บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางของตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางการตลาด
   1.1 ลักษณะของการบริการ
   1.2 กิจกรรมทางการตลาด ในการบริการ
2. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
4. Five Forces Model
5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางการตลาด

ผู้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

2.1.1 ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วๆ ไป Holloway & Plant (1992) และ Zeithaml & Bitner (2000) อธิบายไว้สอดคล้องกันดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น การประกันชีวิต ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้น ทัศนคติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มุมมอง ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้นด้วย แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่สามารถเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3. มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานคนอื่นก็ได้ รวมถึงทักษะในการบริการที่ต่างกันส่งผลให้การควบคุมคุณภาพทำได้ยากขึ้น ซึ่งต่างจากสินค้าทั่วไปที่อาจมีการผลิตและควบคุมด้านคุณภาพจากโรงงาน

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perish Ability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้ได้หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ เช่น ตั๋วเครื่องบิน หากวันนี้ไม่มีผู้โดยสารก็ถือว่าขายไม่ได้แล้ว จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

จากลักษณะของการบริการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า การท่องเที่ยวจัดเป็นการบริการอย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะจับต้องไม่ได้ มีความต้องการเป็นฤดูกาล และไม่สามารถเก็บไว้ขายได้ ดังนั้นการตลาดจึงมีความแตกต่างจากการตลาดของธุรกิจสินค้าอื่นๆ ทั่วไป มีการคำนึงถึงการบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมมากขึ้น

2.1.2 ลักษณะของการบริการ

ในการดำเนินการธุรกิจบริการต้องทำความเข้าใจลักษณะของการบริการ ในการที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งขันในตลาด รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าโดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การตลาดภายนอกองค์กร การตลาดภายในองค์กรและการตลาดปฏิสัมพันธ์ Kotler & Armstrong (1999) และ Zeithaml & Bitner (2000) อธิบายได้ดังนี้

1. การตลาดภายนอกองค์กร (External Marketing) หมายถึง กิจกรรมด้านการตลาดกับลูกค้าภายนอกกิจการ ซึ่งออกมาในรูปของการให้คำมั่นสัญญา ประกอบกับทุกๆ สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น สภาพบรรยากาศของกิจการเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการบริการไม่มีตัวสินค้ามาแสดงเห็นก่อน โดยนำเสนอเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ

2. การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) คือ กิจกรรมด้านการตลาดขององค์กรในเรื่องการฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจบุคลากรให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ในส่วนการตลาดภายในนี้ถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการบริการเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าไว้ได้

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดในความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นขณะที่บุคลากรของกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นการบริการโดยตรงหรือทางอ้อม โดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยในการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บริการ ซึ่งลูกค้าจะประเมินการให้บริการ เป็นการตรวจสอบว่า การบริการของบุคลากรเป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้หรือไม่

2.2 การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ องค์กรที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขัน

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดหรือด้านอื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

สรรสกล พิกุลเคหา (2545) เสนอองค์ประกอบที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Marketing Mix : 8’ps) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางของตัวแทนจำหน่ายสินค้าสร้างและจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า และการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต้องการของลูกค้า (Customer's Need or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ามีความภักดี ได้แก่

- สถานที่ตั้ง การออกแบบก่อสร้าง ขนาดของอาคารเพื่ออำนวยความสะดวก
- องค์ประกอบของการบริการ ความรู้ความสามารถ จำนวนพนักงาน
- ชื่อเสียงและตำแหน่งทางการตลาด
- สร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เพื่อให้ลูกค้าจดจำ รับรู้และระลึกถึงเมื่อต้องการ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาของธุรกิจมีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้าและราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) อธิบายว่า บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว จะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ความสามารถ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านระบบการสำรองห้องพักและอาคาร ขายโดยผ่านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางในเครือ บริษัทตัวแทนจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sell Promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น จำนวนมากขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึงบุคลากรที่อยู่ในองค์กร ซึ่งจะเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจและสามารถสนองตอบความต้องการได้อย่างเต็มที่ ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับพนักงานเป็นสำคัญ กล่าวได้ว่า "บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร" โดยจะมีผลต่อคุณภาพของการบริการ เห็นได้จากธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะใช้พนักงานมากกว่าเครื่องจักร ความประทับใจจึงขึ้นอยู่กับการให้บริการของพนักงาน ซึ่งการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรคือการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การจำชื่อลูกค้าที่มาพัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สามารถเรียกชื่อทักทายได้ มีการฝึกอบรมพนักงานโดยจัดหลักสูตรอย่างเป็นระบบ และให้พนักงานเปิดโอกาสแสดงความคิดเห็น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547) มีความเห็นว่า บทบาทของพนักงานในสายตาของลูกค้า ฐานะที่เป็นจุดติดต่อบริการให้บริการลูกค้า จะมองว่าพนักงานทุกคนเป็นตัวแทนของธุรกิจทั้งสิ้น พฤติกรรมทุกอย่างที่พนักงานแสดงออกล้วนมีผลต่อการประเมินของลูกค้า เปรียบเสมือนสินค้าหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่อยู่ในสายตาของลูกค้าตลอดเวลา ดังนั้นพนักงานบริการจึงมีส่วนอย่างมากกับคุณภาพทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานสามารถนำส่งบริการให้ได้ตามที่บอกไว้ ซึ่งทั้งหมดจะอยู่ในความควบคุมของพนักงาน

2. ความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานบริการต้องสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเชื่อถือในคุณภาพการบริการ มีความมั่นใจไว้วางใจ โดยเฉพาะขณะที่มีการเผชิญหน้ากันหรือบริการที่ลูกค้ายังไม่รู้จัก ไม่เคยสัมผัส การสื่อสารของพนักงานบริการทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ ไว้วางใจในบริการ

3. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) การแต่งตัวของพนักงานบริการมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการมีคุณภาพดี ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4. ความรู้สึก (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ รับฟังและแก้ไขปัญหาซึ่งไม่สามารถใช้เครื่องมืออื่นๆ ของธุรกิจ ต้องเป็นพนักงานบริการเท่านั้น

5. การตอบสนองทันที (Responsiveness) ลูกค้ามักประเมินคุณภาพบริการผ่านความตั้งใจของพนักงานบริการ

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคารที่เป็นสำนักงาน การตกแต่งภายใน เครื่องแบบของพนักงาน โลโก้ หรือสื่อสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า รวมทั้งบรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าหรือบริการและขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การบริการหน้าเคาน์เตอร์ของพนักงานกับลูกค้า และลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อบริการได้ ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ดังนั้นธุรกิจควรจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการบริการ การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อทราบถึงกระบวนการซื้อ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กระบวนการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการ โดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งต้องรวดเร็ว ทันเวลา ถูกต้อง พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยทำให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ จะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญเอาใจใส่และพัฒนาทุกขั้นตอนของกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแง่ขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้เกิดมากที่สุด หากมีขั้นตอนใดบกพร่องจะทำให้ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่จ่ายไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง ดังนั้นธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาส่วนประกอบทั้ง 8 ประการ ดังกล่าวข้างต้นให้สอดคล้องเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ รวมทั้งแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้เป็นการพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด แต่เป็นการเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด หมายถึงเหมาะสมกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ

2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

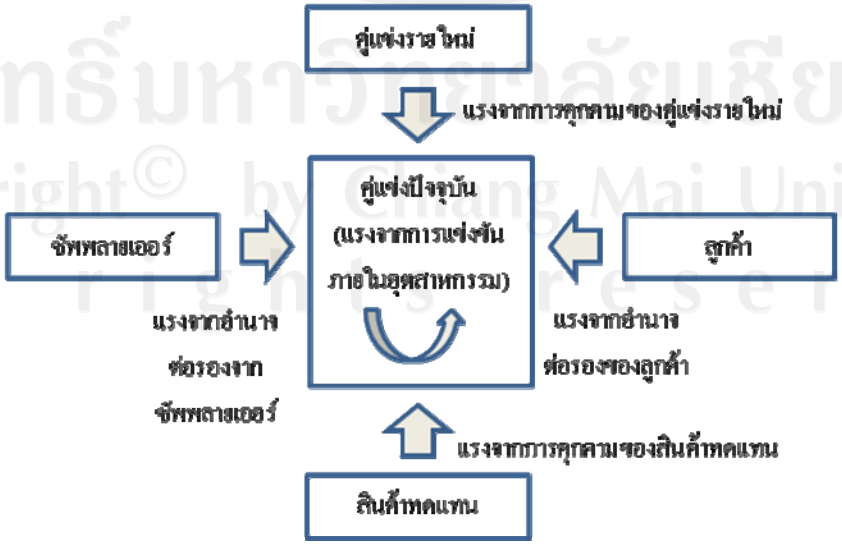
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self- actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher Order Needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2.4 Five Forces Model



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Five forces Model คือ Model ที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันที่เกิดจากแรงทั้งห้า ซึ่งถูกนำเสนอโดย Michale E.Porter กูรูทางด้านการวางกลยุทธ์ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ของ Harvard Business School Porter ได้กล่าวไว้ว่า สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดๆ ก็ตามแต่ จะถูกกำหนดด้วยแรงทั้งห้า แรงทั้งห้า ได้แก่

1. อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barriers to entry) ซึ่งประกอบไปด้วย อุปสรรค 7 ประการดังนี้

1.1 Economic of Scales หรือ การที่มี Volume ซื้อวัตถุดิบ หรือ ผลิตภัณฑ์ ที่จะนำมาใช้ในการผลิตในปริมาณมาก จะทำ ให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มี Economic of Scales สูง ย่อมได้เปรียบผู้ประกอบการที่มี Economic of Scales ต่ำ

1.2 Product Differentiation หรือ ความแตกต่างของสินค้า หรือ บริการ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างตราสินค้า ได้แข็งแกร่ง ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการสู่ธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมนั้นๆ สำหรับ ผู้ประกอบที่มีสินค้า และบริการที่ไม่มีความแตกต่าง หรือมีความแตกต่าง หรือโดดเด่นน้อยกว่า

1.3 Capital Requirement หรือ จำนวนเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน ในธุรกิจหนึ่ง ถ้าหากต้องใช้เงินทุนสูงก็จะทำให้ยากที่เข้าสู่ธุรกิจ หรือ อุตสาหกรรมนั้นๆ

1.4 Switching Costs หรือ ต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้า และบริการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้นทุนตัวนี้จะมากหรือน้อยขึ้นกับความภักดีที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งสืบเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้าและบริการแต่ละชนิด

1.5 Access to Distribution Channels หรือ การมีจุดกระจายที่สินค้าที่ดี ที่กระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง ผู้ประกอบการรายใดที่ขาด หรือมีจุดกระจายสินค้าที่ด้อยกว่าคู่แข่งก็ทำให้เกิดการเสียเปรียบในการแข่งขัน

1.6 Cost Disadvantages Independent of Scale หรือ การที่ผู้ประกอบการที่เข้ามาในอุตสาหกรรมก่อนได้มีการพัฒนาในเรื่องการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการลดต้นทุนและประสบการณ์จากการเรียนรู้ข้อผิดพลาดต่างๆ (Learning Curve) จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาก่อนได้เปรียบเหนือกว่าผู้ประกอบที่คิดจะเข้าสู่อุตสาหกรรม

1.7 Government Policy หรือ นโยบายของรัฐ มีการควบคุม หรือ เกื้อกูลต่อผู้ประกอบการ อย่างไรเช่นอาจจะมีการให้สัมปทาน เป็นต้น

2. Intensity of Rivalry among Existing Competitor หรือ การแข่งขันที่มีอยู่เดิม มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 8 ประการดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1 Numurous or Equally Balanced Competitors หรือ จำนวนคู่แข่งที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน กล่าวคือถ้าหากไม่มีผู้นำ การตลาดอยู่ การแข่งขันก็จะสูง เพราะแต่ละรายมีศักยภาพใกล้เคียงกัน

2.2 Slow Industry Growth หรือ อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนั้นๆ เริ่มหดตัว กล่าวคือ ขนาดตลาดลดขนาดลง ทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

2.3 High Fixed of Storage Costs หรือ การเพิ่มกำลังการผลิตที่สูงมากเกินไปของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาจจะนำไปสู่ สงครามการตัดราคาได้

2.4 Lack of Differentiation of Switch Costs หรือ การที่สินค้า และบริการของอุตสาหกรรมนั้นๆ ไม่มีความแตกต่าง ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยปัจจัยในเรื่อง ราคา และบริการ

2.5 Capacity Augmented in Large Increment หรือ การเพิ่มกำลังผลิตมากจนเกินไป ทำให้เกิดภาวะการล้นตลาดของสินค้า และบริการ ในอุตสาหกรรมนั้น นำไปสู่สภาวะการตัดราคา

2.6 Diverse Competitors หรือ คู่แข่งบางรายในอุตสาหกรรมนั้นปรับเปลี่ยนนโยบายในการแข่งขันบ่อยครั้ง ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ ยากแก่การคาดการณ์และกำหนดกลยุทธ์

2.7 High Strategic Stakes หรือ มีธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จหลายบริษัท เข้าสู่อุตสาหกรรมนั้น

2.8 High Exit Barries หรือ ความยากลำบากในการถอนตัวจากอุตสาหกรรมนั้น เช่น ได้ลงทุนไปเป็นเงินจำนวนมหาศาล ถ้าถอนตัวจะไม่คุ้มค่า จึงทำให้ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะเป็นจะต้องต่อสู่เพื่อความอยู่รอด ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันรุนแรง

3. Pressure from Substitute หรือ สินค้าชนิดใหม่ ที่จะมีทดแทนสินค้าชนิดเดิมที่มีอยู่ทำให้อุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น

4. Bargaining Power of Buyers หรือ อำนาจต่อรองของลูกค้า หรือ อำนาจในการต่อรองให้สินค้ามีราคาต่ำลง แต่ต้องการคุณภาพที่ดีขึ้น หรือบริการที่ดีขึ้น

5. Bargaining Power of Suppliers หรือ อำนาจต่อรองของผู้ขาย โดยการขึ้นราคาวัตถุดิบ หรือ ลดคุณภาพของวัตถุดิบ ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวในแรงทั้งห้า นั้น ไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกัน หรือ พิจารณาในทุกปัจจัย ในแต่ละรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ปัจจัยแต่ละด้านจะเปลี่ยนไป ปัจจัยบางตัวอาจจะไม่มีผลในรูปแบบธุรกิจหนึ่ง แต่อาจจะมีอิทธิพลต่ออีกรูปแบบธุรกิจหนึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดเป็นพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 129)

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ได้แก่ ลักษณะต่างๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ได้แก่ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อีกคือ

1.1.1 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

- สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
- ตราสินค้า (Brand)
- รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)

1.1.2 การตัดสินใจในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาด้านต่างๆคือ

- ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of Product Mix)
- ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of Product Mix)
- ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of Product Mix)
- ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of Product Mix)

1.1.3 การตัดสินใจในสายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- การตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line-stretching Decision)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- การตัดสินใจเพิ่มรายการในสายผลิตภัณฑ์ (Line-filling Decision)
- การตัดสินใจปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (Line-modernization Decision)
- การตัดสินใจลักษณะของสายผลิตภัณฑ์ (Line Featuring)
- การตัดสินใจตัดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Line-pruning Decision)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาและกลยุทธ์ด้านราคามีแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย (Total Revenue)
- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร (Profit)
- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย (Sales หรือ Quantity)
- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงตามสภาวะการแข่งขัน (Competition)
- การตั้งราคาเพื่อสังคม (Society)
- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image)

1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้

1.3.1 ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้าย จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

1.3.2 โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันการตลาดหรือตัวกลางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

1.3.3 เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ

1.3.4 การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของกิจการต่าง ๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (From Utility) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าว ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) และการกระจายตัวสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการ ที่จะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาดคือ

- กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)
- กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) อาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

สุชาดา (2542: 7-10) ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Theory) คือทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกตัวอย่างจากประชากรและการหาค่าประมาณจากตัวอย่างเพื่อประมาณค่าประชากรอย่างมีคุณภาพสูงที่สุด ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร การสร้างแผนแบบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Design) หมายถึงการกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างและวิธีประมาณค่าประชากรจากข้อมูลตัวอย่าง ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างจึงเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนแบบการสุ่มตัวอย่างที่ดีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเลือกตัวอย่าง ให้สามารถเลือกวิธีการที่เหมาะสมและประมาณค่าประชากรได้อย่างแม่นยำที่สุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สุชาดา (2542: 3) หลักพื้นฐานของการสำรวจตัวอย่าง คือการเลือกตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยคำนึงถึงลักษณะประชากรและเงื่อนไขข้อจำกัดต่างๆ เช่น กรอบสำหรับเลือกตัวอย่าง หน่วยที่ให้ข้อมูลหรือหน่วยตัวอย่าง ทรัพยากรที่มี เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์ที่จะสรุปผลหรือหาความรู้เกี่ยวกับประชากร ดังนั้นเมื่อได้ข้อมูลตัวอย่างแล้ว จะต้องทำการอนุมานไปสู่ประชากรด้วยวิธีการเชิงสถิติด้วย

2.6.2 ขั้นตอนการสำรวจตัวอย่าง

สุชาดา (2542: 18 - 21) ขั้นตอนในการสำรวจตัวอย่างอาจแบ่งได้ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสำรวจตัวอย่างให้ชัดเจน
2. กำหนดประชากรที่จะศึกษา (Target Population)
3. สร้างกรอบสำหรับเลือกตัวอย่าง (Sampling Frame)
4. กำหนดวิธีการเลือกตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเลือกตัวอย่างที่จะพิจารณา คือ
   - การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)
   - การเลือกตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Sampling)
   - การเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling)
   - การเลือกตัวอย่างกลุ่มชั้นเดียวหรือหลายชั้น (One Or Multistage Cluster Sampling)
5. กำหนดวิธีการหาตัวประมาณที่ต้องการหรือวิธีการอนุมาน
6. กำหนดหรือสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
7. กำหนดขนาดตัวอย่าง
8. เลือกหน่วยตัวอย่าง
9. กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง
10. เตรียมงานสนาม
11. งานสนาม
12. บรรณาธิกร (Edit) ลงรหัส (Code) และเตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.7 ทบทวนวรรณกรรม

ประยูร ญาสมุทร (2544) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยใช้แบบสอบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรงงานต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภค มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายรสชาติ ปัจจัยด้านราคาคือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ

เวลาในการปรุง และมีราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่นเมื่อเทียบกับปริมาณ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการปรุงคือความรวดเร็วในการต้ม ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ เห็นว่าควรเติมผักและเนื้อสัตว์เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมพบว่าภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้คนบริโภค

พีรวุฒิ เชิดสถิรกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยการใช้แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญระดับสูง โดยปัจจัยองค์ระกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยจะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายและราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับเวลาที่จะต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนดและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้ามนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การขายแบบให้สินเชื่อและการมีส่วนลด

จิติ ศรีไศลไพศาล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบโดยการใช้แบบสอบถาม โดยผู้กรอกแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกขนมปังกรอบในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อได้ใกล้คามสำคัญกับปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์เพราะมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายแบบ ส่วนปัจจัยด้านราคานั้นเนื่องจากทางผู้จำหน่ายไม่คิดค่าขนส่งจึงทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะมีการให้บริการขนส่งสินค้าทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลามารับของเอง ทำให้เวลาในการสั่งซื้อสะดวกและสั้นขึ้นและปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายได้สะดวกและตัวของพนักงานขายเองก็มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กนกศักดิ์ เปรมปราโมชย์ (2547) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุถุงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถาม โดยผู้กรอกแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุถุง คือราคาของน้ำดื่มบรรจุถุงที่ถูกกว่าน้ำบรรจุภาชนะอื่น โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้รู้จักน้ำดื่มบรรจุถุงจากร้านค้าปลีกที่จำหน่าย การประเมินทางเลือกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเปรียบเทียบความสะอาดของน้ำดื่มบรรจุถุงกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อน้ำดื่มบรรจุถุงจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด โดยหากยี่ห้อที่เคยซื้อเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประจำหมดก็จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น และในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อครั้งละครึ่งโหล โดยจะซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง สำหรับการบริโภคนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อน้ำดื่มบรรจุถุงไปบริโภคในที่พักอาศัยมากที่สุด และส่วนใหญ่จะเทน้ำใส่กระติกน้ำก่อนบริโภค หากมีน้ำเหลือจากการบริโภคจะกรอกเก็บไว้ในขวด ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อน้ำดื่มไปบริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในระดับมากต่อความใสสะอาดของน้ำดื่ม ราคาของน้ำดื่มบรรจุถุง ความสะอาดของภาชนะที่บรรจุ ปริมาณของน้ำเมื่อเทียบกับราคา และความสะดวกในการบริโภคน้ำในแต่ละครั้งตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ถุงด้านนอกสกปรก

ชาลี เจ้าดูรี (2544) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ซื้อเครื่องเทศตามร้านค้าในตลาดสด และในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในรูปแบบต่างๆ พบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อเลือกซื้อเครื่องเทศในลักษณะที่ทั้งแยกซื้อเครื่องเทศในแต่ละชนิด และซื้อรวมๆ หลายๆ ชนิด (ในลักษณะที่บรรจุรวมกันตามสูตรอาหาร) ในรูปแบบที่เป็นผล เป็นเมล็ด และรูปแบบที่ป่นเป็นผง โดยเครื่องเทศเหล่านั้นต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ ด้านคุณภาพต้องผลิตได้มาตรฐาน ถูกสุขอนามัย รองลงมา ต้องสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน และได้รับการรับรองคุณภาพจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา) ด้านรูปลักษณะต้องมีกลิ่นหอม รองลงมา ต้องมีฉลากระบุวิธีใช้หรือสูตรอาหาร มีการบรรจุรวมกันตามสูตรอาหาร และบรรจุอยู่ในภาชนะหรือหีบห่อที่สวยงามและสะอาด การเลือกตราสินค้า พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกตราสินค้าของเครื่องเทศในด้านผลิตเครื่องเทศได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ด้านที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ด้านหาซื้อสะดวก ด้านราคาที่เหมาะสม และด้านความเชื่อถือในตรายี่ห้อ การเลือกผู้ขายหรือร้านค้า พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกผู้ขายหรือร้านค้าเครื่องเทศในด้านสินค้าที่มีความใหม่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการซื้อ หาด้านบริการที่ดี และด้านที่มีสินค้าให้เลือกเยอะ การเลือกเวลาในการซื้อ พบว่าผู้ซื้อเครื่องเทศโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง และผู้ซื้อส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องเทศเมื่อมีความต้องการใช้เครื่องเทศ การเลือกปริมาณการซื้อ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเทศแต่ละครั้งเป็นปริมาณ 100 กรัม – 500 กรัม (1 ขีด – 5 ขีด) และซื้อในจำนวนเงิน 1 – 20 บาท ตามประเภทของเครื่องเทศที่ซื้อ

มโนชย์ แก้วดำ (2547) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ 300 ราย และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 100 รายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มในปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีความแตกอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะทั้งสองปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความถึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องมีช่างที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านราคา พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความถึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม ปัจจัยย่อยเรื่องราคาค่าบริการติดตั้ง ราคาสามารถต่อรองได้ และมีการให้เครดิตผ่อนชำระเป็นปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยย่อยเรื่องราคาค่าบริการติดตั้งและราคาสามารถต่อรองได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ปัจจัยย่อยเรื่องการมีเครดิตผ่อนชำระผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะเกือบทุกปัจจัยยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกในกรณีที่ต้องติดต่อพนักงานขาย โดยบริการร้านค้าปลีกเฉพาะมีมากกว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นเรื่องความสามารถในการแนะนำของพนักงานขายและบริการที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ พบปัญหาด้านการบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีป้ายราคาแสดง และไม่มีสินค้าพร้อมขาย ส่วนผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ การบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีสินค้าพร้อมขาย และไม่มีบริการหลังการขาย ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหา ค่าบริการติดตั้งแพง ราคาที่เสนอขายสูง ราคาต่อรองไม่ได้และมีวิธีการชำระเงินให้เลือกน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านรายการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจ พนักงานขายไม่รู้เรื่องสินค้าดีพอ และรายการลดแลกแจกแถมไม่ตรงในสื่อโฆษณา

ไววิทย์ นรพัลลภ (2546) ได้ศึกษาการดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีขนาดหนึ่งคูหา ตั้งอยู่ในซอย ลักษณะเป็นห้องธรรมดาเปิดโล่งด้านหน้า และไม่มีที่จอดรถยนต์ อยู่ห่างจากร้านค้าคู่แข่งไม่เกิน 50 เมตร และอยู่ห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระยะทาง 2-5 กิโลเมตร ไม่มีลูกจ้างช่วยงานร้านและมีระยะเวลาดำเนินกิจการมานานกว่า10ปี เปิดบริการ 9-12 ชม.ต่อวัน ยอดขายโดยประมาณของร้านค้าส่วนใหญ่ คือ 501-1,000 บาทต่อวัน นโยบายด้านสินค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในร้านมีขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าหลักของร้าน รองลงมาคือของใช้ส่วนตัว อาหารแห้ง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี่ โดยสินค้าที่ขายดีที่สุดในร้านคือ บุหรี่ รองลงมาคือขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มมี และไม่มีแอลกอฮอล์ แหล่งซื้อสินค้าเข้าร้านค้าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง โดยสังเกต จากสินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางว่าหมดหรือเกือบหมดเป็นหลัก การตั้งราคาสินค้าส่วนใหญ่ตั้งตามราคาที่ผู้ผลิตกำหนด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าได้กำไรแน่นอนเท่าไร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่ทำการส่งเสริมการขาย ในส่วนที่ทำนั้นผู้ประกอบการจะใช้การลดราคาสินค้าเป็นหลัก นโยบายบริการลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้บริการลูกค้าแบบผสมคือมีคนช่วยหยิบสินค้าให้บ้าง และลูกค้าเลือกหยิบเอาเองตามความชอบบ้าง นโยบายบุคคลากรในร้าน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่จ้างลูกจ้าง สำหรับผู้ที่ว่าจ้างส่วนใหญ่จ้างเป็นรายวัน ลูกจ้างส่วนใหญ่ทำงานด้วยนานกว่า 1-2 ปี โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีทำงานไปสอนไป นโยบายทั่วไป พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีไปร่วมงานบวช งานศพ แต่งงาน เป็นหลัก การสร้างสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ทำ ในกรณีที่ทำจะใช้วิธีพูดคุยสร้างความคุ้นเคยและกับคู่แข่งส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างสัมพันธ์ ในกรณีที่ทำจะใช้การร่วมมือไม่ขายตัดราคา ไม่กล่าวโจมตีคู่แข่งเป็นหลัก เมื่อพิจารณาจุดแข็งของร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านค้าของคู่แข่งนั้นส่วนใหญ่พบว่าเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ในขณะที่จุดอ่อนคือสินค้าให้เลือกน้อยกว่าส่วนกรณีเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่นคาร์ฟูร์ พบว่าจุดแข็งส่วนใหญ่คือทำเลที่ตั้งดีกว่าจุดอ่อนที่สำคัญคือ มีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) น้อยกว่า ปัญหาการดำเนินงานทั่วไปที่พบส่วนใหญ่คือ ต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ รองลงมาคือการที่มีร้านคู่แข่งเพิ่มขึ้น และเงินสดหมุนเวียนไม่เพียงพอ สำหรับแผนงานในอนาคตนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนงาน รองลงมาคือเลิกกิจการ และการขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น

อัษฎาวุธ โลหนันทน์ (2547) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายของชำในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 4 แขวง คือแขวงเม็งราย แขวงนครพิงค์ แขวงศรีวิชัย และแขวงกาวิละ โดยกำหนดให้แต่ละแขวงมีจำนวนตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แขวงละ 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่มีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ (1) แบบสอบถามข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายของชำ (3) แบบวัดทัศนคติต่อร้านขายของชำของผู้บริโภค และ(4) แบบสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการร้านขายของชำ ผลการวิจัยพบดังนี้ 1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อมากและผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้อยมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านขายของชำโดยรวมเป็นบวก 2. ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านขายของชำ โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อมาก และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้อย 3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อมาก และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้อย มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.01$)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved