครายหนึ่งจะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่ เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีความซื่อสัตย์กับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นพฤติกรรมที่แสดงว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้านั้น

การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลจากการประเมินเป็นไปได้ที่จะออกมา 3 รูปแบบ คือ 1) สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ 2) สินค้าที่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก 3) สินค้าที่ไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

ผลที่ออกมา แสดงถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ ประสิทธิภาพของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

4.10 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Iological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Kotler and Armstrong. 2002 : 49)

1. ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ โดยฟรอยด์ (Freud) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ โดยค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

2.1 ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

2.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

2.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

2.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการการผลิตและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

ธิดารัตน์ ตรีพันธุ์พานิชย์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการค้าปลีกของผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์ส่วนใหญ่ ดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียวและได้ดำเนินธุรกิจผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์มาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์ทุกรายจะได้รับเครื่องหมาย อย. จากกระทรวงสาธารณสุข ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์จะให้ความสำคัญในการผลิต การตลาด การจัดการ และการเงิน ตามลำดับ ในด้านการผลิตผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านกรรมวิธี และเทคนิคที่ใช้ในการผลิต คือ การกรองน้ำและการใช้อุลตราไวโอเลต กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและการออกแบบโรงงานนั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์จะเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบและห่างไกลจากแหล่งปฏิภูล กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในการตลาด ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์ให้ความสำคัญในส่วนผสมด้านการตลาด คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้นให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ในด้านการจัดการ ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์จะให้ความสำคัญในการวางแผน การควบคุม การตั้งการ

การจัดคนเข้าทำงานและการจัดองค์กร ตามลำดับ ด้านการควบคุมส่วนใหญ่ จะจัดให้มีการควบคุม และการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยผู้บริหาร การจัดคนเข้าทำงานส่วนใหญ่พิจารณาจาก ความสามารถและความชำนาญของบุคลากรมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนการจัดองค์กรนั้นจะจัดให้มี แผนการผลิตและแผนขายเป็นส่วนใหญ่ ในด้านการเงิน ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์มีการคาดการณ์ถึงความ ต้องการเงินทุน โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรกอยู่ในช่วง 10,001 – 50,000 บาท ซึ่งการจัดหาเงินทุนนั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธ์ส่วนใหญ่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำกว่าระดับ 50,000 บาท และมี อัตรากำไรสุทธ์ระหว่าง 4-6% และ 10-12% การขายสินค้ามีทั้งการขายสด และการขายเชื่อ

ผดุงยศ พิสุทธาตามงคล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซ้อนส้ม มืด ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับทุกคนรอบครัวและมี แนวโน้มการเติบโตของตลาดสม่ำเสมอทุกปี จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจที่จะลงทุน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 28 ปี โดยมีสถานะโสด และสมรสใกล้เคียงกัน โดยมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน มีรายได้ครอบครัวต่อ เดือน 40,001 – 60,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อซ้อนส้ม มืด ปีละ 1 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1-6 ชิ้น และนิยมซื้อจากแผนเครื่องครัวในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สำหรับยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือหัว ม้าลาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่แข็งแรงทนทาน ปัจจัยรองลงมาคือคุณภาพดี และลดทอนความกังวล โดย การวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อ ครั้ง ความภักดีต่อตราสินค้าและสถานที่ซื้อโดยช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความถี่การซื้อ สูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จะซื้อซ้อนส้ม มืดครั้งละ 1-6 ชิ้นบ่อย ที่สุด และช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซื้อซ้อนส้ม มืดครั้งละ 7-12 ชิ้น และ 13-24 ชิ้น บ่อย ที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงรายได้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสูงที่สุด คือ ความแข็งแรง ทนทาน รองลงมาคือความสวยงามและมีคุณภาพดี คุ้นเคยใช้ มานาน มีชื่อเสียง ทนทาน ราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้ง่าย วัสดุแข็งแรง เนื้อหนาเงางาม ไม่เป็น สนิม และมีขนาดพอดี

บุญสม สวยศ และคณะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาภูมิปัญญา ชาวบ้านให้เป็นธุรกิจขนาดย่อมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 6 ประเภท คือ ดอกไม้จากต้นโสน หางไก่ ปลาตะเพียนโบราณ งอบโบราณ เครื่องจักรสานไม้ไผ่ การปั้นหม้อดินเผาและมีดอร์ญูญิก โดยวิเคราะห์ข้อมูล 3 ด้าน คือ ด้านผู้ผลิต ผู้ผลิตภูมิปัญญาทั้ง 6 ประเภท ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษา ประกอบอาชีพมานานกว่า 20 ปี โดยสืบทอดอาชีพมาจาก บรรพบุรุษ ด้านการจำหน่าย การจำหน่ายภูมิปัญญาทั้ง 6 ประเภท เป็นผู้ผลิตส่ง โดยมีผู้จำหน่ายมา

รับผลผลิตเป็นประจำเป็นส่วนใหญ่ การที่ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภค ในบางครั้งจึงมีปัญหาถูกกดราคาจากผู้มารับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ด้านผู้บริโภค ผู้บริโภคมากกว่า 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อภูมิปัญญาชาวบ้านทั้ง 6 ประเภท และผู้บริโภคมากกว่า 90 เปอร์เซนต์ ที่ปัจจุบันคิดซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภท และต้องการให้ส่งเสริมให้อาชีพผลิตสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านคงอยู่ต่อไป

ดาวสิริ ณ ถลาง (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จากการศึกษาโครงสร้างตลาดโดยใช้ยอดขายวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม พบว่า มีแนวโน้มโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนน้อยเพียง 11 ราย และผู้ผลิตรายใหญ่ 6 ราย สามารถครองส่วนแบ่งตลาดรวมประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดรวม ลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี และการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมของผู้ผลิตทำได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง สำหรับอุปสรรคของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ อุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างของสินค้าในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต เครื่องหมายการค้า และความแตกต่างในด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2543 – ต้นปี พ.ศ. 2544 จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จำนวน 200 คน ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4-6 คน วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้อ คือ ใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือคุณภาพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คู่สมรส และสถานที่ซื้อ คือ แผนกเครื่องครัวในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อที่รู้จักและนิยมซื้อกันมากที่สุด คือ ยี่ห้อรอยัล ปอร์ซเลน สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรทำการโฆษณามากที่สุด คือนิตยสาร และวิธีการส่งเสริมการขายที่ต้องมากที่สุด คือลดราคา

ณัฐนันท์ ผลเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิก ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารตามสั่ง และร้านหมูกระทะ/สุกี้ มีพนักงานที่ให้บริการในร้านจำนวนไม่เกิน 5 คน เปิดบริการระหว่าง 15.01 – 18.00 น. และปิดบริการเวลา 21.01 น. เป็นต้นไป ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ

สินค้าเพื่อทดแทนของเก่าที่ชำรุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของกิจการ จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 3 โหล มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อที่ผ่านมา (2548) 1 ครั้ง เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าตกเกรดจากโรงงาน เครื่องใช้ที่ซื้อบ่อยคือ ชาม ถ้วย และช้อน และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ คือ ระหว่างเดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ

นันทิยา ดันตราสืบ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของบริโภคนชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทที่ระลึก โดยเน้นเรื่องความปลอดภัย รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการซื้อสินค้าประเภทที่ระลึก ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

ศิริวดี จันทรส์ถาว (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการค้าดำเนินงานของโรงงานเซรามิกขนาดกลางที่ผลิต เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่ง และของชำร่วยในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัย พบว่า การจัดโครงสร้างองค์กร ได้แบ่งเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายธุรการและฝ่ายโรงงานบุคลากร ส่วนใหญ่จะเป็นฝ่ายโรงงาน การสรรหาคัดเลือกแรงงานในโรงงานพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยผ่านงานจากโรงงานอื่นเป็นหลัก และยังให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมโดยมีการส่ง

แรงงานไปฝึกอบรมจากศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาภาคเหนือและศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่าตอบแทนของแรงงานโดยรวมที่สำคัญ ประกอบด้วย ค่าครองชีพ ประสิทธิภาพ กฎหมายแรงงาน และปริมาณงานที่ทำได้ โดยจ่ายค่าตอบแทนแบบรายเดือน สำหรับฝ่ายธุรการและจ่ายแบบรายวันสำหรับฝ่ายโรงงาน สวัสดิการสำคัญที่จัดให้กับพนักงาน ได้แก่ การจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม สมทบกองทุนเงินทดแทนเงินพิเศษปีใหม่

ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดสโตนแวร์ มีทั้งเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับตกแต่งและของชำร่วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะกำหนดรูปแบบมาให้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของแต่ละโรงงานจะมีรูปแบบลวดลายที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้า ราคาสินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นของลูกค้า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุน รูปแบบของสินค้าและปริมาณการจำหน่าย การจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็นตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งการส่งออกเองโดยตรงและส่งออกโดยผ่านตัวแทน มีสัดส่วนการส่งออกโดยเฉลี่ยร้อยละ 80 ของรายได้รวมจากการจำหน่าย โดยมีมูลค่าการจัดจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ การส่งเสริมการตลาดจะมีการนำสินค้าตัวอย่าง และแคตตาล็อกไปแสดงในงานแสดงสินค้า

ด้านการผลิต การวางแผนการผลิต พิจารณาจากเวลาในการส่งมอบสินค้าและความพร้อมของเครื่องจักร โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ผสมในเนื้อดินปั้น ได้แก่ ดินสโตนแวร์และดินขาว และวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ทำน้ำเคลือบ ได้แก่ หินควอตซ์และหินฟันม้า ซึ่งโรงงานทั้ง 3 ราย มีทั้งการผสมวัตถุดิบเอง ตามสูตรของโรงงาน และซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูป เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องจักรที่ทันสมัย สามารถผลิตได้รวดเร็ว และช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น อุตสาหกรรมนี้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ ชนิดสโตนแวร์มากที่สุดและผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นหลัก ปัจจุบันมีปริมาณการผลิต โดยเฉลี่ยร้อยละ 90 ของกำลังการผลิต ต้นทุนการผลิตที่สำคัญ คือ ค่าโสหุ้ยการผลิต และค่าแรงงาน การควบคุมคุณภาพจะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการได้รับวัตถุดิบ ไปจนกระทั่งผ่านกระบวนการต่างๆ ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกสำเร็จรูป แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้ก็ยังมี การแตกหักเสียหายหรือมีตำหนิโดยเฉลี่ย ร้อยละ 25 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด โดยภาพรวมไม่พบความแตกต่าง

บุญเกิด สระศรี (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องเคลือบดินเผา พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัญหาย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีตำหนิ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สินค้ามีขายไม่ทั่วถึง หาซื้อสินค้าค่อนข้างยาก และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายไม่ให้คำแนะนำถึงคุณภาพลักษณะแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้า

วชิราภรณ์ สติรยากร (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการสถานประกอบการขนาดใหญ่ ตลาดหลักที่ส่งออก คือ ญี่ปุ่น ใช้ไม้อัด MDF และ PB เป็นวัตถุดิบหลัก สำหรับปัญหาในการส่งออกโดยภาพรวม มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัญหาเป็นรายเรื่อง พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่องการเงิน มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัญหา จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการโดยภาพรวมไม่พบความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่อง พบว่า สถานประกอบการขนาดใหญ่มีปัญหาเรื่องแรงงานมากกว่าสถานประกอบการขนาดกลาง การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัญหา จำแนกตามตลาดหลักที่ส่งออก พบว่า มีความแตกต่างโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ไม่พบความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่อง พบว่า ตลาดญี่ปุ่นมีปัญหาเรื่องการแข่งขันมากกว่าตลาดยุโรป ส่วนตลาดอื่นๆ ได้แก่ ประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชีย มีปัญหาเรื่องข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมากกว่าตลาดอเมริกาและยุโรป

ศศิพงษ์ อุ่นใจ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องสภาพปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ที่ทำด้วยอลูมิเนียมบนโต๊ะอาหารและในครัว เพื่อการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการลงทุนในธุรกิจส่วนใหญ่ พบว่า เป็นคนไทยทั้งหมด ขนาดของสถานประกอบการ เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นแบบรับจ้างผลิตและผลิตเพื่อจำหน่ายเอง ซึ่งผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและจำหน่ายต่างประเทศ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 10 ปีไม่เกิน 15 ปี โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา มีผลการดำเนินงาน คือรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย แหล่งเงินทุนที่ใช้ส่วนใหญ่มาจากธนาคารพาณิชย์/บริษัทเงินทุนในประเทศและใช้เป็นเงินหมุนเวียนในกิจการ สำหรับปัญหาในการดำเนินงานโดย

ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินงาน จำแนกตามสภาพทั่วไปของธุรกิจด้านลักษณะการลงทุนในธุรกิจ โดยภาพรวมและรายด้านไม่พบความแตกต่าง การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินงาน จำแนกตามสภาพทั่วไปของธุรกิจด้านขนาดของสถานประกอบการ โดยภาพรวมและรายด้านไม่พบความแตกต่าง การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินงาน จำแนกตามสภาพทั่วไปของธุรกิจด้านลักษณะการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวม และด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านบุคลากร ด้านการส่งออกไม่พบความแตกต่าง แต่ด้านการเงินการลงทุนมีความแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัญหาในการดำเนินงาน จำแนกตามสภาพทั่วไปของธุรกิจด้านการตลาดส่งออกหลัก โดยภาพรวมด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านบุคลากร ด้านการส่งออกไม่พบความแตกต่าง แต่ด้านการเงินการลงทุนมีความแตกต่างกัน

ณัฐกรณ์ แห้วเพชร (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เซรามิก บริษัทวานิชะ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บริษัทวานิชะ เป็นบริษัทที่ผลิตเซรามิกตกแต่งบ้านซึ่งมีออกมาในหลายหมวดหมู่ตามประโยชน์ใช้สอยเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีการแข่งขันกันสูงในท้องตลาด ผู้ผลิตจึงต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะหาวิธีที่จะมาส่งเสริมการขาย เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับที่ทางบริษัทต้องการที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะเปิดตลาดในประเทศไทย และบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นแบบเน้นขนส่ง

นพวรรณ กิยปัจจ์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงเทียนธรรมวิทย์ พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงเทียนธรรมวิทย์ ในเรื่องด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการขนส่ง และด้านการรับข้อมูลข่าวสาร สรุปได้ว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านการขนส่งจะมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด ภูมิภาคของตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงเทียนธรรมวิทย์ ในด้านบุคลิกภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการขนส่ง ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และประเภทของร้านค้าของที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการขนส่ง ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านบุคลิกภาพการให้บริการของพนักงานและด้านการขนส่งมีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน

วรากร ชนุสนธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวทำด้วยไม้เพื่อการส่งออก พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก มีลักษณะการลงทุนโดยคนไทยทั้งหมด ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการรับจ้างผลิตและผลิตเพื่อจำหน่ายเอง จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ตลาดหลักที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ คือ สหภาพยุโรป ใช้ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า หรือการจำหน่ายเอง ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เน้นการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม เภณท์ที่ใช้ในการตั้งราคาสินค้า คือ ตั้งราคาแบบตามต้นทุน แหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่มาจากในประเทศทั้งหมด แหล่งที่มาของการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตได้มาจากการคิดค้นขึ้นมาเองทั้งหมด วิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใช้วิธีการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่

พันธุ์เทพ สุทธิสถิต (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักรสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักรสานประเภทตะกร้า ซื้อเพราะว่าสนับสนุนสินค้าไทย ในปีที่ผ่านมาซื้อ 1 - 2 ครั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซื้อที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ลายที่เลือกคือดอกพิกุล และนิยมเครื่องจักรสานที่ทำมาจากหวาย 2) ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักรสาน ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่าทุก ๆ ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานของลูกค้า ในภาพรวม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่าทุก ๆ ด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4) ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อ ประเภทเครื่องจักรสานที่ซื้อ และชนิดเส้นใยที่ชอบ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องจักรสานทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 8) ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุกัญญา ไตรพัฒน์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของไทย พบว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจัดว่าอยู่ในระดับกลางและความได้เปรียบ

มีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกับคู่แข่งชั้นสำคัญอย่างอิตาลีและโปรตุเกส มีเพียงประเทศจีนที่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจัดอยู่ในระดับสูงกว่าคู่แข่งและความได้เปรียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาในระดับตลาดส่งออกที่สำคัญ พบว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในทุกตลาดและมีค่าความได้เปรียบมาก โดยเฉพาะในประเทศสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศสและเยอรมนี ในขณะที่คู่แข่งชั้นที่สำคัญ คือ จีนและโปรตุเกสก็มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารไปยังทุกตลาดเช่นเดียวกัน สำหรับอิตาลีเป็นเพียงคู่แข่งชั้นประเทศเดียวที่พบว่า ในปี 2548 ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศสและเยอรมนี การปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันควรสนับสนุนให้ผู้ผลิตไทยพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานสากลและสามารถส่งออกภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ซึ่งจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้มากยิ่งขึ้น

สุจิตรา จองโพธิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า 1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสามกลุ่ม มีระดับการดำเนินงานเชิงธุรกิจในด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี และการบริหารในระดับมาก ความคิดเห็นในสภาพการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาด การบริหารการเงินและบัญชี ตามลำดับ 2) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสามกลุ่มมีปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจในด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี และการบริหารในระดับน้อย ซึ่งเรียงตามลำดับปัญหาการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาด การเงินและบัญชีและการบริหาร ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นไปตามโครงสร้างของการดำเนินงานเชิงธุรกิจซึ่งมีการวิเคราะห์กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการเงินและบัญชี ก่อนดำเนินงานจึงทำให้ปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย

งานวิจัยต่างประเทศ

นโวจิห์ (Nwojih. 1993 : Abstract) ศึกษาเรื่อง A Study of Origins Characteristics and Significance of Traditional Art of Blacksmithing in Southwestern Nigeria พบว่า อาชีพตีเหล็กของชาวตะวันตกเฉียงใต้ของไนจีเรีย มีความสำคัญสร้างงานจากความชำนาญที่ได้รับสืบทอดมา เป็นงานที่สร้างจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่สำคัญของท้องถิ่น เช่น เครื่องมือเกษตร ภาชนะ เครื่องใช้ เครื่องเรือน ส่วนประกอบอาคาร ปัจจุบันงานช่างตีเหล็กเสื่อมลง เพราะรัฐบาลส่งเสริมไม่ดีพอและ

ไม่เป็นที่สนใจของคนรุ่นใหม่ การแพร่กระจายของวัฒนธรรมอื่นเป็นส่วนที่ทำให้งานช่างดีเหลือกล่อมลง

เซคชัน (Sektionen. 2005 : Abstract) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ พบว่า วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาเลือกว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ โดยมีการนำเอาทฤษฎีและประสบการณ์ต่างๆของผู้สัมภาษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณา ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ พิจารณามีมิติ 3 ด้าน คือ มิติที่ 1 สนใจเกี่ยวกับการบริการภายในของบริษัทว่า การบริการอันไหนที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม โดยมุ่งเน้นการบริการภายในเกี่ยวกับการวิเคราะห์ การคำนวณ กระบวนการและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการบริการของบริษัทของบริษัtmิติที่ 2 เป็นการจัดการเกี่ยวกับคุณค่าภายนอกและสิ่งที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า โดยมุ่งเน้นอยู่บนความรู้ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การตลาดบริการแบบผสม การส่งการบริการ และการบริการแบบเผชิญหน้า มิติที่ 3 เป็นการใช้นวัตกรรมบริการภายใต้การบัญชีที่ถูกต้องตรงกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่ตั้งจากแหล่งผลิตในท้องถิ่น โดยใช้แรงงานจากชาวบ้านในท้องถิ่นนั่นเอง ซึ่งถือว่าเป็นสินค้า ทำด้วยมือ สินค้าทุกชิ้นจึงมีความละเอียดและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันผู้ผลิตจะใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาเป็นตัวช่วยในการผลิต ซึ่งทำให้ผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น และช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และได้มาตรฐานเท่ากันทุกชิ้นงาน สำหรับตัวแทนจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการออกแบบลวดลายส่วนใหญ่จะเป็นที่นิยมของลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยจะมีการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย และแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ คือ ประเทศแถบเอเชีย สหรัฐอเมริกา และประเทศแถบยุโรป โดยกลุ่มลูกค้าภายในประเทศได้แก่ ภัตตาคาร โรงแรม และรีสอร์ท รวมถึงลูกค้าตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ซึ่งมักซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของที่ระลึก และลูกค้า จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะให้ความสำคัญกับความแข็งแรง ทนทาน อายุการใช้งาน ความสวยงามและคุณภาพของสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ ซึ่งทั้งผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า จะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้กระจายสินค้าไปสู่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าพึงพอใจใน

ผลิตภัณฑ์ และเกิดการซื้อขายกันขึ้น และเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจก็มีโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำ
อีกในโอกาสต่อไป