บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ
5. ข้อมูลร้านค้าสวัสดิการในกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

สุชา จันทร์เอม (2524, หน้า 50) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต้องการใดในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้ง เหมือนทัศนคติ ความคิดเห็น จึงมีความหมายแคบกว่าทัศนคติ และความคิดเห็นของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อเท็จจริง (fact) และทัศนคติของบุคคล ทัศนคติ คือ ความรู้สึกทั่วไป ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนความคิดเห็น คือ การอธิบายเหตุผล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ปรียาพร วงค์อนุตรโรจน์ (2534, หน้า 107) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความชอบ ความไม่ชอบ ความคิดเห็น ความรู้สึกฝังใจของเราต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ สนับสนุน

2. ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

3. ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

แนวทางวิธีการวัดความคิดเห็นอาจกระทำได้โดยการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการใช้แบบสอบถาม

ศักดิ์ สุนทรมณี (2535, หน้า 19) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึก ความคิดเห็น ต่อสิ่ง ต่างๆ รอบตัวในด้าน ความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2539, หน้า 78) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางวาจาของเจตคติ การที่บุคคลกล่าวว่า เขามีความเชื่อ หรือมีความรู้สึกอย่างไรนั้น เป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้น ดังนั้น การวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ การวัดความคิดเห็น เป็นตัวอย่างบ่งชี้ถึงเจตคติของแต่ละบุคคลนั้น ต้องยอมรับว่าอาจจะมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นนี้ ก็เป็นลักษณะธรรมดาของการวัดทั่ว ๆ ไป

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน ทั้งนี้ล้วนแล้วแต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

ธีระพร อุวรรณโณ (2529, หน้า 51) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

1. จากพ่อแม่ เป็นแหล่งอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็กซึ่งกำลังมีการพัฒนาทางด้านค่านิยม ความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิดออกมาในกรอบของครอบครัว ที่มีพ่อแม่เป็นผู้มีอำนาจให้คุณทำเมื่อทำความดี ให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อแม่ไม่เห็นด้วย

2. จากกลุ่มต่าง ๆ ในสถานศึกษา เช่น ครู และเพื่อน ๆ

3. จากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิเคราะห์เน้นเรื่องประสบการณ์ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรุนแรง และกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน

4. จากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่พยายามเปลี่ยนความเห็นของคนให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องเข้าไปจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ศักดิ์ สุนทรมณี (2535, หน้า 24) สรุปว่า การก่อตัวของความคิดเห็นไปในทิศทางใดเป็นผลสืบเนื่องมาจากเงื่อนไข 4 ประการ ได้แก่

1. กระบวนการเรียนรู้ที่สะสมเพิ่มพูนขึ้น โดยเป็นการบูรณาการองค์ความรู้รวมเข้าด้วยกัน เช่น จากครอบครัว โรงเรียน เพื่อน เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. ประสบการณ์ส่วนตัว เนื่องจากมนุษย์ต่างมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการสั่งสมของประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมจะก่อให้เกิดการสร้างรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล ที่พัฒนาไปตามวัฏจักรชีวิต

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ ศรัทธา ชื่นชอบ เช่น ครอบครัว อาจารย์ ดารา นักการเมือง หรือบุคคลสำคัญ เป็นต้น

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม การอยู่ร่วมในสังคมก่อให้เกิดการน้อมรับเอาความคิดเห็นของกลุ่มมาเป็นของตน ซึ่งอาจเป็นทั้งการยอมรับโดยสมัครใจหรือการยอมรับแบบจำยอม เพื่อมิให้เป็นการขัดหรือฝืนกระแสสังคมได้ทั้งนั้น ซึ่งกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างมาก ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มวัฒนธรรม สถาบันต่างๆ เป็นต้น

กิตติ สุทธิสัมพันธ์ (2542, หน้า 12) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไปคือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะต่างๆ คุณภาพสมอง

1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น และการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้เรื่องต่างๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้จากกลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็จะต้องยอมรับหรือปฏิบัติตามเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้ เพราะข้อเท็จจริงที่บุคคลได้รับแตกต่างกันจะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จากแนวคิดเห็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแต่ละบุคคลได้ให้แนวคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และเป็นไปในทำนองเดียวกัน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความคิดเห็นของบุคคลแตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละบุคคลย่อมจะได้รับมาที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านคุณสมบัติประจำตัว หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ และสั่งสมจนกลายเป็นลักษณะของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของความคิดเห็น

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2527, หน้า 19) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะมีประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใดๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้ว ก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่นอันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินโครงการและทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการมีส่วนร่วมทำให้เกิดการต่อต้านถ้าสาธารณชนมีส่วน หรือมีสิทธิ์แสดงความคิดเห็นในโครงกรใด ๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้นก็จะทำให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย

ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (1996, p. 47) จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ซึ่งทางบวก ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา และทางลบ ได้แก่ ความรังเกียจ โดยความคิดเห็นนี้รุนแรง และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ (cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็นสามารถเกิดจากการเรียนรู้เข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน หรือมาจากประสบการณ์ที่เกิดจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อจิตใจ ประเภทของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ความคิดเห็นสามารถแบ่งได้ทั้งในทางที่ดี ได้แก่ การยอมรับและในทาง ที่ไม่ดี ได้แก่ การปฏิเสธอาจมีระดับความคิดเห็นในระดับธรรมดา และรุนแรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้นั้น

วิธีวัดความคิดเห็น

ไพศาล หวังพานิช (2531, หน้า 152) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความคิดเห็นหรือเจตคติ ต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1. เจตคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2. เจตคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นการวัดทางอ้อมโดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3. เจตคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความมากน้อยได้ด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel,Walker & Stanton, 2001, p.69) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก product ราคา เป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

3. การแข่งขันปัจจัยอื่นๆ

4. กลยุทธ์ด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบ สนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่มุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริหารหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที ทันใด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นตลาดคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (saleforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทาง ตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐาน ข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ๆ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 25)

1. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยบางส่วน (partial explanation theories) ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ ขึ้นอยู่กับโอกาส (chance) นิสัย (habit) แรงกระตุ้น (impules) การตามอย่างสังคม (social orientation) และพันธุกรรม (heredity) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียวหรือทั้งหมดก็ได้ และลักษณะที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่งหรือเกิดกับบางคนเท่านั้น เช่น ในเรื่องของพันธุกรรม อาจกล่าวได้ว่าคนที่ซื้อมีดโกนหนวดมีส่วนมาจากพันธุกรรมของเขา เพราะถ้าพันธุกรรมของเขาไม่มีหนวด เขาก็คงจะไม่ต้องซื้อมีดโกนหนวด หรือถ้านิสัยของเขาไม่ชอบการโกนหนวดเขาก็อาจจะไม่ตัดสินซื้อมีดโกนหนวดได้เช่นกัน นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้แนวความคิดในอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปฏิกิริยาในการตอบสนองและอารมณ์ขณะนั้นค่อนข้างมาก (impulse) เช่น ซื้อเพราะเกิดสะดุดตาจากตู้โชว์สินค้า

