

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 ผู้สูงอายุในด้านสังคม จิตใจ และเศรษฐกิจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 2.3 ทฤษฎีแนวทางการฝึกอาชีพของผู้สูงอายุ
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ทฤษฎีความต้องการผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการ 4M

2.1 ผู้สูงอายุในด้านสังคม จิตใจ และเศรษฐกิจ

จากงานวิจัยของ ชลธิชา วังวิเวก (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ของสถานภาพสุขภาพกาย แรงแสนับสนุนทางสังคมและพฤติกรรมการดูแลตนเองด้านสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ พบว่า การเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจของผู้สูงอายุเป็นผลมาจากการสูญเสียมี 4 ประการ คือ 1) การสูญเสียบุคคลผู้เป็นที่รัก เช่น การสูญเสียคู่ชีวิต ญาติสนิท หรือเพื่อนฝูง จึงทำให้ผู้สูงอายุเกิดความเศร้าได้ง่าย 2) การสูญเสียสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้สูงอายุถึงวัยที่ต้องออกจากการทำงาน ความสัมพันธ์ทางสังคมจึงลดลง นอกจากผู้สูงอายุจะมีรายได้ลดลงแล้ว ผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยยังรู้สึกว่าตนไร้คุณค่า ไม่มีเป้าหมายในชีวิต ผู้สูงอายุโดยทั่วไปจึงมักปรับตัวลำบากต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยรวีวรรณ นิวัตพันธุ์ (2553) เสริมว่าผู้สูงอายุจะประสบปัญหาด้านสังคมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งรูปแบบทางสังคมและลักษณะของครอบครัว ซึ่งครอบครัวของคนไทยเป็นครอบครัวใหญ่และจะมีผู้สูงอายุเป็นผู้นำ เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และพัฒนาความก้าวหน้าให้แก่บุตรหลาน ได้รับการยอมรับและความเคารพนับถือ เมื่อรูปแบบของสังคมเปลี่ยนไปจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรมทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น การพึ่งพาอาศัยผู้สูงอายุลดลง ทำให้ผู้สูงอายุขาดความสำคัญ การยอมรับ และการเอาใจใส่ดูแลจากบุตรหลาน ผู้สูงอายุจึงมักพบกับความโดดเดี่ยว ขาดที่พึ่งทางใจและสุขภาพจิตเสื่อม นอกจากนี้ประเด็นทางด้านความคับข้องใจทางสังคม การเข้าสู่วัย ผู้สูงอายุกลับมีผลให้ผู้สูงอายุต้องการการยอมรับมากขึ้น เมื่อบุตรหลานหรือสังคมให้ผู้สูงอายุละลดความรับผิดชอบต่อการกิจต่างๆ จึงมีผลกระทบต่อจิตใจผู้สูงอายุมาก ดังนั้นผู้สูงอายุจึงมักรู้สึกน้อยใจ และเสียใจ 3) การสูญเสียสัมพันธ์ภาพในครอบครัว เมื่อบุตรธิดาได้แยกครอบครัวไปอยู่ต่างหาก ทำให้ความสัมพันธ์และกิจกรรมที่เคยมีร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวลดลงกว่าแต่ก่อน ทำให้ผู้สูงอายุอยู่อย่างโดดเดี่ยวเกิดความรู้สึกเหงาและซึมเศร้าได้ง่าย 4) การสูญเสียความสามารถทางด้านร่างกาย เมื่อร่างกายของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมโทรมลง สมรรถภาพทางเพศและความสวยงามของรูปร่างหน้าตาก็ลดลงไปด้วย จึงมีผลกระทบต่อจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา รักชาติ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัด

เชียงใหม่ โดยศึกษาผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ทำใจยอมรับเมื่อเกิดความรู้สึกเหงา หงุดหงิด โกรธหรือเสียใจ รวมทั้งยอมรับกับบทบาทหน้าที่ของตนเองที่ลดลง การเจ็บป่วย และการสูญเสียของบุคคลรอบข้าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของชุมชนได้มีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยยิววัฒน์ วุฒิเมธี (2526) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม พิจารณา ตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Williams(1976) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนหมายถึงการร่วมกันคิดรวมถึงการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการใช้ความรู้ ความคิด และวิธีการที่ดีในการแก้ปัญหาด้วยตัวของประชาชนเอง เพื่อส่งเสริมดูแลติดตามผลการดำเนินดำเนินงานขององค์กรและพนักงานผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง สเนห์ จามรัก(2527) ให้ความหมายว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนไม่ใช่เพียงการดึงคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมตามที่นักวิชาการหรือองค์กรพัฒนาตั้งขึ้น แท้จริงแล้วต้องให้ชุมชนมีกิจกรรมและวิธีการดำเนินการของตนเอง ทวีทอง หงส์วิวัฒน์(2529) อธิบายว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนหมายถึงการที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการควบคุมการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีพทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญาซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองเป็นของตนเอง นอกจากการพัฒนาโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมจะต้องยึดแนวทางปฏิบัติ 3 ประการ ได้แก่ 1. ต้องถือว่าชาวบ้านเป็นหลักในการแก้ปัญหา องค์กรภายนอกเป็นเพียงตัวกระตุ้น ส่งเสริมและสนับสนุนเท่านั้น 2. กิจกรรมการพัฒนาต้องเริ่มจากพื้นฐานของชุมชน กล่าวคือ วิถีชีวิตที่ดำรงอยู่ในชุมชนทั้งในอดีตและปัจจุบัน การยึดเยียดกิจกรรมการพัฒนาซึ่งกำหนดตามกรอบความคิดของคนภายนอก นอกจากจะไม่นำไปสู่การมีส่วนร่วมที่แท้จริงแล้ว ยังเป็นการทำลายศักยภาพการแก้ปัญหาของชุมชน สร้างลักษณะขาดความมั่นใจในตนเองและปม 3. ปัญหาการรับรู้ของชุมชนอาจเป็นปัญหาในการมีส่วนร่วม ดังนั้นจึงต้องกระจายการสื่อสารให้ครอบคลุมเพื่อสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการรับรู้ของประชาชน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการมีส่วนร่วมของนักวิชาการที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการมีส่วนร่วมได้ว่า เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงบทบาทในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการชุมชนในระดับต่าง ๆ เช่น ท้องถิ่นของตน หรือกิจการทางการบริหารของภาครัฐ อย่างเปิดเผย และเต็มความสามารถทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา ความรู้สึก โดยมีพื้นฐานมาจากความเป็นเจ้าของ มีผลประโยชน์ร่วมในสิ่งที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

2.3 ทฤษฎีแนวทางการฝึกอาชีพของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาเรื่อง การฝึกอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2554) สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่ยึดถือการทำงานเป็นสำคัญ (Work Oriented Society) การจัดการศึกษาในปัจจุบันจึงเป็นการเตรียมบุคลากรเข้าสู่โลกของงานและอาชีพมากกว่าที่จะใช้ความรู้เป็นเครื่องประดับชีวิตอย่างแต่ก่อน การประกอบอาชีพ หรือการมีงานทำ นอกจากจะเป็นการใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่เพื่อการยังชีพและสร้างครอบครัวแล้ว ยังเป็นการสร้างเกียรติภูมิให้แก่วงศ์ตระกูลอีกด้วย

จากคลินิกชุมชนอุทัยทิศ จังหวัดมหาสารคาม ได้ค้นหาผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาพื้นบ้าน พบว่ามีผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาพื้นบ้านจำนวน 32 คน จำแนกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ภูมิปัญญาด้านสมุนไพร ภูมิปัญญาด้านขนมไทย ภูมิปัญญาด้านอาหารอีสาน ภูมิปัญญาด้านการจักสานถักทอ ภูมิปัญญาด้านการเล่านิทานพื้นบ้าน และภูมิปัญญาด้านดนตรีพื้นบ้าน หลังจากนั้นมีการคัดเลือกผู้สูงอายุที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการศึกษาของทักษิณาร์ ไกรราชและคณะ(2553) เรื่องกระบวนการสร้างคุณค่าผู้สูงอายุในการถ่ายทอดองค์ความรู้จำนวน 10 คน ทำการแนะนำเทคนิควิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ในที่สาธารณะ แล้วเชิญผู้สูงอายุทำการสอนนักเรียนในโรงเรียนซึ่งอยู่ในชุมชน หลังจากนั้นทำการประเมินนักเรียนและอาจารย์ที่เข้าร่วมโครงการ ต่างมีความเห็นว่า เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ ในการนำภูมิปัญญาถ่ายทอดแก่ลูกหลาน ซึ่งนักเรียนมีความตั้งใจที่จะสืบทอดปัญญาดังกล่าวไว้ นอกจากนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุที่ทำการสอนนักเรียน พบว่าผู้สูงอายุมีความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนได้กระทำ มีความสุข มองเห็นคุณค่าในตนเอง รู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม รวมทั้งมีความเชื่อมั่นในคุณค่าทางสังคมของตนเองมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจเรื่อง “การส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุตามแนวทางพระราชรัฐ” (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560) พบว่ากรณีมีผู้จ้างงานเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุเข้าทำงาน มีผู้ประสงค์เข้าทำงานคิดเป็นร้อยละ 81.77 และไม่มี ความประสงค์ที่จะทำงานเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ โดยผู้ที่ประสงค์จะทำงานระบุเหตุผลในการงานคือมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.09 รองลงมาคือการสร้างคุณค่าให้กับตัวเองคิดเป็นร้อยละ 51.84

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2.) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4.) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

5.) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2.) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือ ต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4.) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5.) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุ ภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6.) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7.) การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

- การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

- การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8.) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9.) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10.) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11.) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12.) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

13.) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14.) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป 15.) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ต้องคำนึงถึง

1.) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.) การแข่งขัน

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997)

1.) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมุขสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.) การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

- ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว
- ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง
- ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ
- การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2.) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและ

สภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) หรือเป็นการ ติดต่อบริการ เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ ติดต่อบริการอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อบริการโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อบริการมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1.) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ - กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้า (Kotler, P. & Armstrong, G., 2000) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

- การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมี จุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch, G.E., & Belch, M.A., 2001) เป็นเครื่องมือ กระตุ้น ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

3.) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือPR)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ กระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, F.W., 2002) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการ สื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้ เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) มีจุดมุ่งหมาย เพื่อ ส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการ ต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง ในพื้นที่ทั้งนี้ และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens, F.W., 2002)

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็น ข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่ง ข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือ ป้ายโฆษณา (Arens, F.W., 2002)

- การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุงที่จะสื่อสาร โฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลด ราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พสุธร เรืองถิ่น (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ด้านราคามาก ที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการตลาด ผลการ ทดสอบสมมติฐาน ลูกค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาด สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ทัศนาศา หงษ์มา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

เมธาวิ เฝ้าเมธาวีธร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะอาดในการเลือกซื้อสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในความหมายที่เข้าใจได้ทั่วไป ก็คือ ผู้ที่ซื้อ ใช้ค้นหา ประเมิน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายเพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ตนเอง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคจึงมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า สินค้าเครื่องมือเครื่องใช้เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ บริการ การศึกษา การเดินทาง ฯลฯ การบริโภคนี้เองมีอิทธิพลอย่างสูงต่อระบบเศรษฐกิจทุกระดับ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติหรือระหว่างชาติการบริโภคมีผลโดยตรงให้เกิดการผลิตและการขนส่งสินค้าหรือบริการ นั้นๆ ทำให้เกิดความต้องการวัตถุดิบ การขนส่ง และการจ้างงาน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้อันนำไปสู่การบริโภคต่อไปอีก (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2546) ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภค บริโภค ตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัล สำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคนขั้นสุดท้าย (Schiffman Leon G, & Kanuk, Leslie Lazer, 1994) สอดคล้องกับงานวิจัยของดารา ทีปะपाल (2542) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ บทบาทในการเป็นผู้บริโภค ในหลายๆ กรณีของการบริโภคเป็นการบริโภคของกลุ่ม ไม่ใช่ผู้บริโภคแต่เพียงคนเดียว นักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเพียงผู้บริโภคเฉพาะที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ให้ความสนใจว่าสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อาจมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทหนึ่งหรือหลายๆ บทบาท ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญทั้งหมด (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2546, หน้า 3) ดังต่อไปนี้

1.) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
 2.) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการหาข้อมูล

- 3.) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
 4.) ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
 5.) ผู้ใช้ (User) คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทุกคน และไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาด จึงต้องมีการเลือกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อันหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันด้านความจำเป็น ความต้องการมีโอกาสได้รับความพึงพอใจไม่ต่างจากส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดมีวิธีการหลากหลายในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตนสนใจและเลือก เช่น กลุ่มนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษา กลุ่มผู้ชายโสด อาชีพต่างๆ ที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้

- 1.) มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs / Wants)
- 2.) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง มีเงิน หรือทรัพยากรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือผู้มีอิทธิพลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ได้
- 3.) มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- 4.) มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค คำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำการแสดงออกให้เห็น จึงอาจให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ว่า “การกระทำการแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ทิ้งหรือกำจัด สินค้าหรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบ ความจำเป็นหรือความต้องการของเขา” หรืออีกความหมายหนึ่ง ในเชิงกว้าง ก็คือ “การกระทำของ บุคคลหรือกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการได้รับสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ นั้นขึ้น” (ศรีณยุพงค์ เทียงธรรม, 2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ประกอบด้วย WHO WHEN WHERE WHAT WHY WHO และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATION OCCASIONS OUTLETS OPERATIONS คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการ 4M

วิเชียร วิทยอุดม (2551: 2) (อ้างใน สุวณิชจรูญโรจน์ ณ อยุธยา (2551: 25-26) วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการ

จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การวิเคราะห์การบริหารจัดการด้านการให้บริการประชาชนด้วยระบบพิธีการศุลกากรนำเข้าและส่งออกทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารของกรมศุลกากร” กล่าวถึง ทรัพยากรในการบริหาร (management resources) ว่าโดยทั่วไปทรัพยากรในการบริหารหรือปัจจัยในการบริหารที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) และการบริหาร (Management) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4M ทรัพยากรในการบริหารหรือปัจจัยในการบริหารเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็น หรือเป็นพื้นฐานในการบริหารที่จะขาดเสียมิได้ ถ้าขาดเสียแล้วไม่ว่าจะเป็นการบริหารราชการ หรือการบริหารธุรกิจก็ตามงานก็ไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

สมคิด บางโม (2546) กล่าวว่าปัจจัยในการบริหารมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1.) คนหรือบุคคล (Man) เป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารงาน หน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ จำเป็นต้องมีคนที่ปฏิบัติงาน ผลงานที่ดีจะออกมาได้ต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณภาพและมีความรับผิดชอบต่อองค์การหรือหน่วยงานนั้น ๆ
- 2.) เงิน (Money) หน่วยงานจำเป็นที่จะต้องมีงบประมาณเพื่อการบริหารงานหากขาดงบประมาณ การบริหารงานของหน่วยงานก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมาย
- 3.) ทรัพยากรหรือวัสดุ (Material) การบริหารจำเป็นต้องมีวัสดุอุปกรณ์หรือทรัพยากรในการบริหาร หากหน่วยงานขาดวัสดุอุปกรณ์หรือทรัพยากรในการบริหารแล้วก็ย่อมจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้เกิดปัญหาในการบริหารงาน
- 4.) การบริหารจัดการ (Management) เป็นภารกิจของผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรง คือเป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการประมวล ผลักดันและค่ากับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 3 ประการให้สามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานตามที่ต้องการ นักบริหารและนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า การบริหารหรือการจัดการไว้ต่าง ๆ กันตามที่ชนะของแต่ละบุคคลที่สำคัญไว้ดังนี้

ความหมายของการบริหารจัดการ

เกษม จันทรแก้ว (2540) ได้ให้ความหมายว่า การบริหาร หมายถึง ศิลปะการดำเนินการนำวัตถุดิบสู่ระบบด้วยระบบกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้ การบริหารจึงเป็นการดำเนินการให้ทุกโครงการทำหน้าที่สัมพันธ์กัน เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการผสมผสานกันถ้าไม่วางแผนการดำเนินการที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่วางแผนบริหารอย่างไร อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารมีหน้าที่อำนาจการ (Directing) ตามอำนาจหน้าที่จากหน่วยงาน (Organizing) ที่เป็นผู้รับผิดชอบควบคุม (Controlling) ในการนำแผนงาน (Planning) ที่ได้กำหนดไว้แล้วไปดำเนินการร่วมกันทรัพยากร (Assembling Resource) ทำให้การผลิตหรือการใช้ปัจจัยการบริหาร (ได้แก่ คน งบประมาณ เครื่องมือ อุปกรณ์ สวัสดิการ ฯลฯ) ก่อให้เกิดผลผลิตขั้นสุดท้าย

สรุปว่า การบริหารเป็นการดำเนินการที่ผู้บริหารมีหน้าที่ในการสั่งการในการบริหาร จัดการ ควบคุม และนำแผนที่กำหนดไว้ไปดำเนินการให้แล้วเสร็จ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 18 -19) ได้รวบรวมความหมายของคำว่า “การบริหารจัดการ” ได้ดังนี้

การบริหาร (Administration) จะใช้ในการบริหารระดับสูงโดยเน้นที่การกำหนดนโยบาย ที่สำคัญและการกำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูงเป็นค่านิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ (Public

Administration) หรือใช้ในหน่วยงานราชการและคำว่า “ผู้บริหาร” (Administrator) จะหมายถึงผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในองค์กรของรัฐหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร (Schermerhorn, 1999, p. G -2) การบริหาร คือกลุ่มของกิจกรรม ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Leading/ Directing) หรืออำนาจการ และการควบคุม (Controlling) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรขององค์กร (6M's) เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลครบถ้วน

สรุปว่า การบริหาร คือกลุ่มของกิจกรรม ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการหรืออำนาจการและการควบคุม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทรัพยากรองค์กร (6 Ms)

วิโรจน์ สารรัตน์ (2545, หน้า3 -5) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กร โดยอาศัยหน้าที่หลักทางการบริหารอย่างน้อย 4 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์กร การนำและการควบคุม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบที่จะให้มีการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การวางแผน (Planning) เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งนักวิชาการทั้งหลายกำหนดขึ้น จะเริ่มต้นด้วยหน้าที่ทางการวางแผนเป็นอันดับแรกจึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนเป็นอย่างดี โดยที่องค์ประกอบของกระบวนการวางแผนองค์การหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยภารกิจจุดหมายและแผน โดยภารกิจเป็นข้อประกาศอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับจุดหมาย หรือเหตุผลพื้นฐานในการดำรงอยู่ขององค์กรและขอบข่ายงานเฉพาะขององค์กรหรือที่ทำให้้องค์การแตกต่างจากองค์กรอื่น สำหรับจุดหมายเป็นเป้าหมายแห่งอนาคต หรือผลลัพธ์สุดท้ายที่้องค์การต้องการให้บรรลุผล ขณะเดียวกันแผนงานหมายถึงวิถีทางที่จะก่อให้เกิดการกระทำเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับ้องค์การ

การจัดองค์กร (Organizing) เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่สืบเนื่องจากการวางแผน กล่าวคือเมื่อ้องค์การจัดทำจุดหมายและแผนเชิงยุทธศาสตร์แล้ว ผู้บริหารควรต้องออกแบบ โครงสร้าง้องค์การ เพื่อให้การบริหารงานบรรลุจุดหมายแผนเชิงยุทธศาสตร์ของ้องค์การนั้น การออกแบบ โครงสร้าง้องค์การเป็นกิจกรรมที่ควรได้รับการตรวจสอบอยู่เสมอเนื่องจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้าง้องค์การเกิดขึ้นมากมาย

การนำ (Leading) เป็นสถานะที่ผู้นำใช้ความพยายามที่จะให้มีอิทธิพลต่อผู้อื่นเพื่อให้ การปฏิบัติงานบรรลุจุดหมายของ้องค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การที่ผู้นำจะเป็นผู้นำที่มีศักยภาพดังกล่าวได้พึงทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจ (Motivation) ภาวะผู้นำ (Leadership) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการบริหารกลุ่ม (Group) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการวางระเบียบกฎเกณฑ์เพื่อให้การปฏิบัติงานของ้องค์การบรรลุผลตามจุดหมายที่กำหนดไว้มุ่งให้เกิดความมั่นใจว่าสมาชิกใน้องค์การได้ประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่จะทำให้บรรลุผลตามมาตรฐานการทำงานที่กำหนดไว้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของ้องค์การ การเสริมสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์และพฤติกรรมที่ ไม่พึงประสงค์ของสมาชิกใน้องค์การ

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นการบริหารเป็นกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์การต้องอาศัยหลักทางการบริหาร 4 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การนำและการควบคุม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบที่จะทำให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวสรุปได้ว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมหรืองานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกันโดยอาศัยกระบวนการและทรัพยากรทางการบริหารเป็นปัจจัยอย่างประหยัดและให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริหารจะบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของทฤษฎีและหลักการบริหาร เพื่อจะได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการทำงาน