

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการประกวดเครื่องเสียงกลางแจ้งในจังหวัดราชบุรี มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

การจัดการ เป็นกระบวนการออกแบบ และ รักษาภาวะแวดล้อมให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านประสิทธิผลให้ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยมีหน้าที่ต่าง ๆ ประกอบด้วยดังนี้ (Heinz Weihrech and Harold Koontz, 1993:18-48)

1. การวางแผน (Planning) รวมถึงการเลือกภาระหน้าที่ที่มุ่งหมายและวัตถุประสงค์และการกระทำที่จะทำให้บรรลุถึงความสำเร็จ ซึ่งต้องการการตัดสินใจจากหลายทางเลือกเพื่อเป้าหมายอนาคต การวางแผนเป็นหน้าที่แรกของกระบวนการบริหาร ซึ่งผู้บริหารต้องกระทำก่อนหน้าที่อื่น ๆ โดยขั้นตอนที่ผู้บริหารต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการวางแผน โดยการกำหนดกิจกรรมหรือภารกิจที่ต้องการกระทำ (Mission) วัตถุประสงค์ของแผนงานนั้น ๆ (Objectives) แนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งบประมาณเพื่อการดำเนินงานตามแผน (Budget) การระบุช่วงระยะเวลาสำหรับการดำเนินงานตามแผน (Period of Time) กำหนดบุคคลที่ต้องทำหน้าที่ปฏิบัติงานตามแผน (Staff) การวางแผนเป็นการกำหนดภารกิจหลักขององค์กร ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายเบื้องต้นของการประกอบธุรกิจว่าจะมุ่งไปสู่ทิศทางไหน โดยตั้งเป้าหมาย และวัตถุประสงค์อย่างไร โดยการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ต้องมีขึ้นกับการบริหารงานทุกระดับ และกับพนักงานทุกคนภายในองค์กร เพียงแต่มีลักษณะและช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน

2. การจัดองค์กร (Organizing) เป็นส่วนในการจัดการสร้างโครงสร้างบทบาทของบุคลากรที่เข้าร่วมในองค์กร โดยวัตถุประสงค์ของโครงสร้างองค์กรเพื่อช่วยในการสร้างภาวะแวดล้อมสำหรับการทำงานที่ดีของบุคลากร ซึ่งการจัดองค์กรเป็นการจัดกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันในการปฏิบัติงานไว้ในกลุ่มเดียวกัน และมีการจัดสรรทรัพยากรด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตามที่คาดหวัง

3. การจัดบุคคล (Staffing) เป็นการหาและการรักษาตำแหน่งหน้าที่ในโครงสร้างองค์กร โดยการคัดเลือกการบรรจุ การเลื่อนตำแหน่ง การประเมินผล การวางแผนอาชีพ การจ่ายค่าทดแทน และการฝึกอบรม เพื่อให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอีกทั้งเป็นกระบวนการที่องค์กรต้องมั่นใจว่าจำนวนลูกจ้างที่เหมาะสม มีทักษะสอดคล้องกับงานที่ถูกต้องในเวลาที่ต้องการ ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยการจัดบุคคลเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์งาน การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

3.1 การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) จะช่วยการจัดบุคคลเข้างานในด้านการกำหนดทักษะ (Skill) และหน้าที่ (Duty) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล การประเมินผลพนักงาน การย้ายพนักงาน และการแทนที่

3.2 การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) ต้องรู้ว่าคุณสมบัติที่ต้องการจากงานนั้นคืออะไร ดังนั้นคำอธิบายลักษณะงาน (Job Descriptions) และคุณสมบัติของงาน (Job Specification) จึงมีความสำคัญอย่างมากในการคัดเลือก ทำให้การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ส่วนด้านคุณสมบัติของงาน (Job Specification) แสดงถึงการฝึกอบรมและการพัฒนาที่งานต้องการ (Training & development) รวมทั้งการประเมินผลงาน (Performance Appraisal) ตามหน้าที่ และความรับผิดชอบ อีกทั้งข้อมูลจากการวิเคราะห์งานสามารถกำหนดถึงผลประโยชน์และการจ่ายเงินชดเชย (Compensation and Benefits) ความปลอดภัยและสุขภาพในการทำงาน (Safety and Health) ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ (Employee and Labor Relations) ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Legal considerations) และการวิเคราะห์งานของทีม (Job Analysis for Teams)

4. การชักนำ (Directing) เป็นการสั่งการ การจูงใจ ตลอดจนการจัดการกับความขัดแย้ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรการชักนำเป็นกระบวนการกระตุ้นให้คนตั้งใจทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมขององค์กร โดยผู้บริหารเป็นฝ่ายนำหรือเป็นแบบอย่างที่ดี ทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวกำหนดความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นนอกจากการชักนำ (Directing) ด้านการจูงใจก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการจูงใจนั้นเป็นกระบวนการให้เหตุผลให้คนสำนึกถึงผลประโยชน์ส่วนรวมขององค์กรเป็นหลัก โดยพยายามที่ทำให้ทุกคนเข้าใจร่วมกัน ให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้า จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่กำหนดว่าปัจจัยอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกระตุ้นและจูงใจให้ทำงานอย่างเต็มที่ และต้องจัดสรรสิ่งจูงใจแต่ละประเภทให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงาน

5. การจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการประพฤติตามที่ต้องการและตามแนวทางที่กำหนด โดยที่ความแตกต่างของแต่ละบุคคลทางด้านร่างกาย บุคลิกภาพ

ความสามารถ ความต้องการ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเข้าใจถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล เพื่อให้สามารถใช้ปัจจัยในการจูงใจพนักงานได้อย่างเหมาะสม ให้เกิดผลการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ

6. การควบคุม (Controlling) เป็นการวัดและการแก้ไขให้ถูกต้องในผลงานด้านบุคคล และองค์กรเพื่อมั่นใจว่าเป็นไปตามแผน รวมถึงการวัดผลงานต่อองค์กรและแผนงาน เพื่อแสดงความเบี่ยงเบนที่แตกต่างจากมาตรฐานและช่วยแก้ไขให้ถูกต้อง การควบคุมเป็นการตรวจสอบดูแลผลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือแผนงานที่กำหนดวางไว้ โดยทำการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมตามวัตถุประสงค์ ซึ่งการควบคุมที่ดีในธุรกิจทำให้ทราบถึงปัญหาของการทำงาน และแก้ไขผลงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีเทคนิคในการควบคุม ด้าน คุณภาพเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่ผลิตได้ตรงกับความต้องการ การควบคุมด้านปริมาณ เป็นการวัดทางปริมาณ การควบคุมด้านค่าใช้จ่ายเป็นการจัดทางงบประมาณ ล่วงหน้า และการควบคุมด้านเวลาเป็นการควบคุมให้ผลงานต่าง ๆ เสร็จตามเวลาที่กำหนด

แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:196 ได้กล่าวถึงแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นเฉพาะการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) ได้แก่

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน

- ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน การแบ่งชนชั้นอาจใช้ปัจจัยหลายอย่างในการแบ่ง เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่นๆ

ข. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่

- กลุ่ม (Group) คือบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือเป้าหมายร่วม กลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกคือ กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มของผู้ฝันใฝ่ (Aspiration Groups)

- ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดของปัจจัยทางสังคม ในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง สมาชิกและภรรยา มักจะตัดสินใจร่วมกัน

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บทบาทจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่

- อายุ (Age) และขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน ตลอดจนวัยสูงอายุ

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดจึงพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

- สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย เพื่อทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่งและราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO Dimensions)

- บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่นความมั่นใจในตนเอง การชอบเข้าสังคม รักอิสระ เป็นต้น

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นในการที่จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่แสดงถึงภาพพจน์ที่สอดคล้องกับตัวของผู้บริโภคเอง

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และ ทฤษฎีของ อับราฮัม มาสโลว์

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆเพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ กระบวนการรับรู้ มี 3 ขั้นตอนคือ การเลือกให้

ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกเก็บรักษา (Selective Retention)

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน การเรียนรู้เกิดจากปฏิกิริยาระหว่างแรงขับ (Drive) ตัวกระตุ้น (Stimulus Object) ตัวนำ (Cue) การตอบสนอง และการเสริมแรง (Reinforce)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากแรงผลักดันทางอารมณ์ ส่วนทัศนคติคือการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด หรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริง จะเกิดขึ้นและต่อเนื่อง ไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสภาวะที่เป็นปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้น จากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ที่เพิ่มขึ้นจนถึงเป็นแรงขับ นอกจากนั้นความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อีกด้วย

- การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ

- การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่น่ามาประเมินตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภค จะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆแล้วจึงเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าขึ้นมา โดยปกติผู้บริโภค จะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากทำการซื้อ สินค้าแล้วผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อที่ นักการตลาดต้องให้ความสนใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความ ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในสินค้านั้น

3 การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision) ซึ่งเราจะพิจารณาในประเด็นต่างๆดังนี้คือ การ เลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาที่ทำการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โยธิน อุทธิพงษ์สุทธิ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การผสมเสียง (Mix down) การจัดวาง และการติดตั้งเพื่อให้เกิดมิติของเสียง เพื่อให้เกิดความสมจริง โดยการผสมเสียงจากอุปกรณ์ปรับ แต่ง เสียง การผสมเสียงหรือมิกซ์คาวด์ เพื่อให้เกิดมิติของเสียงในย่านความถี่ที่ถูกกำหนดโดยอุปกรณ์ ประเภท Equalizers ซึ่งเป็นกระบวนการเพิ่ม Boosting หรือลด Cutting ความถี่ของเสียงเพื่อช่วย ปรับปรุงเสริมแต่งหรือแก้ไขคุณภาพแหล่งเสียงต่าง ๆ ในย่านความถี่ เสียงทุ้มย่านต่ำ (Lower Bass) มีย่านความถี่อยู่ระหว่าง 10Hz – 80Hz เสียงทุ้มย่านกลางต่ำ (Upper Bass) มีย่านความถี่อยู่ระหว่าง 80Hz – 200Hz เสียงกลางย่านต่ำ (Lower Midrange) มีย่านความถี่ระหว่าง 200Hz – 500Hz เสียง กลาง (Middle Midrange) มีย่านความถี่อยู่ระหว่าง 500Hz – 2.5 KHz เสียงกลางย่านสูง (Upper Midrange) มีย่านความถี่อยู่ระหว่าง 2.5 KHz – 5KHz เสียงสูงย่านต่ำ (Lower Treble) มีย่านความถี่ อยู่ระหว่าง 5 KHz – 10 KHz เสียงสูงย่านสูง (Upper Treble) มีย่านความถี่อยู่ระหว่าง 10 KHz – 20 KHz ซึ่งการผสมเสียงและการปรับแต่งนั้นมักจะถูกกำหนดด้วยกติกาแต่ละประเภทของการแข่งขัน

เรืองรัตน์ อุทธิวีรุพ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การแข่งขันเรือยาวประเพณี : ภาพ สะท้อนวิถีชีวิตชาวพืชนุโลก ซึ่งเป็นประเพณีที่แสดงให้เห็นถึงพิธีกรรมความเชื่อของคนในชุมชนที่ เกี่ยวข้องกับผีสาวเทวดา และพุทธศาสนาอย่างแยกกันไม่ออก ดังจะเห็นได้จากกระบวนการแข่งขัน

เรื่องซึ่งเริ่มจากการขุดเรือไปจนถึงการแข่งขันเรือจะมีพิธีกรรมที่เกี่ยวกับไสยศาสตร์ทุกขั้นตอน ในส่วนที่เกี่ยวกับพุทธศาสนานั้น การแข่งขันเรือเริ่มมาจากไปทำบุญหรือทอดกฐินที่วัด ในระยะต่อมาเมื่อมีการแข่งขันเรือยาวอย่างเป็นทางการระหว่างชุมชน วัดกลายเป็นผู้อุปถัมภ์หรือเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการรวมคนเข้าแข่งขัน ในส่วนของภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่แสดงออกในกระบวนการแข่งขันเรือยาว โดยจะเห็นได้จากภูมิปัญญาในการเสาะแสวงหาไม้ การคัดเลือกไม้ การขุดเรือ การแต่งเรือ และการทำพิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลทางจิตวิทยาของการแข่งขัน และในด้านความสัมพันธ์ของคนในชุมชน กระบวนการแข่งเรือยาวได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคนในชุมชนในยุคต่างๆ คือ ในยุคก่อน พ.ศ. 2504 ความสัมพันธ์ของประชาชนเป็นแบบพี่น้อง พี่พาทอาศัยและร่วมมือกันโดยมีความศรัทธาในพุทธศาสนาเป็นแกนกลาง ส่วนในปัจจุบันความสัมพันธ์ของคนในชุมชนเป็นความสัมพันธ์ในเชิงผลประโยชน์มีลักษณะตัวใครตัวมัน ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่มีมาแต่ดั้งเดิมได้เปลี่ยนแปลงไป และเมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปทำให้วิถีชีวิตของชุมชนชาวเรือแข่งมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงไป

อรนุช สูดประเสริฐ (2537) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภท และเนื้อหาของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการโดยในเบื้องต้น ผู้ศึกษาได้มองภาพรวมของรายการแข่งขันชิงรางวัล ในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 23 รายการ แล้วจึงวิเคราะห์ในรายละเอียดเฉพาะ รายการเกมโชว์ และรายการแข่งขันตอบปัญหา จำนวน 8 รายการ ที่ออกอากาศระหว่างเดือนกันยายน-เดือนธันวาคม 2537 ทางสถานีโทรทัศน์ที่ ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 4 สถานี ผลการวิจัยพบว่ารายการแข่งขันชิงรางวัลสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือรายการประเภทที่เน้นสาระความรู้เป็นหลัก รายการประเภทที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก และรายการประเภทที่เน้นทั้งสาระ ความรู้ และ ความบันเทิง และจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถามสำรวจทัศนคติของผู้ชม 100 คนนั้นพบว่า ผู้ชมนิยมชมรายการแข่งขันชิงรางวัล คณะกันไปทั้ง 3 ประเภท แต่ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะชมรายการแข่งขันชิงรางวัลประเภท ที่เน้นทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง ผสมผสานอยู่ในรายการเดียวกันเพิ่ม มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ารายการแข่งขันชิงรางวัลในปัจจุบันนั้น สะท้อนให้เห็นค่านิยมของสังคมไทยทั้งด้านลบ และด้านบวกแต่ลักษณะของค่านิยมด้านลบจะปรากฏอย่างเด่นชัด มากกว่าค่านิยมด้านบวก