1.2 ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่ต้องการ ถ้าไม่มีวางบนชั้นแม่บ้านอาจซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ เพราะผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเลือกมากนัก

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (basic explanation theories) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่พยายามจะลดความเสี่ยง (risk reducer) และขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (problem solver) ด้วย นั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงสนใจกับหลักการนี้มากขึ้น โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เพื่อให้รู้สึกว่าเขาไม่ได้เสี่ยงกับการซื้อสินค้ามากนัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ ก็คือ ผู้บริโภคจะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ซื้อสินค้าจากร้านประจำ หรือซื้อเฉพาะสินค้าที่โฆษณาอย่างกว้างขวางและเป็นสินค้าที่นิยมใช้โดยทั่วไป

ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาด คือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อเกิดพฤติกรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ ซื้อที่ร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้สามารถทำนายการซื้อในอนาคต ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และ ทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ สามารถจะสรุปได้ว่า ทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536, หน้า 154)

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะต้องดีคือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกใช้จริง คือการทำการทดสอบโดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกใช้ได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และ การตัดสินใจเลือกส่วนของตลาด (market segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนของตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและการดำเนินงานด้านการตลาด ในส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้ก่อเกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย

การอธิบายลักษณะผู้บริโภคเป้าหมายควรทำความเข้าใจกับลักษณะของผู้บริโภค (ปรีชา ปั้นธุระ, 2539, หน้า 19) ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค บางคนนั้นซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะเดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

บางคนอาจเข้าใจว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่มีเหตุผลอันใดในการซื้อเนื่องจากเคยพบเคยเห็นหรือเคยได้ยินได้ฟังมาหลาย ๆ อย่าง เป็นต้นว่า คนซื้อสิ่งของเขาอาจไม่ต้องการเลยก็ได้ พวกคนที่พบเห็น บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่เหมาะสม บางคนก็ซื้อของผิด ซื้อมาแล้วไม่ชอบใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่ามีผู้บริโภคหลายประเภทที่เดียวในแต่ละสังคม บางคนถึงกับสรุปเอาเองเลยว่าผู้บริโภคมักเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่ที่สุด แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและเลว เพราะเขาเป็นมนุษย์ปุถุชนถึงเป็นไปไม่ได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วน และยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่ง ๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนก็คงยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ดีเราก็ต้องเห็นใจว่าผู้บริโภคส่วนมากมิใช่คนในเย็นนัก การซื้อแต่ละครั้งก็มิได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรืออยากจะคิดนาน ๆ แต่เวลามีไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดคือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

การตลาดในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละชนิดที่ผลิตออกสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เด่นชัด และเพื่อให้ตัวสินค้าโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปได้อย่างตรงเป้าหมาย นอกจากนี้ยังง่ายต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าสินค้าประเภทใดตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับตนเอง การทดลองใช้ย่อมมีความเป็นไปได้มากกว่าสินค้าที่ไม่ได้มีการกำหนดตำแหน่งเอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นแนวทางทำตลาดในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นไปสู่การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มไม่เหวี่ยงแหเหมือนตลาดมวลชน ในอดีตการแบ่งกลุ่มเป้าหมายกระทำได้หลายชนิดขึ้นอยู่กับมุมมองของนักการตลาดแต่ละบริษัทว่าจะเล็งเห็นศักยภาพของตลาด และกลุ่มเป้าหมายนั้นมากน้อยเพียงใด เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ เพศ อายุ ทั้งนี้การแบ่งตามรายได้จำแนกเป็น กลุ่ม

เอ บี ซี และดี ส่วนการแบ่งตามอายุจะแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มเด็ก กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 140)

1. กลุ่มเด็ก กลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เรียกว่ามีชีวิต (live and active) ชอบสำรวจและสร้างมโนภาพ (exploring and fantasizing) มีความอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการสูง (curious and demanding) เด็กเล็ก ๆ จะเป็นผู้จูงมือคุณพ่อคุณแม่ไปเลือกซื้อของตามที่ต้องการ แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่พ่อแม่เป็นผู้เลือกให้เด็กโดยที่เด็กไม่มีโอกาสเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพ่อแม่ของเด็กเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของตนเอง

2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย กลุ่มนี้กำลังเป็นที่สนใจกันในแวดวงการตลาด โดยเฉพาะในประเทศที่เจริญทางด้านเศรษฐกิจ โดยระบุว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 15-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน (young adults) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นและมีกำลังซื้อสูงอย่างมากเช่นเดียวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป โดยเจนเนอเรชั่นวาย แม้จะไม่มีกำลังซื้อโดยตรงแต่สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ทำให้คนกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อทางอ้อมสูงมาก ตัวอย่างเช่น สังคมได้ในยุคนี้ขึ้นกับคนระดับกลางซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษามากเพราะการแข่งขันทางสังคมสูง แต่มหาวิทยาลัยดี ๆ มีอยู่น้อย พ่อแม่จึงให้ทุกอย่างตามที่ลูกเรียกร้องขอเพียงแต่ขอให้สอบเข้ามหาวิทยาลัยปิดได้เท่านั้น

3. กลุ่มเบบี้บอมเมอร์ กลุ่มนี้เป็นผู้เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคที่ทุกประเทศทั่วโลกซึ่งได้รับผลกระทบจากสงครามสนับสนุนให้ครอบครัวมีบุตรเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มประชากรให้มากขึ้น คนกลุ่มนี้ปัจจุบันมีอายุราว 40-60 ปี เป็นคนรุ่นพ่อแม่ และยังคงมีค่านิยมเดิม ๆ

4. กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีวัย 60 ปีขึ้นไป ในทศวรรษที่ 20 หรือปี ค.ศ.2001 คนกลุ่มนี้มีอัตราส่วนสูงประมาณ ร้อยละ 16 ของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.1991 ที่มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 13 ทั้งนี้เป็นเพราะความเจริญทางการแพทย์และการสาธารณสุขทำให้ประชากรมีอายุยืนขึ้น ประกอบกับอัตราการเกิดของประชากรในปี ค.ศ.2000 จะลดลงมาเหลือประมาณร้อยละ 1.1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (whether) ถ้าซื้อต้องการซื้ออะไร (what) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) และซื้ออย่างไร (how to purchase) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 145)

1. การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่ (whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากการไปถึงสถานที่ซื้อขายแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

หรือไม่ ในกรณีไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเข้าตลาด การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นอยู่กับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

2. การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร (what) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกในตลาดโดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนมีความต้องการสินค้าผู้บริโภคก็จะเข้าไปในตลาด

3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (when) วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน

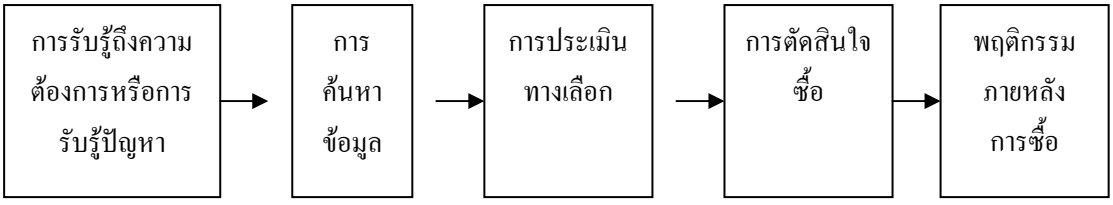
4. การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน (where) เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนอยู่นอกเมืองอาจซื้อจากร้านขายของชำหรือตลาดใกล้ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรืออาจซื้อจากร้านสะดวกซื้อก็ได้

5. การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร (how) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปสำหรับการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด และแวะร้านไหนบ้าง และจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร

ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกันซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 220-224)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 220

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ถึงความต้องการ (problem or need recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง คือ เกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริงนั้น ด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (ideal state) จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดังจนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ความเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทาง คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (internal search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการพูดคุยกับคนอื่น จากภาครัฐ จากองค์กรเอกชนจากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติและวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (external search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่งขัน เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่น หรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด นักการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

4.1 การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใครการตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้น หน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดคือ การสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

4.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่นำของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

4.2.2 อายุของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้ว ย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูง ดังนั้นก็น่าจะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

4.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเองด้วยการนำสินค้าที่ไม่คุณภาพออกมาขาย

4.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะพิจารณาว่าพนักงานขาย มีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในเรื่องพนักงานขายของตนด้วย

4.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาจะพิจารณาด้วยว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขาเห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจารณญาณที่ดี และเป็นคนที่มีภาพพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อสินค้าตามคนเหล่านั้น

4.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริงจึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงเป็นของไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เช่นเดียวกับร้านอาหาร ถ้าร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคจะยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อย ทั้ง ๆ ที่สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันที ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทานเพราะเห็นว่าคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

4.2.7 สินค้าบางอย่าง เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ เมื่อเสีย จะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม สินค้าเหล่านี้จึงควรมีการรับประกันการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าเขามีความเสี่ยงไม่มากนักในการซื้อ เพราะมีการรับประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดนี้คือวิธีการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าเราสามารถลดสิ่งเหล่านี้ได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (incentives) เป็นการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ถ้าเรากำหนดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่น หมดเขตได้รับของแถมภายในสิ้นเดือนนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะเกรงว่าจะไม่ได้ของแถมนั้น ประเภทของสินค้าโดยแบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เราสามารถแบ่งสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (high-cognitive products) สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน รถยนต์ โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เพียงพอ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผิดพลาดเขาจะต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก

4.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (high-affective products) ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งราคาต่ำ โดยประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ราคา แต่อยู่ที่ว่าสินค้านั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงความมีรสนิยม มีความพิถีพิถัน หรือภาพพจน์ของผู้ใช้หรือไม่

4.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาครุ่นคิดมากนัก (low-involvement products) หมายถึงสินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น ดินสอ ปากกา ขนมขบเคี้ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้จะมีราคาต่ำและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ใด ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องคิดมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

4.3.3.1 ผู้นำเสนอ

4.3.3.2 ตราสินค้า

4.3.3.3 บริษัทผู้ผลิตสินค้า

4.3.3.4 องค์การที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

4.3.3.5 ประเภทของสินค้า

4.3.3.6 ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า

4.3.3.7 การสื่อสารการตลาด

4.3.3.8 สื่อประเภทต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้ที่จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ หลังจากที่นำไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น

หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคยังอาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าดังกล่าวไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วบอกว่าไม่ดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ความรู้เกี่ยวกับการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ

ที่มา

ส่วนราชการบางแห่งได้มีการดำเนินการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการมาก่อน ปี พ.ศ. 2530 แล้ว เพราะสวัสดิการที่ภาครัฐจัดให้นั้นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของข้าราชการ และเป็นการจัดโดยไม่มีระเบียบทางราชการส่งเสริมการดำเนินการคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ ก.พ. ยกร่างระเบียบเพื่อให้มีข้อ กำหนด ของทางราชการที่จะส่งเสริมให้ส่วนราชการต่างๆ จัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จึงมีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ พ.ศ. 2530 เป็นระเบียบเกี่ยวกับสวัสดิการฉบับเดิมที่ใช้มา 17 ปี ในปัจจุบันการใช้ระเบียบฉบับดังกล่าวมีข้อกำหนดที่ล้าสมัยไม่ชัดเจนและมีบางเรื่องเป็นอุปสรรคในการพัฒนาสวัสดิการภายในส่วนราชการ สำนักงาน ก.พ. จึงได้เสนอคณะรัฐมนตรียกเลิกระเบียบฉบับเก่าและจัดทำร่างระเบียบเกี่ยวกับสวัสดิการภายในส่วนราชการขึ้นใหม่ทั้งฉบับ และคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติให้ประกาศใช้ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ พ.ศ. 2547 ในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศ ทั่วไป เล่ม 121 ตอนพิเศษ 104 ง. วันที่ 22 กันยายน 2547

ความหมาย

การจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ หมายถึง กิจกรรมหรือกิจการใดๆ ที่คณะกรรมการสวัสดิการภายในส่วนราชการจัดให้มีขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ข้าราชการเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตนอกเหนือจากสวัสดิการที่ทางราชการจัดให้เป็นกรณีปกติ หรือเพื่อประโยชน์แก่การสนับสนุนการปฏิบัติราชการหรือที่คณะกรรมการสวัสดิการข้าราชการเห็นสมควรให้จัดเพิ่มขึ้นสำหรับส่วนราชการต่าง ๆ

วัตถุประสงค์

การจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

2. ยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน (เศรษฐกิจ สุขภาพกาย สุขภาพใจ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน)

3. เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับผู้ปฏิบัติงาน และระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน

4. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานดีเป็นผลสืบเนื่องจากข้อ 1-3

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ความหมายและวัตถุประสงค์นี้มีความสำคัญที่จะนำมาตีความว่ากิจกรรมใดใช่หรือมิใช่การจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการจัดสวัสดิการฯ ฉบับใหม่นี้

หลักการของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ พ.ศ. 2547

1. หัวหน้าส่วนราชการมีหน้าที่ริเริ่มดำเนินการ หรือสนับสนุนให้มีการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ โดยการแต่งตั้งคณะกรรมการสวัสดิการภายในส่วนราชการและผู้รับผิดชอบในการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการเพื่อให้มีหน้าที่จัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ

2. การจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการสามารถครอบคลุมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนในส่วนราชการ

3. สมาชิกสวัสดิการมีบทบาทและส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ

4. มีคณะกรรมการสวัสดิการข้าราชการเป็นคณะกรรมการกลางทำหน้าที่กำกับดูแลโดยทั่วไปและเป็นที่ปรึกษาในการจัดสวัสดิการของส่วนราชการต่างๆ

5. การปฏิบัติงานสวัสดิการฯให้ถือเป็นการปฏิบัติราชการ

6. หัวหน้าส่วนราชการมีอำนาจอนุญาตให้ใช้อาคารสถานที่ของทางราชการจัดสวัสดิการได้ตามความจำเป็นและให้ใช้น้ำและกระแสไฟฟ้าได้โดยประหยัดตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการสวัสดิการข้าราชการกำหนด

7. นำรายได้/ผลประโยชน์จากการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการเข้ากองทุน สวัสดิการฯ โดยไม่ต้องนำส่งคลังแผ่นดิน

8. ให้จัดสวัสดิการเชิงธุรกิจได้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการสวัสดิการข้าราชการกำหนด

9. มีข้อกำหนดในการบริหารงานการเงินและบัญชีของกองทุนสวัสดิการที่ชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้และเป็นไปตามที่ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ พ.ศ. 2547 กำหนด

ส่วนราชการที่จัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ

ส่วนราชการที่มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย การจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ พ.ศ. 2547 ได้แก่

1. กระทรวง

2. ทบวงหรือกลุ่มภารกิจ

3. กรมหรือกรมต่างๆรวมกันจัดสวัสดิการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

4. ส่วนราชการอื่นไม่ว่าจัดตั้งในรูปแบบใด

5. จังหวัด

6. หน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของคณะผู้แทนในการบริหารราชการ ในต่างประเทศตามระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน เช่น สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุล เป็นต้น

7. ศูนย์ประสานการจัดสวัสดิการข้าราชการ จัดสวัสดิการสำหรับส่วนราชการต่างๆ ตามที่คณะกรรมการสวัสดิการข้าราชการมอบหมาย ส่วนราชการของข้าราชการทหาร ส่วนราชการระดับกรม ให้หมายความถึงส่วนราชการที่เป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2503 สำหรับหน่วยงานย่อยในส่วนราชการดังกล่าวจะจัดสวัสดิการตามระเบียบนี้จะต้องได้รับมอบอำนาจจากคณะกรรมการสวัสดิการภายในส่วนราชการของส่วนราชการดังกล่าวมาแล้วก่อนเพื่อประโยชน์ในการจัดสวัสดิการภายในของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน และหน่วยงานอื่นของรัฐอาจนำระเบียบนี้ไปใช้บังคับโดยอนุโลม

คณะกรรมการสวัสดิการข้าราชการ

1. องค์ประกอบ

2. เลขาธิการ ก.พ. เป็นประธานกรรมการ

3. เลขาธิการ ก.พ.ร. เป็นกรรมการ

4. ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ เป็นกรรมการ

5. อธิบดีกรมบัญชีกลาง เป็นกรรมการ

6. ผู้แทนองค์กรกลางบริหารงานบุคคลของข้าราชการพลเรือน

7. ข้าราชการพลเรือนในมหาวิทยาลัย (ข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา)

8. ข้าราชการครู (ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา)

9. ข้าราชการฝ่ายอัยการ

10. ข้าราชการตำรวจ

11. ข้าราชการทหาร องค์กรละหนึ่งคนเป็นกรรมการ มีวาระ 2 ปี

12. ผู้อำนวยการศูนย์ประสานการจัดสวัสดิการข้าราชการ เป็นกรรมการและเลขานุการ และมีผู้ช่วยเลขานุการ ซึ่งเป็นข้าราชการในสำนักงาน ก.พ. จำนวนไม่เกิน 2 คน

หน้าที่โดยสรุปดังนี้

1. กำหนดนโยบายและกำกับดูแลการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการของส่วนราชการต่างๆ เสนอนโยบายหรือการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายและระเบียบ ข้อบังคับที่เป็นปัญหาหรืออุปสรรค

2. แก้การจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

3. กำหนด มาตรฐาน ออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ หรือ คำสั่ง เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการปฏิบัติตามระเบียบนี้ พิจารณาและวินิจฉัยปัญหาในการปฏิบัติตามระเบียบนี้

4. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือที่ปรึกษา และปฏิบัติการอื่นใดที่จำเป็น หรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ

1. สมาชิกสวัสดิการ
2. หัวหน้าส่วนราชการ
3. คณะกรรมการสวัสดิการภายในส่วนราชการ
4. ผู้รับผิดชอบในการจัดสวัสดิการที่หัวหน้าส่วนราชการแต่งตั้ง
5. ผู้รับผิดชอบที่คณะกรรมการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการแต่งตั้งหรือมอบหมาย
6. เหรัญญิก
7. ผู้สอบบัญชี
8. ศูนย์ประสานการจัดสวัสดิการข้าราชการ
9. นายกรัฐมนตรี

ประเภทของการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการพ.ศ.2547 กำหนด ประเภทของสวัสดิการภายในส่วนราชการ ดังนี้

1. การออมทรัพย์
2. การให้กู้เงิน
3. การเคหะสงเคราะห์
4. การฌาปนกิจสงเคราะห์
5. การกีฬาและนันทนาการ
6. การให้บริการของร้านค้าสวัสดิการ
7. การฝึกวิชาชีพเพื่อเสริมรายได้และลดรายจ่ายให้แก่สมาชิก
8. การสงเคราะห์ข้าราชการในด้านอื่นๆ เช่น เงินช่วยค่าอาหาร เงินช่วยค่าเดินทาง เงินช่วยค่าเครื่องแต่งกาย เงินทุนการศึกษา เงินสงเคราะห์ผู้ประสบภัย เป็นต้น
9. กิจกรรมหรือสวัสดิการภายในส่วนราชการประเภทอื่นตามที่คณะกรรมการสวัสดิการภายในส่วนราชการเห็นสมควร

- ประเภทสวัสดิการที่กำหนดในระเบียบนี้เป็นตัวอย่างของประเภทสวัสดิการหรือกิจกรรมสวัสดิการที่คณะกรรมการสวัสดิการภายในส่วนราชการจะจัดขึ้น เพราะคณะกรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สวัสดิการภายในส่วนราชการอาจจัดสวัสดิการประเภทอื่นๆได้ แต่ทั้งนี้ต้องเป็นสวัสดิการที่เป็นไปตามความหมายที่ระเบียบสวัสดิการนี้กำหนด

- สวัสดิการภายในส่วนราชการที่มีความหมายกำหนดไว้เป็นการเฉพาะเช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ ฌาปนกิจสงเคราะห์ เป็นต้น ระเบียบนี้กำหนดให้เป็นไปตามกฎหมายนั้นและให้นำระเบียบ นี้มาใช้โดยอนุโลมในส่วนที่ไม่ขัดกับกฎหมาย

- สำหรับส่วนราชการที่ไม่มีสหกรณ์ออมทรัพย์ อาจจัดสวัสดิการให้กู้เงินสวัสดิการ หรือทั้งออมทรัพย์และให้กู้เงินได้หากเห็นสมควรและแม้แต่ในส่วนราชการที่มีกิจการสหกรณ์ออมทรัพย์อยู่แล้ว สวัสดิการอาจมีกิจกรรมให้กู้เงินดอกเบี้ยต่ำหรือไม่มีอัตราดอกเบี้ยอีกก็ได้

กองทุนสวัสดิการ

รายได้ของกองทุนสวัสดิการ ได้แก่

1. เงินค่าธรรมเนียมสมาชิกตามอัตราและระยะเวลาจ่ายที่คณะกรรมการสวัสดิการ ภายในส่วนราชการกำหนด

2. เงินรายรับจากการจัดกิจกรรม หรือการจัดบริการของสวัสดิการภายในส่วนราชการ

3. เงินกู้จากสวัสดิการภายในส่วนราชการของส่วนราชการอื่นหรือสถาบันการเงิน การกู้เงินดังกล่าวให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการสวัสดิการ ข้าราชการกำหนด

4. เงินบริจาคเพื่อการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ

5. เงินอุดหนุนหรือรายได้ตามที่รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐจัดสรรให้

6. ดอกผลของเงินรายได้ตาม 1-5

7. รายได้อื่นๆ

รายได้ข้อ 1-7 นี้จะมีเรื่องใดให้เป็นไปตามกิจกรรมหรือกิจการที่คณะกรรมการสวัสดิการของส่วนราชการ กำหนด เช่น เงินค่าธรรมเนียมสมาชิกเงินที่จะกู้จากสวัสดิการภายในส่วนราชการของส่วนราชการอื่นหรือสถาบันการเงิน เป็นต้น

การจัดเก็บค่าธรรมเนียมสมาชิก หรือเงินที่สวัสดิการกู้ยืมจากสวัสดิการอื่นนั้นอาจดำเนินการในส่วนราชการที่เริ่มก่อตั้งสวัสดิการหรือมีเงินกองทุนสวัสดิการน้อยมากไม่อาจจัดสวัสดิการตามความต้องการของสมาชิกสวัสดิการได้และการดำเนินการที่มีผลกระทบต่อสมาชิกสวัสดิการหรือผูกพันกิจการสวัสดิการมาก ควรขอมติที่ประชุมใหญ่สามัญสมาชิก เพื่อลดปัญหาโต้แย้งที่อาจเกิดขึ้นต่อไป

รายจ่ายของสวัสดิการ

จะเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อนำไปจัดกิจกรรมหรือกิจการสวัสดิการเพื่อสมาชิกสวัสดิการ และรายจ่ายทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามที่ทางคณะกรรมการสวัสดิการของส่วนราชการอนุมัติ ซึ่งอาจอนุมัติเป็นค่าใช้จ่ายตามโครงการหรืออนุมัติในหลักการ สำหรับค่าใช้จ่ายประจำหรือขออนุมัติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ค่าใช้จ่ายเป็นรายกรณีแล้วแต่ลักษณะของเรื่องและคณะกรรมการสวัสดิการภายในส่วนราชการของส่วนราชการจะเห็นสมควรอนุมัติ

การเงินและการบัญชี

ข้อกำหนดที่สำคัญเกี่ยวกับการเงินและบัญชีของกองทุนสวัสดิการ

1. การฝากเงินกองทุนสวัสดิการจะฝากกับธนาคารพาณิชย์หรือสหกรณ์ออมทรัพย์ของส่วนราชการก็ได้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการสวัสดิการภายในส่วนราชการกำหนด

2. ให้สวัสดิการฯ กำหนดและรักษาไว้ซึ่งระบบบัญชีที่เหมาะสมแก่กิจการที่มีอยู่แต่อย่างน้อย ต้องมีบัญชีรายรับและรายจ่ายแยกประเภทสินทรัพย์และหนี้สินที่เป็นอยู่จริง เป็นต้น

3. ให้มีการจัดทำงบรับจ่ายประจำเดือนเสนอคณะกรรมการสวัสดิการของส่วนราชการและมีการตรวจสอบบัญชีภายในเป็นประจำ

4. การปิดบัญชีทำปีละครั้งตามปีปฏิทิน และให้จัดทำงบการเงินภายใน 45 วัน นับแต่วันสิ้นงวดปีบัญชี

5. ผู้สอบบัญชีจะต้องตรวจสอบเอกสารทางการเงิน บัญชีและรับรองงบดุลการเงินให้แล้วเสร็จภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับงบการเงิน

6. ผู้สอบบัญชีอาจสอบถามผู้เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์การตรวจสอบบัญชีและรับรองงบดุลการเงินได้

7. ผู้สอบบัญชีมีหน้าที่รายงานผลการตรวจสอบดังกล่าวต่อคณะกรรมการสวัสดิการของส่วนราชการเพื่อประกอบการพิจารณาประเมินผลการจัดสวัสดิการประจำปี

8. คณะกรรมการสวัสดิการของส่วนราชการจะประชาสัมพันธ์การประเมินผลการจัดสวัสดิการและงบดุลการเงินให้สมาชิกสวัสดิการทราบภายใน 30 วัน นับแต่ผู้สอบบัญชีรับรองการตรวจสอบบัญชีและงบการเงิน ตามหลักเกณฑ์ การประชาสัมพันธ์ที่คณะกรรมการสวัสดิการข้าราชการกำหนด

ตามระเบียบสวัสดิการใหม่สมาชิกสวัสดิการมีสิทธิในการสอบถามเหตุผลและตรวจสอบการดำเนินการ ดังนั้นการพิจารณาจัดสรรรายได้รายจ่ายของคณะกรรมการสวัสดิการภายในส่วนราชการ ควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและระบุเหตุผลไว้ด้วยทุกครั้ง เพื่อประโยชน์ในการชี้แจงสมาชิกในโอกาสต่อไป

ข้อกำหนดอื่นๆ

1. การปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการด้านการจัดสวัสดิการให้ถือว่าเป็นการปฏิบัติราชการ

2. สวัสดิการภายในส่วนราชการที่มีกฎหมายรองรับไว้เป็นการเฉพาะ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ฌาปนกิจสงเคราะห์ เป็นต้น ให้ดำเนินการตามบทบัญญัติของกฎหมายนั้น และให้นำบทบัญญัติในระเบียบสวัสดิการนี้มาใช้บังคับกับการจัดสวัสดิการเท่าที่ไม่ขัด หรือแย้งกับกฎหมายเฉพาะ เช่น การที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

หัวหน้าส่วนราชการให้ใช้อาคาร สถานที่ ทรัพย์สิน น้ำ กระแสไฟฟ้าของทางราชการในการจัดสวัสดิการดังกล่าว เป็นต้น

3. การจัดสวัสดิการเรื่องใดมีความสำคัญและมีลักษณะเฉพาะ คณะกรรมการสวัสดิการ ภายในส่วนราชการ จะมีระเบียบสวัสดิการเฉพาะและกองทุนสวัสดิการแยกต่างหากก็ได้

4. การจัดสวัสดิการในเชิงธุรกิจจะกระทำมิได้ เว้นแต่เป็นการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการเพื่อประโยชน์ของส่วนราชการ ตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะกรรมการสวัสดิการข้าราชการกำหนด

5. สวัสดิการภายในส่วนราชการที่ส่วนราชการต่างๆ จัดอยู่แล้วให้เป็นสวัสดิการตามระเบียบนี้ และให้แก้ไขระเบียบสวัสดิการเดิม แต่งตั้งคณะกรรมการสวัสดิการภายในส่วนราชการ บริหารงานการจัดสวัสดิการ บริหารงานด้านการเงินและบัญชี ให้เป็นไปตามระเบียบสวัสดิการใหม่นี้ภายในหนึ่งปีนับแต่ระเบียบสวัสดิการใหม่นี้บังคับ หรือภายในวันที่ 22 กันยายน 2548

6. ส่วนราชการที่ยังไม่เคยจัดสวัสดิการ ระเบียบสวัสดิการใหม่กำหนดให้ดำเนินการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ ได้แก่การร่างระเบียบสวัสดิการ แต่งตั้งคณะกรรมการสวัสดิการภายในส่วนราชการดำเนินการจัดสวัสดิการตามระเบียบสวัสดิการใหม่ ภายในสองปีนับแต่ระเบียบนี้ใช้บังคับ หรือภายในวันที่ 22 กันยายน 2549

การบริจาคเงินเข้ากองทุนสวัสดิการ

เพื่อส่งเสริมการบริจาคเงินหรือทรัพย์สินต่างๆ ให้กับกองทุนสวัสดิการตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ ซึ่งจะได้นำมาดำเนินการช่วยเหลือในการดำรงชีวิตและอำนวยความสะดวกให้แก่ข้าราชการนอกเหนือจากสวัสดิการที่ภาครัฐจัดให้ จึงมีพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 424) พ.ศ.2547 ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่ม 121 ตอนพิเศษ 61 ก วันที่ 11 ตุลาคม 2547 กำหนดไว้สรุปได้ดังนี้

1. บุคคลธรรมดาที่บริจาคเงินหรือทรัพย์สินให้แก่กองทุนสวัสดิการที่จัดตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ ให้ยกเว้นภาษีเงินได้พึงประเมินหลังหักค่าใช้จ่ายและหักลดหย่อนตามที่ประมวลรัษฎากร กำหนดแล้ว ได้เท่าเงินบริจาคแต่เมื่อรวมกับ เงินบริจาคตามที่ประมวลรัษฎากรกำหนดแล้ว ต้องไม่เกินร้อยละสิบของเงินได้พึงประเมินหลังหักค่าใช้จ่ายและหักลดหย่อนดังกล่าวนั้น

2. สำหรับบริษัทและห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ให้ยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับเงินได้ เป็นจำนวนเงินหรือมูลค่าทรัพย์สินเท่าที่บริจาคแต่เมื่อรวมกับรายจ่ายเพื่อการกุศลสาธารณะตามที่ประมวลรัษฎากรกำหนดจะต้องไม่เกินร้อยละสองของกำไรสุทธิก่อนหักรายจ่ายเพื่อการกุศลสาธารณะ การดำเนินการเพื่อให้ผู้บริจาคเงินให้กองทุนสวัสดิการภายในส่วนราชการได้รับสิทธิ การหักลด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

หย่อนภาษีสำหรับเงินบริจาค จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกรมสรรพากรประกาศกำหนด ดังนี้

1. แจ้งรายชื่อกองทุนสวัสดิการที่ผู้บริจาคจะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับการบริจาคเพียงหนึ่งกองทุน เป็นหนังสือไปยังกรมสรรพากรเพื่อให้กรมสรรพากร ประกาศกำหนดให้เป็นกองทุนสวัสดิการที่ผู้บริจาคจะได้รับสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับการบริจาคและหากต้องการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงรายชื่อกองทุนสวัสดิการดังกล่าวจะต้องแจงเป็นหนังสือไปยังกรมสรรพากรเพื่อมีประกาศการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วย

2. ในกรณีที่มีผู้บริจาคให้กองทุนสวัสดิการของส่วนราชการแล้วและบุคคลและหรือนิติบุคคลดังกล่าวมีสิทธิที่จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับการบริจาค สำหรับเงินได้ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นไปสวัสดิการของส่วนราชการจะต้องออกใบรับหรือแก้ไขรับเงินบริจาคให้แก่ผู้บริจาคตามข้อกำหนดของกรมสรรพากร โดยในใบรับบริจาคจะต้องระบุลำดับที่ของกองทุนสวัสดิการ ตามประกาศของกรมสรรพากร ข้อ 1.

กฎหมาย ระเบียบ หนังสือเวียน

1. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ พ.ศ.2547

2. พระราชกฤษฎีกา ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 424) พ.ศ. 2547

3. ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 134) เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับ การบริจาคให้แก่กองทุนสวัสดิการภายในส่วนราชการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

ร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ดำเนินการโดยคณะทำงานร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และคณะทำงานดังกล่าว มีหน้าที่ วางแผนและบริหารจัดการกิจกรรมเพื่อการเผยแพร่เทคโนโลยีต่างๆ ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชุดทดสอบ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และเจ้าหน้าที่เป็นสำคัญ ทั้งนี้กิจกรรมหรือการจัดสวัสดิการดังกล่าวให้คณะทำงานฯ ถือปฏิบัติตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ พ.ศ. 2547 เปิดให้บริการในวันและเวลาราชการ

ที่ตั้ง ร้านค้าสวัสดิการตั้งอยู่ที่ อาคาร 3 ชั้น 1 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เนื้อที่ใช้สอยประมาณ 20 ตารางเมตร มีพนักงานขาย 2 คน

ผลิตภัณฑ์ ภายในร้านค้าสวัสดิการประกอบด้วย **เจลใสล้างหน้าว่านหางจระเข้** ส่วนประกอบที่สำคัญ : Aloe extract and surfactant สรรพคุณ เนื้อเจลใสอุดมไปด้วยสารสกัดจากว่านหางจระเข้ สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า ช่วยปกป้องและคืนความสมดุลแก่ผิว เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว **เจลบำรุงผิวว่านหางจระเข้** ส่วนประกอบที่สำคัญ : Aloe extract, odopropylbutyl arbamate, Carboxy polymethylene, Glycerin, Triethanolamine,water สรรพคุณ สำหรับทาผิวให้ความชุ่มชื้น ช่วยสมานผิวโดยเฉพาะผิวแห้ง ผิวแตกเนื่องจากอากาศหรือแสงแดดจัด ผิวถูกไฟไหม้น้ำร้อนลวก **เจลล้างมือว่านหางจระเข้** ส่วนประกอบที่สำคัญ : Aloe extract, Ethyl alcohol, Glycerin สรรพคุณ เจลล้างมือเป็นเนื้อเจลใสบริสุทธ์ ใช้เพียงเล็กน้อยบริเวณผิวที่ต้องการทำความสะอาดลูบไล้ให้ทั่วไม่ต้องใช้น้ำ ด้วยสารบำรุงผิวในเนื้อเจล ช่วยให้ผิวนุ่มนวล **เจลอาบน้ำว่านหางจระเข้** ส่วนประกอบที่สำคัญ : Aloe extract , Sodium PCA, Glycerin, Jojoba oil สรรพคุณ เจลอาบน้ำว่านหางจระเข้ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพสูง ที่อุดมไปด้วยสารสกัดจากว่านหางจระเข้ที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณและช่วยบำรุงผิวพรรณให้นุ่มนวล เมื่อใช้เป็นประจำทุกวัน **โฟมล้างหน้าว่านหางจระเข้ (สำหรับผิวมัน)**ส่วนประกอบที่สำคัญ Aloe extract ,Vitamin E,Butylene glycol, Diazolidinyl urea, Iodopropylbutylcarbamate สรรพคุณ โฟมล้างหน้าว่านหางจระเข้ อุดมไปด้วยสารสกัดจากว่านหางจระเข้และวิตามิน อี สำหรับทำความสะอาดผิวหน้าพร้อมบำรุงผิว **สบู่มะขาม** ส่วนประกอบที่สำคัญ : AHAs จากมะขาม, Sodium stearate, TEA cocoate, Glycerin สรรพคุณ สบู่มะขามช่วยบำรุงผิวพรรณลดริ้วรอยหมองคล้ำ และจุดด่างดำบนผิว ลดความมัน ทำให้ผิวเนียนใสและนุ่มนวลขึ้น **สบู่ว่านหางจระเข้** ส่วนประกอบที่สำคัญ : Aloe extract, Vitamin E, base soap , Glycerin สรรพคุณ สบู่ว่านหางจระเข้ ประกอบด้วย สารสกัดจากว่านหางจระเข้และวิตามินอี สำหรับทำความสะอาดผิว ช่วยสมานและบำรุงผิว ลดการเกิดสิวฝ้าจุดด่างดำและความมันบนผิวได้ดี เมื่อใช้เป็นประจำผิวจะสะอาดเกลี้ยงเกลาขึ้น **สบู่มังคุด** ส่วนประกอบที่สำคัญ Mangostin mixture, Vitamin E, base soap, Glycerin สรรพคุณ สบู่มังคุดประกอบด้วยสารสกัดจากผลมังคุด และวิตามิน อี ช่วยบำรุงผิว บรรเทาอาการอักเสบของสิวทำให้ผิวเกลี้ยงเกลาสะอาดสดใสยิ่งขึ้นเมื่อใช้เป็นประจำ **เจลล้างหน้าขมิ้นชัน (สำหรับผิวแห้ง)** ส่วนประกอบที่สำคัญ : Turmeric extrat and Nonionic surfactant สรรพคุณ ทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวในเวลาเดียวกันลดความหมองคล้ำและจุดด่างดำ เมื่อใช้เป็นประจำ จะทำให้ผิวขาวกระจ่างใส **เจลใสล้างหน้าขมิ้นชัน (สำหรับผิวมัน)** ส่วนประกอบที่สำคัญ: Turmeric extrat and Nonionic surfactant สรรพคุณ ทำความสะอาดผิวช่วยให้ผิวขาวใสลดการอักเสบ **เจลอาบน้ำขมิ้นชัน** ส่วนประกอบที่สำคัญ : Turmeric extrat and Nonionic surfactant สรรพคุณ ใช้ทำความสะอาดผิว พร้อมกับบำรุงผิวให้ใสสะอาดเหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย **แชมพูขิง** ส่วนประกอบที่สำคัญ : Ginger extract, aloe vera extract and surfactant สรรพคุณ แชมพูขิงประกอบด้วยสารสกัดธรรมชาติจากขิง ช่วยทำความสะอาดเส้นผมและหนังศรีษะ และสารสกัดจากว่านหางจระเข้ช่วยปกป้องหนังศรีษะและเส้นผมจากรังสียูวี คืนความชุ่มชื้น และความแข็งแรงให้กับเส้นผมที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เสีย เมื่อใช้เป็นประจำจะช่วยลดการหลุดร่วงของเส้นผม ทำให้เส้นผมเป็นประกายเงางาม ลดการเกิดรังแค และการอักเสบของหนังศรีษะ **ครีมนวดผมน้ำมันงา** ส่วนประกอบที่สำคัญ : Sesame oil สรรพคุณ ครีมนวดผมน้ำมันงาอุดมไปด้วยสารบำรุงจากน้ำมันงาใช้สำหรับนวดผมหลังสระด้วยแชมพูจะทำให้เส้นผมอ่อนนุ่ม มีน้ำหนักจัดรูปทรงง่ายบำรุงหนังศรีษะและเส้นผม **แป้งขมิ้นชัน** ส่วนประกอบที่สำคัญ : Turmeric oil, camphor sterilized talc สรรพคุณ แป้งขมิ้นชันประกอบด้วยสารสกัดจากขมิ้นชัน และสารบำรุงผิวอื่นๆ ช่วยลดผดผื่นคันไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองและปลอดภัยต่อทุกผิวพรรณ **น้ำมันหอมสมุนไพร** ส่วนประกอบที่สำคัญ : Menthol, camphor eucalyptus oil สรรพคุณ สำหรับสูดดม ทำให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า **น้ำยาบ้วนปากกานพลู** ส่วนประกอบ ที่สำคัญ : Clove oil สรรพคุณน้ำยาบ้วนปากกานพลู สามารถกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรคเหงือกและฟัน ช่วยกำจัดกลิ่นปาก ทำให้ปากสะอาดสดชื่น รักษาสุขภาพเหงือกและฟันอย่างเป็นธรรมชาติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวรรณ ลี้พงษ์กุล. (2546 , บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้ออริจินส์ ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวนครั้งที่ใช้เครื่องสำอาง 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-500 บาท ขนาดบรรจุที่ซื้อ 50 กรัม และซื้อครั้งละ 1 กระปุก

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในภาวะปัจจุบันของการดำเนินงานร้านค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ตลอดจนการศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากคณะกรรมการดำเนินงาน 15 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแยกตามประเภทผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 231 คน และผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 94 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ t-test (Independent Samples) ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานร้านค้าโดยรวมมีผลกระทบอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านจุดแข็งและด้านโอกาส ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ว่าปัจจัยด้านจุดแข็งและด้านโอกาสมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ส่วนในด้านจุดอ่อนและด้านอุปสรรค ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีความเห็นว่าคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ประกอบการมีสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นำไปใช้เอง สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย รู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1-2 ชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจในกลุ่มยารักษาโรคทั่วไปจากสมุนไพร คือ ตระไคร้หอม กลุ่มยารักษาโรคจากสมุนไพรบรรจุแคปซูล คือแคปซูลฟ้าทะลายโจร กลุ่มชาชงรักษาโรคจากสมุนไพร คือชาชงดอกคำฝอย กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพร คือครีมล้างหน้ามะขาม AHA จากธรรมชาติ กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในรูปแบบสบู่ คือสบู่ใสแตงกวา และกลุ่มเครื่องดื่มจากสมุนไพร คือ น้ำมะตูม น้ำตะไคร้ น้ำใบเตย ส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยรวมเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นำไปเป็นของฝาก/ของกำนัล สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1-2 ชิ้น และถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในภายหลังจะหาซื้อจากร้านค้าสมุนไพรทั่วไป

3. ผู้ประกอบการและผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยสรุปโรงพยาบาลควรมีบทบาทในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในโรงพยาบาลและมีการขยายออกสู่ชุมชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจร ซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไปในอนาคต

จิรัฐิติ สวนทอง (2548 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน นำข้อมูลที่ได้มาเข้าประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและป้องกันรักษาโรค มีความเชื่อมั่นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรปลอดภัยต่อสุขภาพในระดับมาก เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีราคาสูงคือ มีการจำหน่ายผ่านคนกลางหลายระดับ ผู้บริโภคคิดว่าควรจะมีการปรับปรุงการผลิตในเรื่องของการติดฉลากให้เห็นส่วนผสม วิธีการใช้และวิธีการผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ควรมีการเข้มงวดตั้งแต่กระบวนการปลูกและการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ปลอดสารพิษ ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจากร้านขายยาแผนโบราณเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ความเห็นว่าร้านดังกล่าวมีคุณภาพเชื่อถือได้ การซื้อโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละครั้ง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเป็นผลมาจากการที่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีความปลอดภัยสูง แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้และการรับรู้ถึงความปลอดภัย ทำให้เกิดความรู้สึกยอมรับและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นไปในแนวทางเดียวกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ชลธิชา แก้วสว่าง (2548 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่15-59 ปี และมีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางขนาดที่ใช้ในการวิจัยทางการตลาดของ Taro Yamane และ Naresh K. Malhotza กรณี Test Marketing Studies ประกอบกัน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตตำบล โดยคำนวณตามสัดส่วนที่ได้จากการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows 11.0 คำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test/ANOVA Crosstabs Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเป็นครีมบำรุงหน้า ชนิดของเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ขมิ้น ลักษณะคุณสมบัติจากสรรพคุณของสมุนไพร ข้อพิจารณาในการใช้คือ มีสถาบันวิจัยรับรอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน จะซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด นิยมซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ปริมาณการซื้อจำนวน 1 ชิ้น และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรวันละ 2 ครั้ง นิยมใช้กับบริเวณผิวหน้า และเมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลาง

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลสรุปดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาคุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมาได้แก่ ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่อง สำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พิจารณาจากการที่เครื่องสำอางมีให้เลือกหลายราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น และการลดราคา ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของร้านจำหน่าย และที่ตั้งของร้านจำหน่าย ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากการโฆษณามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3. ปัญหาในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (1) เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ไม่ได้ผลตามที่ได้อ้างสรรพคุณไว้ (2) สี กลิ่น และ บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ (3) ไม่กำหนดวันที่ผลิต หมดอายุ ส่วนผสมและวิธีใช้ให้ชัดเจน (4) บางชนิดมีราคาแพงเกินไป (5) สถานที่จำหน่ายมีน้อย (6) การโฆษณามีน้อย (7) การส่งเสริมการขายมีน้อย และไม่ดีเท่าที่ควร (8) พนักงานไม่แนะนำผลิตภัณฑ์ (9) ควรมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (10) ควรบอกสรรพคุณให้ชัดเจน

ปิยะธิดา สุดแสง (2548 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product) และเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product)

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.00 มีอายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 48.25 มีสถานภาพโสดร้อยละ 76.25 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 76.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.25 มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป/ธุรการ ร้อยละ 21.75 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรนาน ๆ ครั้ง รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อเดอะบอดี้ชอพ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเกลือขัดผิวกาย ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อนำมาใช้เอง ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากเคาท์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากเหมือนกันทั้ง 4 ด้าน และไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบธุรกิจสปา ในประเทศไทยให้สามารถใช้ในการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้นเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี