

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูล เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปรากฏอยู่ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงและหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยวิเคราะห์ หรือประเมินความต้องการพัฒนาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสาระ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีระบบ
2. ตัวแบบทางความคิดเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนา
3. แนวความคิดเรื่องการใช้วิธีการเชิงระบบในการวางแผนพัฒนาท้องถิ่น
4. หลักวิชาเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัยและพัฒนา
5. ทฤษฎีแรงจูงใจ
6. ทฤษฎีความพึงพอใจ
7. หลักการบริการ
8. วิสาหกิจชุมชน
9. วัฒนธรรมพื้นฐานในการปฏิบัติงาน
10. แนวคิด ทฤษฎีและปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
11. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
12. สภาพบริบททั่วไปของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีระบบ

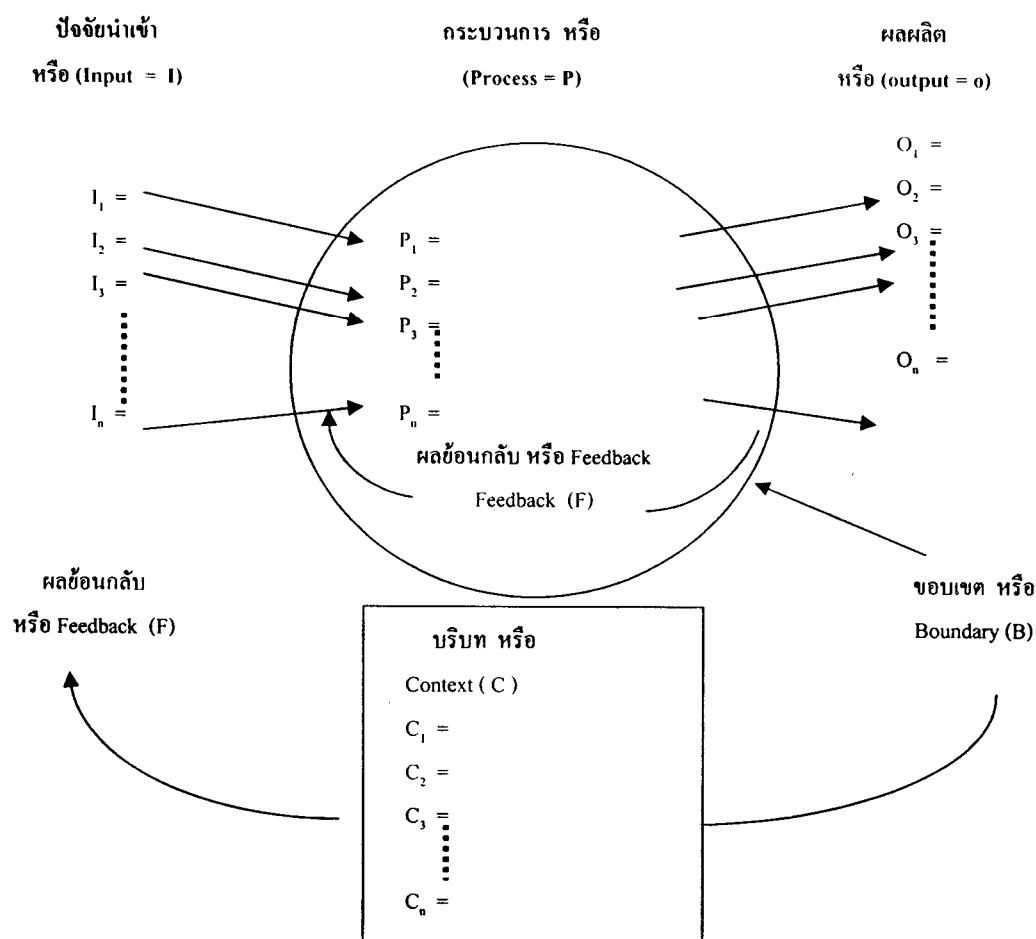
เจลีชว นูรีกักดี (2546 : 29 – 39) ได้ให้ความหมายของ ทฤษฎีระบบ (The System Theory) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าเอกภพแห่งนี้ (The Universe) เป็นหนึ่งหน่วยระบบ ซึ่งมีคุณสมบัติประการต่างๆ ตามที่จะกล่าวต่อไป ยกเว้นบางประการที่ยังไม่อาจจะรู้ได้ เพราะเอกภพเป็นหน่วยระบบที่ใหญ่โตเกินกว่าที่เราจะสังเกตและพิสูจน์ได้ครบถ้วนและแม้ส่วนประกอบที่เล็กที่สุดของเอกภพซึ่งนักวิทยาศาสตร์ปัจจุบันเรียกว่า “ควาร์ก” (Quark) และเราอื่นๆ ทั้งหลายที่มีขนาดระหว่างกลางของสิ่งทั้งสองนี้ ล้วนมีคุณสมบัติของความเป็นหน่วยระบบครบถ้วนทุกประการ

คุณสมบัติสำคัญเท่าที่ได้ค้นพบแล้วของหน่วยระบบแต่ละหน่วย คือ

1. เป็นหน่วยงาน
2. มีขอบเขต
3. มีผลผลิต
4. มีกระบวนการ
5. มีปัจจัยนำเข้า
6. มีบริบท
7. มีผลย้อนกลับ
8. ประกอบขึ้นจากหน่วยระบบย่อยจำนวนหนึ่ง
9. เป็นหน่วยย่อยหนึ่งของหน่วยอภิระบบ
10. มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา
11. มีที่มา ที่อยู่ และที่ไป

คุณสมบัติแต่ละประการเหล่านี้ มีคำอธิบายขยายความในข้อต่อๆไป สำหรับในขั้นนี้เมื่อนำคุณสมบัติทั้งหลายมาประกอบเข้าด้วยกัน เป็นแผนภาพเดียว จะได้รูปแบบเป็น โครงสร้างทางความคิด (Conceptual Framework) ของหนึ่งหน่วยระบบ (A System Unit) ดังภาพ 2 ต่อไปนี้

ภาพที่ 2 โครงสร้างทางความคิดที่แสดงคุณสมบัติของหนึ่งหน่วยระบบ



(เจลิชว บุรีภักดี และคนอื่นๆ, 2546 : 2/30)

1. เป็นหน่วยงาน

คุณสมบัติของการ “เป็นหน่วยงาน” (Being a Working Unit) ในที่นี้หมายความว่าหน่วยนี้มีได้อยู่หนึ่งเฉย แต่เป็นหน่วยงานบางอย่าง ตามลักษณะที่หน่วยระบบนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ทำงาน ซึ่งลักษณะงานเหล่านี้บางอย่างมนุษย์ก็ไม่สามารถรู้ได้หรือเข้าใจได้เสมอไป เช่น มนุษย์ไม่รู้ว่าเอกภาพถูกสร้างขึ้นมาโดยอะไรหรือโดยผู้ใด เพื่อให้ทำงานอะไร แต่มีบางหน่วยระบบที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ เรารู้คณะกรรมการสอบคัดเลือกของโรงเรียนถูกสร้างขึ้นโดยอาจารย์ใหญ่เพื่อทำการสอบคัดเลือกนักเรียนในโรงเรียนเป็นต้น

2. มีขอบเขต

คุณสมบัติของการ “มีขอบเขต” (Having Boundary) ในที่นี้หมายความว่า มีเส้นเขตล้อมรอบเนื้อที่ของหน่วยนี้ ซึ่งแบ่งแยกเนื้อที่ของหน่วยนี้ออกจากหน่วยอื่น ทำให้หน่วยอื่นๆ เหล่านี้มี

สภาพเป็น “บริบท” ของหน่วยนี้ เช่น ผิวน้ำและปลายเส้นผมของคนแบ่งเขตแดนซึ่งแยกคนหนึ่งออกจากสิ่งอื่นภายนอก

3. มีผลผลิต

คุณสมบัติของการ “มีผลผลิต” (Having Product) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้ให้ผลผลิตบางอย่าง อันเป็นผลมาจากการทำงานของหน่วยระบบ ผลผลิตดังกล่าวอาจมีมากกว่าหนึ่งรายการก็ได้ และแต่ละรายการเมื่อหลุดออกจากหน่วยระบบแล้ว ก็จะเลื่อนไหลไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่นที่เป็นบริบทของหน่วยระบบนี้ต่อไป

4. มีกระบวนการทำงาน

คุณสมบัติของการ “มีกระบวนการทำงาน” (Having Process) คือ หน่วยระบบนี้มีกระบวนการทำงานที่มีลักษณะเป็นแบบแผนชัดเจนและมีความคงที่ในห้วงเวลาหนึ่งสามารถสังเกตได้และประเมินได้ กระบวนการทำงานนี้ คือ การที่ปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ มาทำปฏิกิริยาต่อกัน จนบังเกิดเป็นผลผลิตของหน่วยระบบ กระบวนการอาจจะมีหลายขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีลักษณะเป็นหน่วยระบบในตัวเองอีกด้วย คือ มีคุณสมบัติทุกข้อ ของหน่วยระบบ

5. มีปัจจัยนำเข้า

คุณสมบัติของการ “มีปัจจัยนำเข้า” (Having Input) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยนี้ได้รับเอาบางสิ่งบางอย่างเข้ามาในหน่วยระบบ เพื่อนำไปเข้ากระบวนการและแปลงรูปเป็นผลผลิต ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้ได้มาจากผลผลิตของหน่วยระบบอื่นๆ ซึ่งเป็นบริบทของหน่วยนี้ มีข้อควรสังเกตคือหน่วยระบบที่เป็นสิ่งมีชีวิตสามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้า แต่หน่วยระบบที่ไม่มีชีวิต จะไม่สามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้าด้วยตนเอง เว้นไว้แต่ถูกวางเงื่อนไขหรือโปรแกรมไว้ล่วงหน้าโดยผู้สร้างหน่วยระบบนั้น กิจกรรมการคัดเลือกปัจจัยนำเข้า หรือการปรับกระบวนการภายใน ได้ชื่อว่าเป็นการส่งผลย้อนกลับภายใน (Internal Feedback)

6. มีบริบท

คุณสมบัติของการ “มีบริบท” (Having Context) ในที่นี้หมายความว่า มีหน่วยระบบอื่นๆจำนวนหนึ่งที่อยู่นอกเส้นเขตแดนของหน่วยนี้ ซึ่งให้ปัจจัยนำเข้าแก่หน่วยนี้และรับเอาผลผลิตของหน่วยนี้ หน่วยอื่นๆเหล่านั้นเมื่อรวมกันแล้วเรียกว่าบริบทของหน่วยนี้ การที่ผลผลิตถูกส่งผ่านบริบทแล้วมีผลกระทบถึงปัจจัยนำเข้าขั้นต่อไปเช่นนี้ได้ชื่อว่าเป็นการส่งผลย้อนกลับภายนอก (External Feedback)

7. มีผลย้อนกลับ

คุณสมบัติของการ “มีผลย้อนกลับ” (Having Feedback) ในที่นี้ คือ การที่ผลผลิตตามขั้นตอนต่างๆ จากการทำงานของหน่วยระบบถูกส่งให้มีผลกระทบไปถึงขั้นก่อนหน้านั้น ถ้าผล

ดังกล่าวถูกส่งผ่านบริบทภายนอก ได้ชื่อว่าเป็นการส่งผลย้อนกลับภายนอก และถ้าเป็นการส่งผ่านภายในขอบเขตของหน่วยระบบเอง เรียกว่า การส่งผลย้อน

8. ประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบจำนวนหนึ่ง

คุณสมบัติของการ “ประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบจำนวนหนึ่ง” (Being Composed of a Number of Subsystem Unit) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์ดังกล่าวได้แก่ปัจจัยนำเข้าแต่ละรายการ กระบวนการทำงานแต่ละรายการ และผลผลิตแต่ละรายการ ซึ่งล้วนมีคุณสมบัติเป็นหน่วยระบบในตัวเองทั้งสิ้น

9. เป็นอวัยวะหนึ่งของหน่วยอวัยวะหนึ่ง

คุณสมบัติของการ “เป็นหน่วยย่อยระบบหนึ่งของหน่วยอวัยวะหนึ่ง” (Being a Subsystem Unit of Suprasystem Unit) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้เป็นส่วนย่อยของหน่วยอวัยวะอื่นหน่วยหนึ่งซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าหน่วยนี้ หน่วยอวัยวะดังกล่าว นอกจากประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบนี้แล้วยังประกอบด้วยหน่วยย่อยระบบอื่นๆ อีกจำนวนหนึ่ง หน่วยระบบที่เป็นสมาชิกหรือส่วนประกอบทั้งหลายเหล่านี้จะทำงานประสานกันเพื่อผลผลิตของแต่ละหน่วยย่อยระบบรวมกัน ส่งผลให้เป็นผลผลิตรวมของหน่วยอวัยวะ

10. มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา

คุณสมบัติของการ “มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา” (Having Starting Point and Ending Point on Time Dimension) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งเวลาใดแล้วดำเนินไประยะเวลาหนึ่ง จึงสิ้นสุดความเป็นหน่วยระบบ โดยที่บรรดาอวัยวะของหน่วยระบบนี้แยกสลายจากกันมิได้ทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลผลิตรวมของหน่วยระบบนี้อีกต่อไป บรรดาหน่วย อวัยวะที่แยกสลายจากกันแล้วนั้นต่างหน่วยก็ต่างแยกย้ายกันไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่นๆ ในบริบทหรือในอวัยวะต่อไป

11. มีที่มาที่อยู่และที่ไป

คุณสมบัติของการ “มีที่มาที่อยู่และที่ไป” (Having Past Condition, Present Condition, and Future Condition) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบแต่ละระบบย่อยก่อกำเนิดมาจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งก่อนหน้านี้ และมาปรากฏดังในสภาพปัจจุบัน แล้วก็จะถึงเวลาในอนาคตที่เป็นไปสู่สภาพอื่น การก่อกำเนิดก็ดีและการดำรงอยู่ก็ดี ตลอดจนการเป็นไปในอนาคตก็ดีล้วนมาจากการกระทำของเหตุปัจจัยที่เป็นธรรมชาติหรือเหตุปัจจัยที่เป็นการกระทำของมนุษย์ หรือ ทั้งสองประเภทย่อมสมกัน เช่น หน่วยครอบครัวถูกสร้างขึ้นโดยการกระทำของมนุษย์ แต่สัตว์เซลล์เดียวถูกสร้างขึ้นโดยการกระทำของธรรมชาติ เป็นต้น

การจำแนกประเภทของหน่วยระบบ

หน่วยระบบต่างๆ อาจจำแนก ได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) หน่วยระบบประเภทกายภาพ
- 2) หน่วยระบบประเภทชีวภาพ
- 3) หน่วยระบบประเภทสังคมภาพ
- 4) หน่วยระบบประเภทเนื้อผสม

โดยที่นำจะใช้คำภาษาอังกฤษเรียกดังนี้ Physical System Unit, Biological System Unit, Social System Unit และ System Unit หรือ Blended System Unit

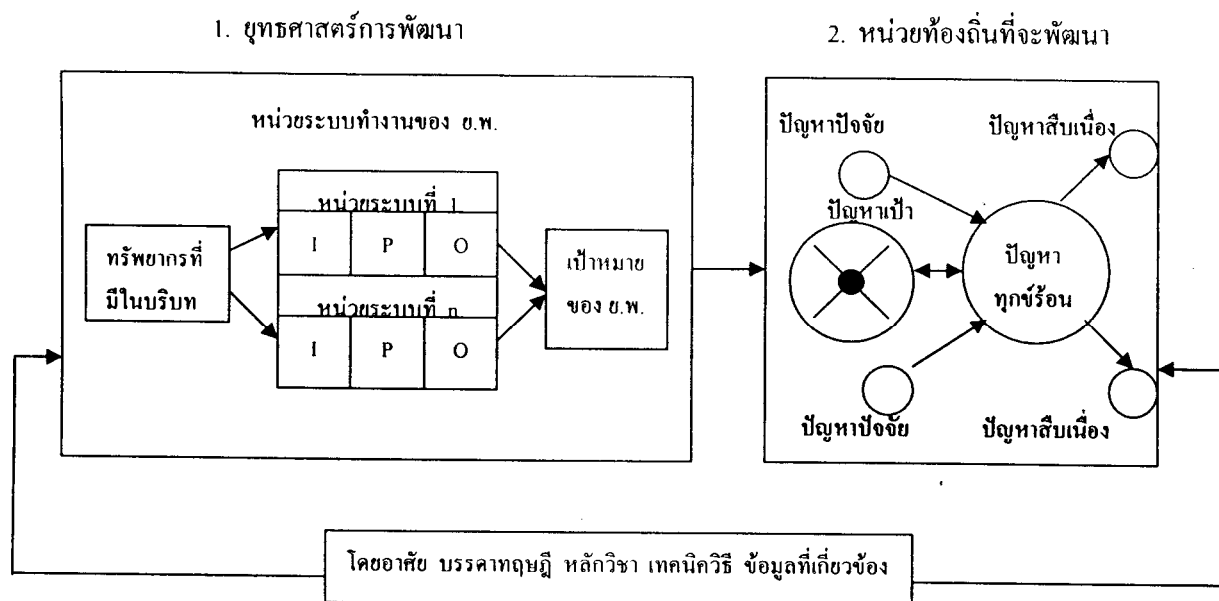
ตัวแบบทางความคิดเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนา

เจลิชว นูริภักดี (2546: 19 - 22) ได้ให้ความหมายของ ยุทธศาสตร์การพัฒนา (Development Strategy) ไว้ว่าเป็นการรวมเอาคำ “ยุทธศาสตร์” กับคำ “การพัฒนา” มาเชื่อมกัน จึงมีความหมายเท่ากับนำความหมายของสองคำนั้นมารวมกัน คือหมายถึงแผนการอันชาญฉลาดสำหรับใช้ทำงานพัฒนาเรื่องใดที่มีความยากเป็นพิเศษ ซึ่งไม่อาจทำให้บรรลุได้ด้วยวิธีปกติธรรมดาที่รู้จักกันโดยทั่วไป เป็นแผนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักวิชาทฤษฎี แนวความคิด และข้อมูลสภาพจริงที่ถูกต้องเหมาะสมกับเรื่องที่จะทำการพัฒนาในครั้งนั้นแผนการดังกล่าวย่อมประกอบด้วย

1. เป้าหมายปลายทางที่ดี
2. วิธีการที่ดี
3. ระบบทำงานที่ดี

“เป้าหมายปลายทางที่ดี” คือ เป็นเป้าหมายของยุทธศาสตร์ซึ่งตรงต่อการแก้ปัญหาเป้าหมายและไม่ก่อผลเสียหายข้างเคียง “วิธีการที่ดี” คือ เหมาะสมกับเป้าหมายที่วางไว้ และเหมาะสมกับทรัพยากรที่จัดหามาไว้ “ระบบทำงานที่ดี” คือ มีปัจจัยนำเข้า มีกระบวนการ และมีผลผลิตที่พอดีกับ “บริบท” และเป็นหน่วยทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 3 ตัวแบบทางความคิดเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนา



(เกลียว บุรีภักดี, 2546: 19)

ภาพที่ 3 ตัวแบบทางความคิดว่าด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนา แสดงให้เห็นว่าการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาสำหรับปัญหาทุกขั้วรื้อนแต่ละครั้ง จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การระบุและวิเคราะห์ปัญหาทุกขั้วรื้อน
- 2) การกำหนดและวิเคราะห์ปัญหาเป้า
- 3) การกำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์
- 4) การสร้างหน่วยระบบทำงาน
- 5) การจัดหาทรัพยากร

คำอธิบายวิธีปฏิบัติสำหรับแต่ละขั้นมีดังนี้

- 1) การระบุและวิเคราะห์ปัญหาทุกขั้วรื้อน

ปัญหาทุกขั้วรื้อนในที่นี้ หมายถึง สภาพอันไม่พึงประสงค์ของผู้เป็นเจ้าของทุกขั้วคนหนึ่งคนใด หรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดที่มีตัวตนแน่นอน เจ้าของทุกขั้วนั้นสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความทุกขั้วรื้อน หรือสถานะอันไม่พึงประสงค์นั้นได้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ดังกล่าว

การระบุปัญหาทุกขั้วรื้อน ได้แก่ การระบุจำนวนและขอบเขตของผู้มีความทุกขั้วรื้อน หรือ "เจ้าทุกขั้ว" ระบุนิคมและอาการของความทุกขั้วรื้อน ตลอดจนความรุนแรง เวลา สถานที่ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัญหาทุกขั้วรื้อน คือ การจัดหมวดหมู่หรือจำแนกประเภท หรือลำดับขั้นตอนหรือแหล่งของปัญหาทุกขั้วรื้อนแล้วแสดงความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มปัญหา หรือระหว่าง

หน่วยปัญหาเหล่านั้น เช่น แสดงให้เห็นว่ามีบางหน่วยปัญหาที่เป็นเหตุปัจจัยให้เกิดปัญหาลักษณะอื่นก็ได้วัตถุประสงค์ของการจำแนกปัญหาออกเป็นหน่วยปัญหาย่อยๆ คือ เพื่อสะดวกในการเลือกปัญหาใดปัญหาหนึ่งมาเป็นปัญหาเป้า (Target Problem) สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อแก้ปัญหานั้นต่อไป

2) การกำหนดและวิเคราะห์ปัญหาเป้า

การจะกำหนดเลือกหน่วยปัญหาใดที่ได้มาจากปัญหาทุกขั้วรอบ เพื่อนำมากำหนดเป็นปัญหาเป้า ในกรณีที่มีหน่วยปัญหาหลายรายการให้เลือก ผู้เลือกปัญหาอาจใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

- 2.1) หน่วยปัญหาเป้านี้ถ้าได้รับการแก้ไขจะสนองความต้องการของเจ้าทุกข์ได้มาก
- 2.2) หน่วยปัญหาเป้านี้ถ้าได้รับการแก้ไขจะนำความคลี่คลายมาสู่หน่วยปัญหาอื่นได้ด้วย
- 2.3) ผู้ที่จะรับผิดชอบแก้ไขปัญหาเป้านี้ มีความสามารถพอที่จะสร้างยุทธศาสตร์ขึ้นมาแก้ปัญหาก็
- 2.4) การจะสร้างยุทธศาสตร์ขึ้นมาแก้ปัญหาเป้านี้ จะไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากเกินไป ไม่ต้องการลงทุน

การเลือกปัญหาเป้า อาจจะเลือกปัญหาเดียวหรือมากกว่านั้นได้ สำหรับการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามควรคำนึงว่าหน่วยปัญหาเป้าแต่ละหน่วยมักต้องใช้ยุทธศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเหมาะสมกับปัญหานั้น การเลือกปัญหาเป้ามามากกว่าหนึ่งปัญหาในคราวเดียวกันจะนำไปสู่ความยากลำบากในการสร้างยุทธศาสตร์ แต่ถ้าเป็นกรณีที่มีความเหมาะสมด้วยเหตุผลอย่างอื่นการเลือกปัญหาเป้ามามากกว่าหนึ่งปัญหาในคราวเดียวกันก็ย่อมทำได้

การวิเคราะห์ปัญหาเป้าที่ได้เลือกแล้ว คือ การจำแนกองค์ประกอบภายในกรอบปัญหาตลอดจนจำแนกเหตุปัจจัยและกระบวนการที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งในการนี้สามารถนำเอาทฤษฎีระบบมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัญหาเป้า คือ เพื่อให้เข้าใจชัดเจนว่าการจะแก้ไขปัญหานั้นให้หมดไป จะต้องกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์เป็นอย่างไร และจะต้องใช้ทรัพยากรมากเพียงใด

3) การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์

การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์ คือ การคิดอนุมานจากผลการวิเคราะห์ปัญหาเป้าสิ่งที่ต้องตัดสินใจในขั้นนี้ คือ จะกำหนดเป็นเป้าหมายของยุทธศาสตร์ในคุณภาพระดับใด ทั้งนี้เพราะว่าแต่ละระดับของคุณภาพจะหมายถึงการใช้ทรัพยากรคือทุนที่แตกต่างกัน

4) การสร้างหน่วยระบบทำงาน

หน่วยระบบทำงานแต่ละหน่วยก็คือ “หน่วยระบบ” ที่เราสร้างขึ้นตามหลักของทฤษฎีระบบนั่นเอง กล่าวคือ เรากำหนดว่าจะให้ได้ผลผลิต (O) เป็นเช่นไร จากนั้นจึงกำหนดกระบวนการ (P) และกำหนดปัจจัยนำเข้า (I) ที่จะทำให้เกิดผลผลิตที่ต้องการ

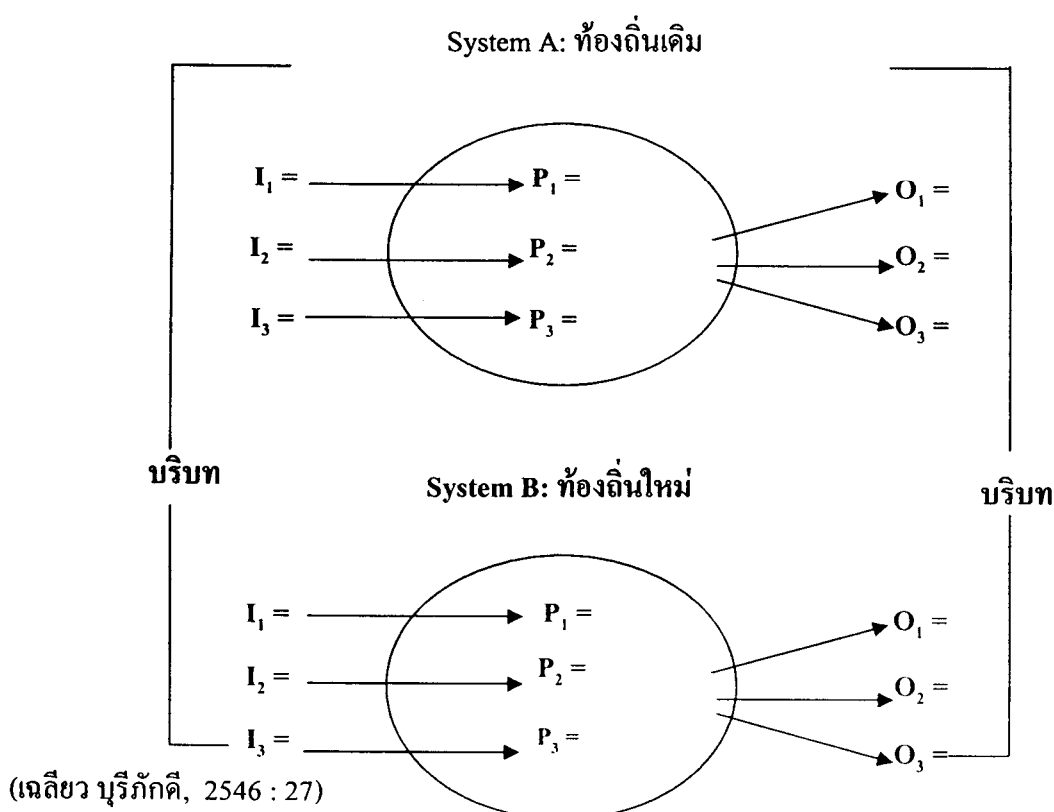
หน่วยระบบทำงานอาจมีมากกว่าหนึ่งหน่วย และอาจเชื่อมโยงกันในลักษณะที่เป็นลำดับก่อนหลังแก่กัน หรือในลักษณะที่เป็นคู่ขนานก็ได้ คือ บรรดาผลผลิต (O) ที่ได้มาจากหน่วยระบบทำงานทั้งหลายรวมกัน ทำให้บรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้แล้ว

5) การจัดหาทรัพยากร

ทรัพยากรที่จะนำมาใช้เป็นปัจจัยนำเข้า ย่อมได้มาจากบริบทภายนอกและบริบทภายในของหน่วยระบบทำงานแต่ละหน่วย โดยที่ควรได้รับการเลือกสรรอย่างเหมาะสมและมีความคุ้มค่า ได้แก่ กำลังคน เงิน วัสดุสิ่งของ เวลาดำเนินการ ตลอดจนสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น สถิติปัญหาความรู้ ความสามารถ ค่านิยม ความเชื่อ ความศรัทธาและอื่นๆ ความชาญฉลาดที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของแผนการแก้ปัญหา หรือของยุทธศาสตร์การพัฒนายู่ที่การเลือกใช้ทรัพยากรนี้เอง

แนวคิดเรื่องการใช้วิธีการเชิงระบบในการวางแผนพัฒนาท้องถิ่น

ภาพที่ 4 กรอบความคิดเรื่องการแปลงรูปท้องถิ่น (Locality Transformation)



หลักวิชาเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) หรือที่มักเรียกโดยย่อว่า “R&D” นั้น เป็นกระบวนการแก้ปัญหาหรือบรรลุเป้าหมายการพัฒนาโดยการทำการวิจัยและทำการพัฒนาควบคู่กันไปเป็นลำดับขั้นตอน

ลำดับขั้นตอนของกระบวนการวิจัยและพัฒนา (RA = RESEARCH ACTIVITY; RO = RESEARCH OUTCOME; DA = DEVELOPMENT ACTIVITY; DO = DEVELOPMENT OUTCOME; ตัวเลข = ลำดับที่; ลูกศร = นำไปสู่)

ภาพที่ 5 กระบวนการวิจัยและพัฒนา



กระบวนการวิจัยและพัฒนาประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

R_1A = กิจกรรมวิจัยขั้นที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจวิเคราะห์ เพื่อทราบข้อมูลสภาพจริงของปัญหาทุกขั้วรอบ หรือความต้องการพัฒนา ได้ผลเป็น R_1O = ความรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาหรือความต้องการพัฒนา สำหรับเรื่องนั้น

D_1A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 1 เป็นการพัฒนาประเด็นความคิดโดยอาศัยข้อมูล R_1O ได้ผลเป็น D_1O = ประเด็นปัญหาเป้าหมายที่ชัดเจน สำหรับจะหาทางแก้ไขต่อไป

R_2A = กิจกรรมวิจัยขั้นที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจวิเคราะห์ในประเด็นปัญหาเป้าหมาย โดยเฉพาะ และศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และตัวอย่างกรณีอื่นๆ อันจะช่วยให้ได้ข้อความรู้เกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหามุ่งเป้า ได้ผลเป็น R_2O = ข้อความรู้วิธีแก้ปัญหามุ่งเป้า ซึ่งยังเป็นข้อความรู้ที่หลากหลาย

D_2A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 2 เป็นการพัฒนาวิธีการแก้ปัญหามุ่งเป้า โดยสังเคราะห์มาจาก R_2O ขั้นนี้ย่อมต้องมีการเลือกวิธีที่คิดว่าดีที่สุดเท่าที่สภาพการณ์จะอำนวย ได้ผลเป็น D_2O = วิธีการอันชาญฉลาด สำหรับใช้แก้ปัญหามุ่งเป้า หรือที่อาจเรียกว่า “ยุทธศาสตร์การพัฒนา” โดยที่ในขั้นนี้ยังเป็นสมมติฐานอยู่

R_3A = กิจกรรมวิจัยขั้นที่ 3 เป็นการวิจัยแบบทดลอง เพื่อตรวจสอบว่า D_2O ใช้แก้ปัญหามุ่งเป้าได้จริง ได้ผลเป็น R_3O = ข้อความรู้เกี่ยวกับการนำ D_2O มาใช้ ว่าใช้ได้จริงหรือไม่ บกพร่องจุดใด ถ้าพบข้อบกพร่องมากหรือใช้การไม่ได้ ต้องวนกลับไปทำ R_2A และ D_2A อีกครั้ง เพื่อให้ได้ D_2O อันใหม่

D_3A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 3 เป็นการใช้ข้อความรู้ R_3O เพื่อสรุปให้ได้วิธีการหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ผ่านการทดลองแล้ว ผลเป็น D_3O = วิธีการพัฒนาหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ผ่านการทดลองแล้ว ซึ่งอาจจะเหมือนกับ D_2O = หรืออาจจะปรับปรุงขึ้นเล็กน้อย

D_4A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 4 เป็นการจัดสาธิตวิธีใช้ D_3O ในการแก้ปัญหามุ่งเป้าได้ผลเป็น D_4O_1, D_4O_2 คือ ตัวปัญหา ณ จุดสาธิตได้ถูกแก้ไข ผู้มาชมการสาธิตได้รับความรู้เพื่อนำไปแก้ปัญหามุ่งเป้าของตนต่อไป

ทฤษฎีแรงงูใจ

แรงงูใจมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ลูกค้าทุกคนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อกล่าวถึงแรงงูใจแล้วแรงงูใจแรกคือ แรงงูใจขั้นต้น อันเป็นความต้องการทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ความหิว ความกระหาย และความปลอดภัย อีกระดับหนึ่งคือ แรงงูใจทางสังคม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น ทฤษฎีแรงงูใจสามารถอธิบายถึงเหตุของการเกิดแรงงูใจไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ มาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน พูนศิริ วัจนะภูมิ, 2543: 149) เป็นผู้หนึ่งซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ เป็นผู้ที่เน้นเกี่ยวกับความสามารถของแต่ละบุคคล ในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง มาสโลว์ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์เป็นแรงจูงใจที่สำคัญและจะถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่ต้องการ การตอบสนอง การจูงใจที่แสดงพฤติกรรม มักจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ความต้องการระดับต่ำ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับถัดไป ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความต้องการทางสรีระ(ทางร่างกาย) เป็นระดับความต้องการขั้นพื้นฐานที่สามารถทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ (ปัจจัยสี่) ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ฯลฯ

ลำดับที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย บุคคลจะรู้สึกมีความปลอดภัย เมื่อสิ่งเรานั้นเป็นสิ่งที่เรารู้จักมักคุ้นเป็นอย่างดี และไม่ชอบที่จะต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย เช่น การมีงานทำ มีรายได้ ความต้องการปราศจากอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การเจ็บป่วย เป็นต้น

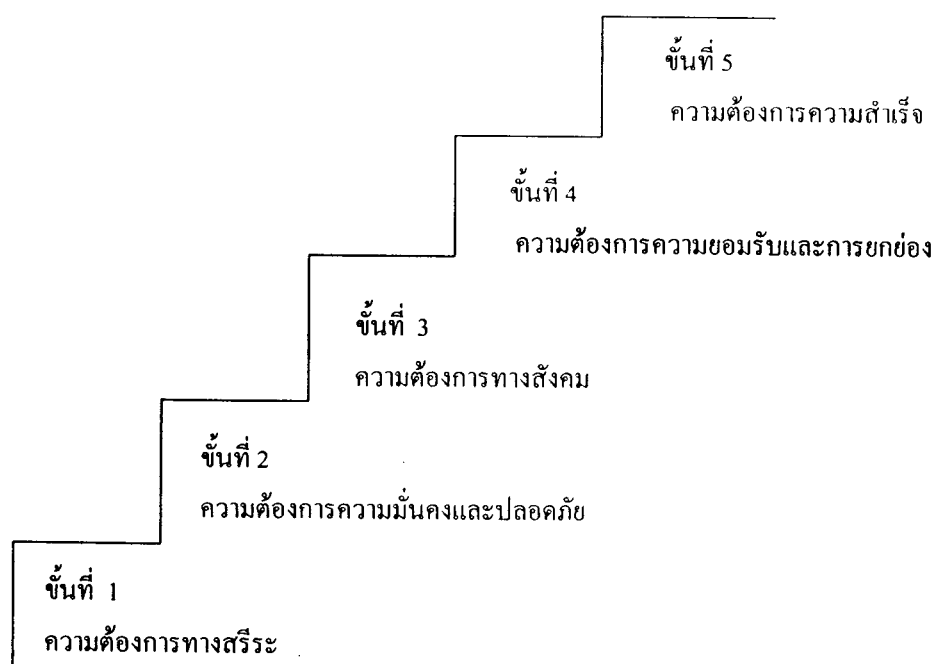
ลำดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น เป็นตัวกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรม เช่น ความต้องการยอมรับนับถือเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลตอบสนองความต้องการ การให้ความรัก การให้อภัยและการเป็นมิตร

ลำดับที่ 4 ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง เป็นความต้องการได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น อยากมีชื่อเสียง อยากมีความสำเร็จ ต้องการตำแหน่งและการยอมรับนับถือจากเพื่อนและบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง

ลำดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายในชีวิต เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพที่สูงสุดเท่าที่จะกระทำได้

ทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการสร้างประสิทธิภาพในการจูงใจได้ โดยทำให้เราได้แง่คิดที่ว่า ก่อนที่เราจะสามารถจูงใจบุคคลให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดนั้น เราได้คำนึงถึงลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์เสียก่อนหรือไม่

ภาพที่ 6 ลำดับขั้นตอนต่างๆของมาสโลว์ (Maslow)



(Maslow อ้างถึงใน พูนศิริ วัจนะภูมิ, 2543: 149)

2. ทฤษฎีความต้องการของเฮิร์ซเบิร์ก

แนวคิดของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg) มีความสัมพันธ์กับเรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานตามหลักของมาสโลว์ และทฤษฎี Y ของแมคเกรเกอร์ รวมทั้งประเภทผู้นำแบบประชาธิปไตย

พูนศิริ วัจนะภูมิ (2543:151) กล่าวว่า “ทฤษฎีการจูงใจของเฟรดเคอริก เฮิร์ซเบิร์ก เป็นทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจากนักบริหาร ทฤษฎีนี้มีชื่อว่า ทฤษฎีสองปัจจัย (Two – Factor Theory) ได้กล่าวว่า ความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานนั้นแตกต่างกัน การที่บุคคลมีความพอใจในการทำงาน ไม่ได้หมายความว่าเขาดำเนินการงานด้วยความพอใจในการทำงานเสมอไป ความพอใจในการทำงานจะมีผลให้บุคคลทำงาน โดยไม่คิดจะลาออกจากงาน หรือนัดหยุดงานแต่แรงจูงใจในการทำงานจะทำให้บุคคลทำงานด้วยความมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรมของพนักงาน” จึงมีอยู่ 2 ประเภท คือ

2.1 ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการจูงใจ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ได้รับการยกย่องจากผลงาน งานที่ท้าทาย การเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ลักษณะงานที่ทำให้รับผิดชอบมากขึ้น การมีโอกาสดำเนินการก้าวหน้า ฯลฯ

2.2 ปัจจัยสุขภาพ เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่จะป้องกันให้บุคคลเกิดความไม่พอใจในงานที่ทำอยู่ ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์กร การบังคับบัญชาหรือการนิเทศความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร สภาพการทำงาน อัตราค่าจ้าง ความมั่นคงและสถานภาพในการทำงาน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป เครื่องกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจอันสำคัญก็คือตัวของงานนั่นเอง ส่วนประกอบอื่นๆ จะเป็นเพียงปัจจัยประกอบในการปรับปรุงภาวะแวดล้อมเพื่อป้องกันมิให้เกิดมีความไม่พอใจขึ้นได้ ดังนั้นงานจึงเป็นตัวกระตุ้นอันสำคัญที่จะนำผู้ปฏิบัติไปสู่ความต้องการอันสูงส่ง

ตารางเปรียบเทียบทฤษฎีของ Maslow และ Herzberg

Maslow	Herzberg
	ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความพอใจ
ความต้องการอันสูงส่ง	ความสำเร็จ
	ความรับผิดชอบ
ความต้องการเป็นเด่นในสังคม	การยอมรับนับถือ
	ความก้าวหน้า
	ปัจจัยที่อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ
ความต้องการเป็นที่รักใคร่	ความสัมพันธ์ระหว่างกัน
	การควบคุมด้านเทคนิค
	นโยบายองค์กร
ความปลอดภัยและความมั่นคง	การบริหาร
	ความมั่นคงในงาน
ความต้องการทางร่างกาย	สภาวะการทำงาน
	เงินเดือน
	ชีวิตส่วนตัว

(คารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2542: 238-239)

อย่างไรก็ตาม เรื่องของความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ไม่มีความแน่นอนแต่อย่างใด บุคคลหนึ่งอาจมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงระยะเวลา

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ

พอลเลอร์ และดอนเนลลี (Porler and Donnelly อ้างถึงใน ปัญญา เลิศไกร, 2538 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานหรือสิ่งที่เขาได้กระทำลงไปว่าเป็นอย่างไร

สมิธ (Smith อ้างถึงใน ปัญญา เลิศไกร, 2538 : 8) กล่าวว่า ให้ความพึงพอใจเป็น ความรับรู้หรือบ่งบอกถึงความพึงพอใจ มาก น้อย ของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่องานนั้นว่า ได้ตอบสนองต่อความต้องการของเขาเพียงใด และความรู้สึกของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่มีต่องานทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และสภาพแวดล้อม

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535 : 143) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงานใดๆ เป็น ความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (อ้างถึงใน จิรนนท์ พงศ์สำราญ, 2545 : 39) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุขสังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

สรุปได้ว่า ความพอใจเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่เกิดจากความพึงพอใจเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์เกิดความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ต้องการความสุขสบาย ต้องการเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มีความสวยงาม และคุณภาพดีมาสนองความต้องการทั้งทางกายและจิตใจ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเกิดขึ้นมากมาย เหตุเพราะความต้องการของมนุษย์ที่มีความต้องการหลากหลายแตกต่างกันไปตามสถานภาพของแต่ละคน หรือตามประโยชน์ใช้สอยที่มนุษย์ได้คิดค้นคิดเปลี่ยนแปลงขึ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Herzberg (เฮิร์ซเบิร์ก, 1959 อ้างถึงใน จิรนนท์ พงศ์สำราญ, 2545 : 39) ทฤษฎีเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg) กล่าวถึง ความสำคัญของทฤษฎีความพึงพอใจว่า บุคคลมีความต้องการอยู่ 2 ชุด คือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความไม่สบายต่างๆ และความเจ็บปวด ความต้องการที่จะเจริญเติบโตและพัฒนาความสลับซับซ้อนทางด้านจิตวิภาค

ความต้องการขั้นพื้นฐานบุคคลที่คล้ายกับสัตว์โลกทั่วไป และจะเข้ามาเป็นตัวกำหนดสภาพการทำงาน และอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน ความต้องการดังกล่าวนี้ เรียกว่า ไฮจีน แฟคทอรี

(Factory Hygyn) ซึ่งเป็นตัวสร้างสถานการณ์ในการทำงานของบุคคล อย่างไรก็ตาม ตามทฤษฎีของ เฮอร์ซเบิร์กนี้เมื่อบุคคลได้รับแบบกลาง คือ ทำงานแบบเรื่อยๆ ไม่ขาดงาน แต่ถ้าบุคคลรู้สึกไม่พอใจ เขาก็จะขาดงาน ดังนั้น เฮอร์ซเบิร์ก จึงเรียกว่า ไฮจีน แฟลทอรี ว่าเป็นตัวทำให้ไม่พอใจ ความต้องการของบุคคลที่ต้องการความเจริญ ต้องการพัฒนา หรือความต้องการที่จะพัฒนาจิตวิญญาณนั้น บุคคลอาจจะแสดงออกไม่เหมือนกัน เช่น ความท้าทายของงาน โอกาสของแต่ละบุคคลที่จะใช้ความสามารถเต็มที่ โอกาสที่จะคิดหาวิธีการ หรือจะพูดได้อีกวิธีหนึ่งว่า งานนั้นมันมีลักษณะท้าทาย หรือลักษณะ น่าเบื่อในตัวมันเอง และเป็นสภาพอิสระ กล่าวคือ เป็นอิสระจากเงินเดือน จากสภาพแสงสว่าง สภาพสิ่งแวดล้อมอื่นๆ งานจะเป็นตัวก่อให้เกิดความพึงพอใจ สำหรับบุคคลและองค์ประกอบอันนี้ เฮอร์ซเบิร์ก เรียกว่า โมทีฟเวเตอร์

หลักการบริการ

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกในทุกวันนี้ ธุรกิจทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร อย่างรวดเร็ว นวัตกรรมทางเทคโนโลยีทำให้เกิดพัฒนาการใหม่ๆ ทำให้ความแตกต่างของเวลามีความหมายน้อยลง การรับฟังข่าวสารรวดเร็วเหมือนย่อโลกให้เล็กลง การเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น การพบปะ การรับบริการ ปรากฏให้เห็นได้อย่างเด่นชัด จนทำให้เกิดการเปรียบเทียบในด้านการบริการได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

1. ความหมายของการบริการ

จากความเจริญก้าวหน้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่หลายๆคนคิดว่าจะก่อให้เกิดศักยภาพที่เข้มแข็งต่อองค์กรนั้นๆ นั้นมิได้หมายความว่าองค์กรนั้นๆจะมีคุณภาพที่เต็มร้อยเสมอไป ปัจจุบันองค์การต่างๆไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชน ต่างก็ให้ความสนใจกับการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพด้วยกันทั้งสิ้น เพราะคุณภาพของการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานและเป็นเกณฑ์ในการพัฒนาความสำเร็จ หรือความเป็นเลิศขององค์กร

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การให้บริการทุกด้านอย่างสมบูรณ์แก่ลูกค้า จึงเป็นหน้าที่สำคัญของทุกคน และเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้น การบริการ จึงหมายถึง การกระทำ กิจกรรม สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญที่สุดของธุรกิจทุกประเภท

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2545 ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

ปราชญ์ สุขารมณ์ (2534 : 21) การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

งานบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในอันที่ผู้ให้บริการจะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้ การให้บริการที่มีคุณภาพในทางปฏิบัติที่เป็นจริง เป็นสิ่งที่ไม่ใช่กระทำได้ง่ายนัก

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สมชาติ กิจขรรยง (2537 : 42) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติคนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ และคนอื่นๆ (2539 : 8) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 45) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 13) ได้ให้ความหมาย การบริการว่า หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สรูป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการ นำเสนอให้กลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

2. ลักษณะของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2546 : 17) กล่าวว่า การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน ลักษณะของการบริการสามารถแยกได้ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ ซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 (อ้างถึงใน จิรนนท์ พงษ์สำราญ, 2545) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของงานบริการมี 4 ประการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลิตผล สิ่งที่ใช้บริการจะได้ก็คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

สรุป ลักษณะของการบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่มีกำหนดการล่วงหน้าและเป็นงานที่ต้องตอบสนองทันที เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ประเภทของงานบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 210) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

3.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

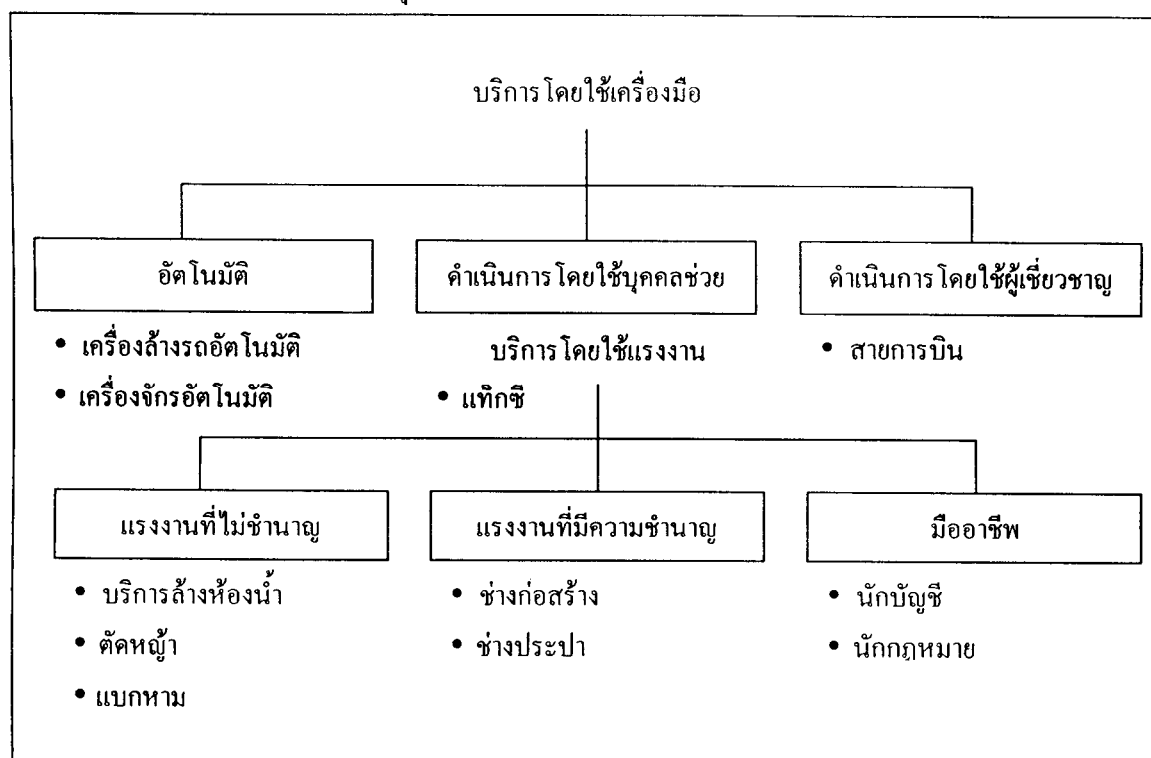
3.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3.3 เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

3.4 เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังรายละเอียดในภาพที่ 5

ภาพที่ 7 แสดงการจัดการประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคน



(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541 : 210)

สมิต สัจฉกร (2546:19-20) ได้แบ่งประเภทของงานบริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

3.1 การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ ทียบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

3.2 การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขาเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

4. องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

การบริการเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ เป็นหัวใจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ บริการตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า SERVICE ในที่นี้จะแยกตัวอักษรแต่ละตัวที่เป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบสู่ความสำเร็จในการบริการ ให้เห็นชัดเจนขึ้น ดังนี้

1. Satisfaction	ความพึงพอใจ
2. Expectation	ความคาดหวัง
3. Readiness	ความพร้อม
4. Values	ความมีคุณค่า
5. Interest	ความสนใจ
6. Courtesy	ความมีไมตรีจิต
7. Efficiency	ความมีประสิทธิภาพ

การบริการที่ดี มีคุณภาพนั้น ต้องทำด้วยใจ เต็มใจ และจริงใจ หรือมี Service Mind อยู่ตลอดเวลา เพราะผู้รับบริการจะประเมินการทำงานด้วยความรู้สึของผู้รับบริการ ถ้าได้รับบริการที่ดีได้ข้อมูลที่ต้องการ สะดวกและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการมีไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส ก็ จะสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ อยากกลับมาใช้บริการเสมอๆ แต่ถ้าไม่ได้ในสิ่งที่ คาดหวังไว้ผู้ให้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีแสดงพฤติกรรมความไม่พอใจออกมา นั่นย่อมทำให้ เกิดผลกระทบทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพราะฉะนั้น บุคลากรที่ปฏิบัติงานในจุดสัมผัสบริการ ต้องเตรียมตัวเองให้พร้อมเพื่อการให้บริการเสมอ เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็น กระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเราใน ฐานะผู้ให้บริการต้องมีจริยธรรมเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ ปรับปรุงบุคลิกภาพ มีทักษะในการ สื่อสารและสามารถจูงใจผู้ให้บริการให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการได้รับการบริการ สิ่งเหล่านี้คือเสน่ห์ที่ผู้ให้ บริการควรคัดคว้าไว้อย่างสม่ำเสมอ

สิ่งที่ผู้รับบริการจะใช้ประเมินผู้ให้บริการพอสรุปได้ ดังนี้

1. เวลา ที่ผู้รับบริการต้องคอยเพื่อจะได้รับการบริการ และต้องใช้ในการรับบริการ
2. ความสะอาด ความเป็นระเบียบของสถานที่ และสิ่งของที่ผู้ให้บริการต้องสัมผัส
3. ความสะดวก ความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนของวิธีการใช้บริการ
4. บุคลากร ที่มีประจำในการให้บริการ
5. บุคลิกภาพ การแต่งกาย อากัปกิริยา น้ำเสียงของผู้ให้บริการ
6. ความเอื้ออารี เอาใจใส่ของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย ในการใช้บริการ
8. จำนวนเครื่อง อุปกรณ์ ที่เตรียมไว้สำหรับให้บริการ
9. ความถูกต้อง ความแม่นยำของการดำเนินการและบริการ
10. การช่วยเหลือ ในข้อติดขัดของบริการ
11. ความรับผิดชอบและจรรยาบรรณ ของผู้ให้บริการ
12. ความเสมอภาค ในการได้รับการบริการ

5. งานขายจะต้องมีการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

5.1 บริการก่อนการขาย เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

5.2 การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

5.3 การบริการหลังการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้เกิดการขายซ้ำ การบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำลูกค้าในด้านการจัดการ ช่วยตรวจแก้ไขข้อขัดข้องให้แก่ลูกค้า ให้ข้อคิดเห็นวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจ ให้คำปรึกษาและข้อควรระวังในการใช้ ให้คำแนะนำในขณะติดตั้งสินค้า ติดตามผลการใช้สินค้าหรือการซ่อมบำรุง ติดตามงานการขนส่งสินค้า ฯลฯ

6. คุณสมบัติของผู้ที่ทำงานบริการที่ดี

สมิต สัจฉกร (2546: 2-23) กล่าวว่า ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี คือ มีจิตใจรักงานบริการ มีความรู้ในงานที่จะบริการ มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความช่างสังเกต มีวิจารณ์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา อธิบายชี้แจง มิมีมิตรไมตรี เอาใจใส่งาน แต่งกาย สุภาพ สะอาดเรียบร้อย กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม วาจาสุภาพ น้ำเสียงไพเราะ ควบคุมอารมณ์ได้ดี รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา กระตือรือร้น มีวินัยและซื่อสัตย์

การบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ คือ ทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการและได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้

ความพึงพอใจ = ความต้องการ + ความคาดหวัง

ความต้องการ คือ ลูกค้าจะบอกโดยชัดเจนว่าต้องการอะไร

ความคาดหวัง คือ ลูกค้าไม่บอกโดยชัดเจน เปลี่ยนแปลงและเพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ เช่น ความสะอาด ความสะดวกรวดเร็ว ฯลฯ

ลูกค้าจะเกิดความประทับใจเมื่อได้รับความพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ คุณภาพในงานบริการ คือ ความสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ในด้านการบริการจนเป็นผลในลูกค้ามีความพึงพอใจ และประทับใจ จนกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

วิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2544: 107) ให้ความหมายของคำว่า วิสาหกิจชุมชน หมายความว่า วิสาหกิจของชุมชนที่มุ่งประกอบการเพื่อพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชนโดยนำวัตถุดิบ ทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน รวมทั้งงานวิจัย ค้นแบบมาสร้างสรรค์ผลผลิต เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน

วิชิต นันทสุวรรณ (2544 : 23) ได้ให้ความหมายของคำว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิดการจัดการผลผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญา ขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน

วิสาหกิจชุมชนมิได้มีเป้าหมายอยู่กับการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึง กำไรทางสังคม ซึ่งได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคม

เสรี พงศ์พิศ (2544 : 53-54) ได้ให้ความหมายของคำว่า วิสาหกิจชุมชน คือ โอกาส ของชาวบ้านของคนที่ถูกกลืนให้ คิด ทำ และพัฒนาทรัพยากรของตนเองแทบจะเรียกว่า “ตามบุญ ตามกรรม” ก็ได้มาช้านาน เพราะขณะที่รัฐให้การสนับสนุนวิสาหกิจต่างๆของภาคเอกชน โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดใหญ่และวิสาหกิจขนาดย่อม แต่ไม่ได้ให้โอกาสและสนับสนุนที่เท่าเทียม และมีประสิทธิภาพต่อวิสาหกิจชุมชน ปลดปล่อยให้การประกอบการต่างๆในชุมชนกลายเป็น “กลุ่มเถื่อน” และถูกเอาเปรียบจากคนที่มีอำนาจมากกว่า อำนาจทางเศรษฐกิจ อำนาจทางสังคม รวมถึงคนที่มีกฎหมายอยู่ในมือ

กิจกรรมสำคัญที่มีในวิสาหกิจชุมชนมีดังต่อไปนี้

1. การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง จากการผลิตทางการเกษตร เพื่อการพึ่งตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรขององค์กร ชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไวน์ผลไม้พื้นบ้าน การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้านรูปแบบต่างๆ ผลิตภัณฑ์ยา สมุนไพร ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองขององค์กรชุมชนและเครือข่าย องค์กรชุมชน เช่น น้ำปลา ปุ๋ย เครื่องมือ เครื่องใช้ อาหารและยาสมุนไพร เป็นต้น

4. การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ตลาดค้า(ตลาด)ชุมชน ศูนย์สุขภาพพื้นบ้าน เป็นต้น

เมื่อองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายชุมชนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนครบทั้ง 4 กลุ่ม และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ จะเกิด “ระบบวิสาหกิจชุมชน”

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการของชุมชนเพื่อพึ่งพาตนเองของชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน รวมถึงการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข การมีสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน

มนุษยสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน

มนุษยสัมพันธ์มีลักษณะเป็นศาสตร์ (Science) และศิลป์ (Art) ของปฏิบัติการที่มนุษย์สัมพันธ์กัน อธิบายได้ในเชิงบูรณาการศาสตร์ต่างๆ เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา การที่บุคคลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีทั้งในการดำรงชีวิตประจำวันและการทำงานร่วมกันหลายประการ ประการแรก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ระหว่างบุคคลระดับใกล้ชิดกัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ประการที่สอง มนุษยสัมพันธ์ในการทำงานองค์กรต่างๆ เป็นที่รวมของบุคคลหลากหลายอาชีพหลายระดับต่างเข้าสู่งานด้วยจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน และประการที่สาม มนุษยสัมพันธ์เพื่อมนุษยชาติเป็นที่ยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของโลกทุกวันนี้เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีอุปสรรคสูงตั้งแต่ตอนปลาย ค.ศ.1980 – ปัจจุบัน

1. ความสำคัญของมนุษยสัมพันธ์

เสถียร เหลืองอร่าม (2538 : 6) กล่าวถึง ความสำคัญของมนุษยสัมพันธ์ว่า อาจจะเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยอันสำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารงานไม่ว่าองค์กรธุรกิจ องค์กรของรัฐบาล องค์กรทางสังคม โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย บ้าน ฯลฯ

มนุษยสัมพันธ์เป็นศิลปะของผู้ใช้ว่าทำอะไรเราจึงจะชนะใจคน การชนะใจคนนั้นหมายความว่าให้เขายอมรับนับถือเรา เกิดศรัทธาในตัวเราเอง เชื่อเรา ศรัทธา และมีความเลื่อมใสเราเท่านั้นยังไม่พอ เขาเหล่านั้นยอมทำตามด้วยความเต็มใจอย่างแท้จริง นั่นแหละคือหัวใจของการมีมนุษยสัมพันธ์

มนุษยสัมพันธ์ช่วยให้ผู้นำ สามารถนำไปปฏิบัติงานให้ได้รับผลงานและน้ำใจคนผู้บังคับบัญชาที่ดีจึงไม่อาจที่จะละเลยหรือทอดทิ้งหลักมนุษยสัมพันธ์นี้ นับว่าจะมีความสำคัญสำหรับผู้บังคับบัญชามากยิ่งขึ้น ดังเหตุผลต่อไปนี้

1.1 บุคคลซึ่งปฏิบัติงานในระดับหัวหน้า หรือทำงานตำแหน่งสำคัญๆจำเป็นต้องใช้เวลาส่วนมากติดต่อเกี่ยวข้องกับคน การติดต่อเกี่ยวพันนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องมนุษยสัมพันธ์มากพอสมควร

1.2 ผลของการวิจัยส่วนมากพบว่า สาเหตุที่บุคคลทำงานล้มเหลว ไม่ได้เลื่อนฐานะ ถูกปลดออกจากการงาน เพราะขาดความสามารถในการเข้ากับคนมากกว่าความรู้

2. ประโยชน์ของมนุษยสัมพันธ์

2.1 ทำให้เข้าใจถึงความต้องการ ความแตกต่าง ตลอดจนลักษณะของคน และสามารถชนะจิตใจคนให้เข้าร่วมทำงานด้วยความรัก ความพอใจ

2.2 ทำให้นักบริหารสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกชั้น

2.3 สร้างทักษะให้ผู้บริหารในการทำงานร่วมกับผู้ใต้บังคับบัญชา และติดต่อกับกลุ่มชนประสานงานหน่วยอื่นๆ ได้ดี

2.4 เป็นประโยชน์ในการสื่อสารความคิดติดต่อ การประชาสัมพันธ์กับประชาชน เพื่อเรียกร้องความเห็นชอบกับชี้แจงให้รู้ถึงบริการต่างๆ ของหน่วยงานในองค์กร

3. หลักมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.1 ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคนรู้ว่าเขาทำงานเป็นอย่างไร เช่น เอาใจใส่ หรือ สนใจ รู้จัก ดูแล และพบปะสนทนาปราศรัยกับผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคนเป็นระยะๆ

3.2 ให้เกียรติแก่เขาเมื่อถึงเวลาอันสมควร เช่น สรรเสริญเขาอย่างไม่เป็นทางการ ยกย่องชมเชยเขาเป็นลายลักษณ์อักษร เสนอความดีความชอบให้เขา จัดให้มีโครงการให้รางวัลแก่ผู้ทำงานดี เป็นการจูงใจ ตั้งใจทำงานดียิ่งขึ้นไป

3.3 ให้เขาทราบข่าวสารที่จำเป็นอยู่เสมอ คือ แจ้งนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเปลี่ยนแปลงในวงงานในสำนักงานอยู่เสมอ แจ้งข่าวคราวเกี่ยวกับผลได้ ผลเสียต่อการบริหารงานขององค์กรอยู่เสมอ ควรมีการติดต่อใกล้ชิดระหว่างกันอยู่เสมอ

3.4 ส่งเสริมให้เขาเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของหน่วยงานด้วย เช่น เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแสดงความคิดเห็น ขอมรับฟังข้อคิดในการปฏิบัติงาน สร้างความเป็นกันเอง

3.5 ให้ได้รับความไว้วางใจจากเขา เอาใจใส่ในทุกข์สุขของผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่เสมอ และลงมือแก้ไขปัญหาให้เขา ปฏิบัติต่อเขาด้วยความเป็นมิตร ส่งเสริมให้เขาเข้ามาพบท่านเมื่อมีปัญหา

แนวคิด ทฤษฎีและปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นปัจเจกชนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ เพราะด้านหนึ่งนั้นทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ เป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจ องค์กรทางธุรกิจจะไม่สามารถอยู่ได้ถ้าขาดผู้ซื้อและอีกด้านหนึ่งทำหน้าที่เป็นเจ้าของทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคจึงเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขยายตัว เศรษฐกิจขยายตัวและประเทศเจริญก้าวหน้า พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคต้องอาศัยโครงสร้างความพึงพอใจที่เป็นระเบียบและสามารถนำมาใช้ได้อย่างไม่ขัดแย้งกัน

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า บริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

นักบริหารธุรกิจ (อ้างถึงใน สำนักมาตรฐานการศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย, 2545 ก : 252) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมที่ผู้บริโภคเอาใจใส่ในการเลือกซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความพึงพอใจ และความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับจิตใจและอารมณ์โดยเป็นไปตามลำดับของความต้องการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และพฤติกรรมที่ทำให้เกิดขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดหา จัดซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีอยู่จำกัด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาที่มีการนำความรู้จากหลาย ๆ สาขามารวมศึกษา โดยเฉพาะในทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาและสาขาย่อยอื่น ๆ ความต้องการของมนุษย์ที่เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค อาจแบ่งเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

2.1 ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายอยู่ในตลาด

2.2 บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของงานบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย

2.3 การรวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำเร็จของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิริยาทางตลาด เช่น การติดต่อพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการ ได้รับการบริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO ? WHAT ? WHY ? WHO? WHEN ? WHERE ? และ HOW ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง กับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ วิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองตอบความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ (1) ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออะไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ ผู้มีรายได้ปาน กลาง จนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ การใช้ (Objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงบทบาท ของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อการ จัดช่องทาง การจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

3. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541 : 128) การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนี้จะ ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และทำให้เกิดการตอบสนอง ของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อ

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus=S) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response=R) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมี รายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ, 2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านั้น มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. การตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อนมสดกล่องในตราสินค้าต่าง ๆ

2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อนมสดกล่องจำนวน 1 กล่อง หรือครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะ จะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 184 อ้างถึงใน เพ็ญพา หนสมสุข, 2543) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นลักษณะและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนด ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสีผิว (Racial Groups)

1.2.3 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas Region) หรือท้องถิ่น ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.4 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.5 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่นทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นของสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupational) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นรวมถึงความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) นักบริหารการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการตั้งราคา

3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) นักบริหารการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การซื้อสินค้า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

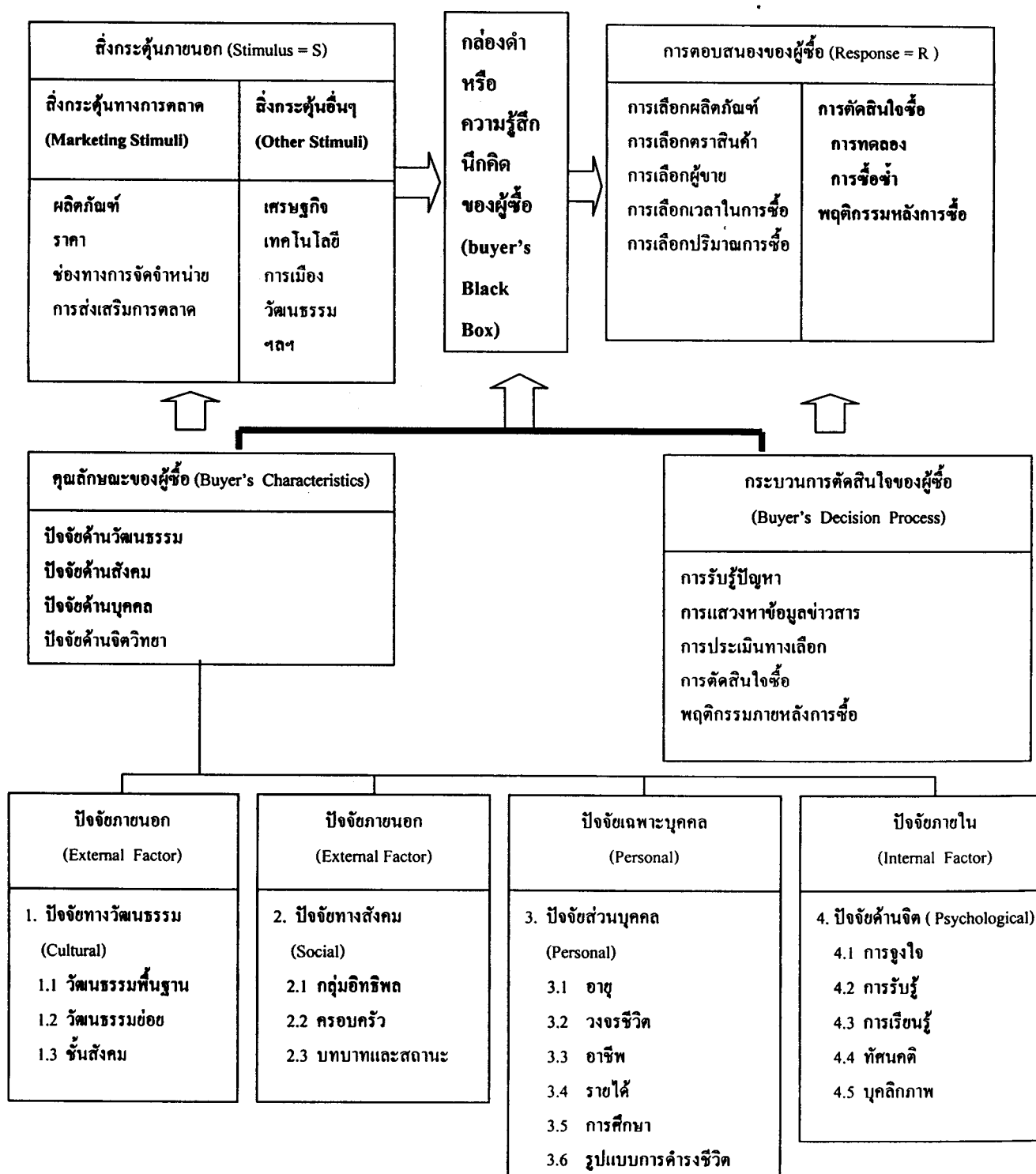
4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = S-R Theory) นักบริหารการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพล ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

4.4 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจจะหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยา ที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ดังแสดงในภาพที่ 8

ภาพที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ เราจะศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานะแวดล้อม ในหลายระดับ ได้แก่ นิสัย (Habit) หมายถึง ปฏิกริยาตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้ และรวมทั้งการแก้ปัญหา (Problem Solving) เกี่ยวกับการตัดสินใจในสถานการณ์แวดล้อม คือ การประเมินสิ่งใหม่หรือปัญหาใหม่ หรือสถานการณ์ใหม่ การสร้างสรรค์ (Creativity) สาเหตุของความเกี่ยวข้องตามลักษณะและสถานการณ์ใหม่ (ดารา ทิปะปาล, 2542 : 3-5 ; พินุล ทิปะปาล, 2545 : 151)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายดังต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการมองเห็นปัญหา (Perceived Problem) ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงาน ใส่ชุดไม่เข้ากัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้จะต้องไปงานครั้งที่ 5 เกิดความแตกต่างระหว่าง สภาพอันเป็นอุดมคติ กับความเป็นจริง เขาจึงต้องหาชุดอีกหนึ่งชุด สภาพดังกล่าวนี้ จะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ฉะนั้น นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้น กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาทางลดความเครียด ดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นที่ 2

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทาง คือ

- 2.1 การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหาที่จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเองด้วยขั้นตอนนี้เอง ทำให้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนเองนั้น ประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้ เป็นตราสินค้า (Brand Name) หรือ ยี่ห้อต้นๆ (Top of My Brand) หมายถึง ยี่ห้อ ที่ผู้บริโภคระลึกได้ ก่อนยี่ห้ออื่นๆ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความดี ในการโฆษณาสินค้าของตนเอง ให้ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์ สม่่าเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจ ก็

จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ หรือแรงจูงใจยังไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะหยุดชะงักลง

2.2 การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้

2.2.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากทราบว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะ去看โฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดี ควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใด ควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรใช้ในการโฆษณา สินค้าตามก็อาจจะล้มเหลว ที่จะเข้าถึง ผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

2.2.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้ออกาสกับเราแล้ว ด้วยการแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขายก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้น การจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้ เป็นประโยชน์แก่สินค้า

2.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล โดยวิธีนี้สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลืองเพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจนแจ่มแจ้ง

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้อย่างต่างๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นในสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราขอยอมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เราก็มีโอกาที่จะขายได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดี จึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทัน แต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย ดังนั้น การคิดโลโก้ของยี่ห้อ ไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋า ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตอบสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

การที่เราไม่ศึกษามาตรการ ในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็ยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจ

ผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนถัดไปก็คือการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่า ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อ จะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่า คุ้มราคาที่เขาจ่ายหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยึดติดอยู่กับสินค้า ที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำมาเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ มีดังนี้

4.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบากแต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างชัดเจนเท่าไร โอกาสที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

4.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่า บริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทมีชื่อเสียง คงไม่น่าของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

4.2.2 อายุของบริษัท บริษัทที่ดำรงมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูง ดังนั้นก็จะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

4.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเองด้วยการนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกมาขาย

4.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะพิจารณาว่าพนักงานขายมีบุคลิกเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่เรื่องพนักงานขายของคนด้วย

4.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาจะพิจารณาด้วยว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขาเห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรณญาณที่ดี เขาก็จะสบายใจที่ซื้อสินค้าตามคนเหล่านั้น

4.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดี คนมักจะเชื่อมั่นว่า ต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงเป็นของไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม

4.2.7 สินค้าบางอย่าง เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วิดีโอนาฬิกา เมื่อเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมาก ในการซ่อมสินค้าเหล่านี้ จึงควรมีการรับประกันการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความเสี่ยงไม่มากนักในการซื้อ เพราะมีการประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดนี้คือวิธีการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าเราสามารถลดสิ่งเหล่านี้ได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการให้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ถ้าเรากำหนดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่น หกเขตได้รับของแถมภายในเดือนนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นเพราะเกรงว่าจะไม่ได้รับของแถมนั้น

ประเภทของสินค้าโดยแบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนด เวลาในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค เราสามารถแบ่งสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-Cognitive Products) สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน รถยนต์ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่มีราคาก่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผิดพลาด เขาจะต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก

4.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-Affective Products) ได้แก่ สินค้าที่มีผลต่อภาพพจน์ผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ โดยประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ราคา แต่อยู่ที่ว่าสินค้านั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงความมีรสนิยม ความพิถีพิถัน หรือภาพพจน์ของผู้ใช้หรือไม่

4.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคำนึงมากนัก (Low-Involvement Products) หมายถึง สินค้าทั่วไป เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้จะมีราคาต่ำ และไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ใดๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่ต้องคิดมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้ (1) ผู้นำเสนอ (Presenter) (2) ตราสินค้า (Brand) (3) บริษัทผู้ผลิต (Companies) (4) องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Organization) (5) ประเภทของสินค้า (Product Categories) (6) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า (Retailers) (7) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (8) สื่อ (Media)

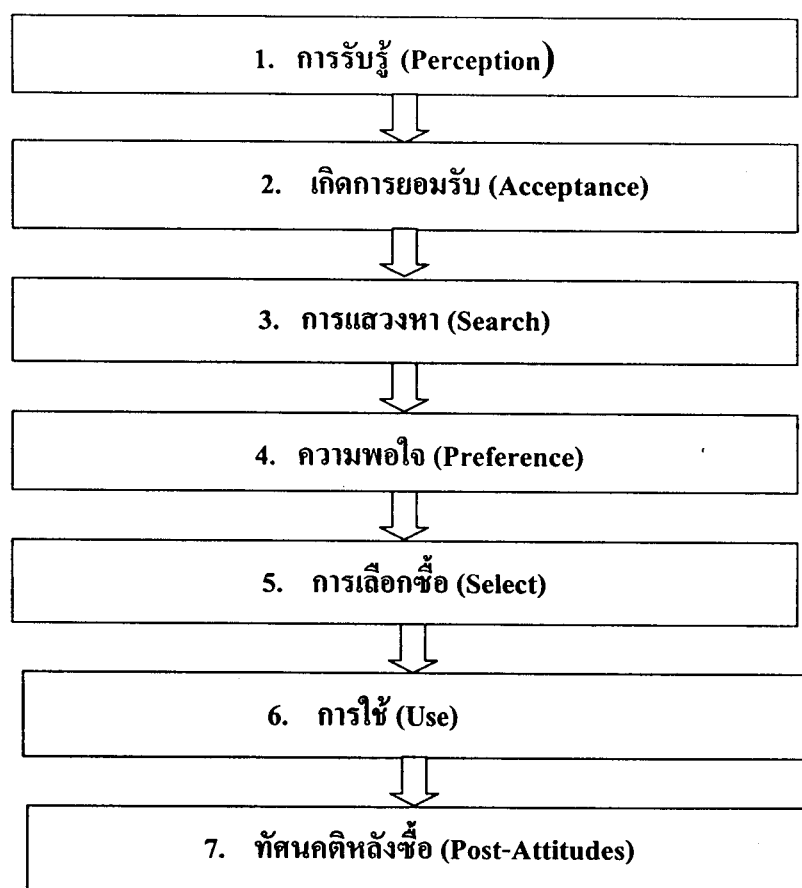
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หรือทัศนคติหลังซื้อ (Post-Attitudes) หลายคนเข้าใจผิดว่าขบวนการตัดสินใจสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้ว

ไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ หลังจากที่น่าไปใช้แล้ว ประสพการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น

ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค

1. การรับรู้ (Perception) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
 2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้ว ผู้บริโภคจะไปแสวงหา
 3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคแสวงหา นั่นคือ ไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
 4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้า ดังกล่าว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้น มากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่บนห้าง หรือท้องตลาด จึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
 5. การเลือกใช้ (Select) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นที่เขารับรู้ยอมรับไปแสวงหาและชอบมากกว่า เมื่อเขาซื้อไปแล้วต้องนำไปใช้
 6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อในขั้นนี้จึงถือเป็นการเรียนรู้ การใช้สินค้าด้วยตัวเอง
 7. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่น่าไปใช้แล้วประสพการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า
- หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ แล้วผู้บริโภคอาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วบอกว่าไม่ดี ดังแสดงในภาพที่ 9

ภาพที่ 9 ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค



(เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 188)

สภาพบริบททั่วไปของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร

ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตั้งอยู่ที่ 99/1 หมู่ที่ 6 ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเนื้อที่ประมาณ 50 ตารางวา ห่างจากตัวอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประมาณ 22 กิโลเมตร จัดตั้งขึ้นโดยการระดมหุ้นจากชาวบ้านในหมู่บ้านด่านสิงขร ในราคาหุ้นละ 100 บาท มีการคัดเลือกคณะกรรมการการดำเนินงาน 15 คน ในขั้นต้นปี พ.ศ. 2546 มีสมาชิกจำนวน 240 คน จำนวนเงินหุ้น 336,700 บาท ปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2549 มีสมาชิกจำนวน 325 คน จำนวนเงินหุ้น 741,100 บาท ลักษณะการดำเนินงานของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขรเป็นการค้าขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าจำเป็นต่างๆใน

ชีวิตประจำวันให้กับชาวบ้านในหมู่บ้านและชุมชนใกล้เคียง เพื่อนำกำไรที่ได้มาเป็นผลคืนให้กับสมาชิกและกำไรบางส่วนยังนำไปพัฒนาชุมชนอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าการตลาดบ้านด่านสิงขร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยได้นำมาใช้อ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2541: 91-94) ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) พบว่า ธุรกิจค้าปลีกทั้ง 2 รูปแบบ เมื่อพิจารณาในลักษณะส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นประเภทเดียวกัน ประกอบด้วย ส่วนขายสินค้าบริโภค (Food Store) และส่วนขายสินค้าอุปโภค (General Merchandise Store) แต่มีการพัฒนามาจากแหล่งกำเนิดต่างกัน ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และธุรกิจค้าปลีกทั้งสองประเภทใช้กลยุทธ์การบริหารที่เหมือนกันคือ ผู้นำต้นทุนต่ำ (Low Cost Leader)

ชาตยา จิงสุวดี (2542: 94-97) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการจะอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการให้บริการ วิธีการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า จากราคาป้าย รองลงมาคือการแจกของรางวัลเป็นเงินสด

เพ็ญพา หนสมสุข (2543: 100-103) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์สโตร์ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า การใช้บริการซูเปอร์สโตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการและช่วงเวลาการให้บริการและมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการและช่วงเวลาการให้บริการ ผู้บริโภคสถานภาพโสดมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส ผู้บริโภคสถานภาพสมรสมีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในด้านมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคระดับ

การศึกษาปริญญาตรีมีความถนัดในการมาใช้บริการมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนมากมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ผู้บริโภคที่ระดับรายได้มีน้อยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางมาศูนย์การค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัยสำคัญที่มีถึงช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการคือ มีสินค้าให้เลือกมากมายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสินค้าราคาไม่แพง และยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างเช่น สินค้ามีหลายระดับ ราคา อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงานไปมาสะดวก เป็นต้น

พงศา นามครุฑ (2544: 85-88) ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกขนาดใหญ่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องคั้นมากที่สุด โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนไม่แน่นอน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นมากที่สุด รองลงมา คือ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนเลือกซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกแผ่นพับรายการสินค้าพิเศษ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545: 86-89) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานเพศ อายุ และรายได้ต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ ทุกปัจจัยมีผลในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

จิรนนท์ พงศ์สำราญ (2545 : 83-86) ศึกษาเรื่องการวิจัยตรวจสอบยุทธศาสตร์เชิงผสม เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นของสถานบริการน้ำมันพบว่าจำนวนลูกค้าเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นของสถานบริการน้ำมันธารบุญเพิ่มขึ้นจากเฉลี่ยจำนวน 250 รายต่อเดือนในปี 2544 เป็นเฉลี่ยจำนวน 373 รายต่อเดือน ในปี 2545 นอกจากนั้นลูกค้าเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นได้รับรู้ข้อมูลต่างๆของสถานบริการน้ำมันธารบุญโดยเป็นผลมาจากการใช้ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องทุกกิจกรรมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ที่ดี และการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องของสถานบริการน้ำมันธารบุญอยู่ในระดับมาก

ราวดี จันปุ่ม (2545: 122-125) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นในการซื้อสินค้าของร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมและร้านคอนวีนีเยนสโตรรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคประเภทร้านโชห่วยคือ ปัจจัยภายใน พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด มีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ปัจจัยภายนอก ด้านไปใช้บริการเพราะร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ประเภทร้านค้าคอนวีนีเยนสโตรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดไปใช้บริการเพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอก ซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

บรรพต จินดาพันธ์ (2546: 88-92) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง ในส่วนของร้านสะดวกซื้อสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม ชา กาแฟ และฟาสต์ฟู้ด ตามลำดับ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความน่าเชื่อถือของตราบริษัท ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีทำเลสะดวกต่อการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของแถมให้ทันทีที่ให้บริการ ขั้นตอนในการเติมน้ำมันมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง และความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ

วิโรจน์ ม่วงาว (2546 : 101-104) ศึกษาเรื่องพัฒนาการและการเติบโตของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านเลี้ยว ตำบลบ้านเลี้ยว อำเภอปากท่อ จังหวัดอุดรดิตถ์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการ การคงอยู่และเติบโตของศูนย์สาธิตการตลาด โดยใช้ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านเลี้ยวเป็นพื้นที่ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนบ้านเลี้ยวเป็นชุมชนที่มีพื้นฐานทางการเกษตร การทำนา ทำไร่ และเลี้ยงสัตว์ ซึ่งก่อให้เกิดกลุ่มช่วยเหลือกันในกลุ่มชนหลากหลายรูปแบบ ศูนย์สาธิต

การตลาดก็เป็นกลุ่มหนึ่งในชุมชน จัดตั้งขึ้นในปี 2534 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดหาและจำหน่ายสินค้าเครื่องอุปโภคให้กับคนในชุมชนในราคาถูกธรรม ซึ่งกระบวนการดำเนินการธุรกิจดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระดมทุน จากการสมัครเป็นสมาชิกของครัวเรือนในชุมชนในอัตราหุ้นละ 100 บาท และให้สมัครได้ไม่เกิน 10 หุ้นต่อครัวเรือน การซื้อสินค้า หลังจากที่มีเงินทุนในการดำเนินการแล้ว คณะกรรมการได้นำไปซื้อสินค้าในตัวจังหวัด โดยซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อครัวเรือนหรือตามสมาชิกสั่งมาขายให้กับคนในชุมชน การขายสินค้า ศูนย์สาธิตการตลาดจะขายสินค้าในราคาที่เท่ากับร้านค้าในจังหวัด เพราะได้ซื้อมาในราคาขายส่ง บางครั้งก็ขายสินค้าในราคาที่เท่ากับร้านค้าในชุมชน และการจัดสรรผลกำไร ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกิจกรรม ซึ่งศูนย์สาธิตการตลาดจะปันผลกำไรหลังปิดบัญชีทุกสิ้นเดือนกันยายน โดยการจัดสรรผลกำไรออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ค่าตอบแทนกรรมการ เงินปันผลเฉลี่ยคืน และเงินทุนสำรองจ่าย อย่างไรก็ตามศูนย์สาธิตการตลาดบ้านเลี้ยว มีปัญหาอุปสรรคที่สำคัญคือ การขาดเงินทุนหมุนเวียน และการค้างชำระจากสมาชิกที่ซื้อสินค้าแบบเงินเชื่อ

การคงอยู่และเติบโตของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านเลี้ยว มีผลมาจากปัจจัยสำคัญหลายด้าน ได้แก่ ด้านผู้นำ ด้านการบริหารจัดการ ด้านเงินทุน ด้านการมีส่วนร่วม ด้านรายได้ และผลประโยชน์ของสมาชิก และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก

ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านเลี้ยว ในฐานะที่เป็นองค์กรชุมชน ก็มีลักษณะขององค์ประกอบที่เอื้อต่อการพึ่งตนเอง ดังนี้ มีทุนด้านทรัพยากรบุคคล จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก และลักษณะของกิจกรรมที่มีอำนาจในการตัดสินใจของตนเองได้ในชุมชน ได้แก่ การกำหนดราคาขายสินค้า เป็นต้น

เกษสุดา จังพานิช (2548 : 89-94) การวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การเพิ่มบุคลากรในการตัดเย็บธง บ้านกระเจียน หมู่ 2 ตำบลกระเจียน อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. การฝึกอบรมการตัดเย็บธง ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าฝึกอบรมการตัดเย็บธง จำนวน 8 คน ของกิจการของผู้วิจัยได้ และจากการวัดค่าความพึงพอใจของผู้เข้าฝึกอบรมการตัดเย็บธง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ที่ใช้ในการฝึกอบรมและความพอเพียงของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความพึงพอใจมากที่สุด

2. เมื่อทำการฝึกอบรมการตัดเย็บธง ได้มีผู้เข้าฝึกอบรมทำการตัดเย็บธงจำนวน 8 คน และเป็นผู้ตัดเย็บธงให้กับกิจการของผู้วิจัย ทำให้มีการผลิตธงเพิ่มขึ้น จำนวนธงที่ทำการตัดเย็บมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งยอดจำนวนธงโดยเฉลี่ยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.20 ผืนต่อเดือน ซึ่งยอดที่ผลิตธงเพิ่มขึ้นมีผลต่อรายได้ของกิจการ

3. ผลสัมฤทธิ์แบบทดสอบความรู้เรื่องธง ความรู้เรื่องจักรเย็บผ้า และความรู้เรื่องขั้นตอนการตัดเย็บธง ก่อนการฝึกอบรมและหลังการฝึกอบรมของกลุ่มทดลอง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิภาวรรณ ตามพร (2548 : 105-108) การวิจัยปรับใช้ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลประกอบการมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและปรับใช้ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลประกอบการของร้านปราณบุรีซูเปอร์สโตร์ไปยังร้านเต้าพานิช ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลประกอบการของร้านเต้าพานิชที่ได้ปรับเปลี่ยนจากยุทธศาสตร์การเพิ่มผลประกอบการของร้านปราณบุรีซูเปอร์สโตร์ มีหน่วยระบบทำงาน คือ ระบบการบริหารงาน และระบบการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ร้าน การจัดอันดับยอดขายสินค้าที่ดีของร้าน การจูงใจลูกค้า และการบริการของร้าน

2. รายได้ของร้านระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์และหลังการใช้ยุทธศาสตร์เพิ่มขึ้นกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์

3. จำนวนลูกค้าของร้านระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์เพิ่มขึ้นกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ ส่วนด้านความพึงพอใจของลูกค้าหลังการใช้ยุทธศาสตร์มีความพึงพอใจสูงขึ้นกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์

ผาณิตา แซ่ลือ (2548: 74-76) การวิจัยทดลองรูปแบบการบริการเชิงผสมเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านท่าเกวียนเฟอร์นิเจอร์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการบริการเชิงผสมเพื่อเพิ่มยอดขายประกอบด้วย การพัฒนาพนักงานและบริการของร้าน และการพัฒนาด้านการตลาด ภายหลังการทดลองรูปแบบการบริการทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี โดยพฤติกรรมปฏิบัติงานของพนักงานหลังการทดลองอยู่ในระดับดี ส่วนก่อนการทดลองอยู่ในระดับปานกลาง

2. ยอดขายระหว่างการทดลองและหลังการทดลองใช้รูปแบบการบริการสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของร้าน หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนัน เลิศนิรติวงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสถานีน้ำมันผลการวิจัย พบว่า การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากกว่ากัน สิ่งที่น่าสนใจคือการให้บริการที่ดี

เอี่ยมพร ภักษา (2548 : 132-134) การวิจัยและพัฒนารูปแบบการเพิ่มยอดขายสินค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ 4Ps ของร้านเอี่ยมพร ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ 4P's ที่ร้านเอี่ยมพรนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของร้านเอี่ยมพรได้ และจากการวัดค่าความความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด
2. ความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์สูงกว่าก่อนการทดลองใช้ยุทธศาสตร์
3. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเพราะเหตุผลที่สำคัญ คือ ความมีอริยาศรัยของเจ้าของร้าน และลูกค้ามีความต้องการให้ร้านค้าปลีกส่งเสริมการขายโดยวิธีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า