

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปร ดังนี้

1. บริบทเกี่ยวกับตลาดเกษตรมหาสารคาม
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 การค้าปลีก
  - 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 การตัดสินใจ
  - 2.4 การจงใจ
  - 2.5 การวางแผนกลยุทธ์
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 ความพึงพอใจ
  - 3.2 ส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### บริบทเกี่ยวกับตลาดเกษตรมหาสารคาม

ตลาดเกษตรมหาสารคามเป็นร้านค้าปลีกขนาดกลางที่ดำเนินงานโดยคนในชุมชนท้องถิ่น มีนายจิระศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์ อดีตนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองมหาสารคามเป็นเจ้าของ ก่อตั้งเมื่อกลางปี พ.ศ. 2548 บนพื้นที่ 50 ไร่ บริเวณสี่แยกบายพาส ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมืองมหาสารคาม ห่างจากใจกลางเมืองมหาสารคาม 3 กิโลเมตร มีพนักงานชาย พนักงานรักษาความปลอดภัยและพนักงานทั่วไปจำนวน 60 คน พ่อค้าแม่ค้ารายย่อย 30 ราย มีเป้าหมายเป็นร้านค้าปลีกของดีนเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร

อุปกรณ์การเกษตร เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เปิดบริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน ระหว่างเวลา 08.00 -20.00 น. โดยแบ่งการจำหน่ายสินค้าออกเป็น 7 แผนกในบริเวณอาคาร 7 หลัง คือ (อวยชัย วัฒนา. 2552 : 2)

1. คลังเกษตร จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์การเกษตร เช่น จอบ เสียม เครื่องมือการเกษตร อาหารสัตว์ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ พันธุ์ผักและพันธุ์พืช
  2. ศูนย์รวมสินค้าคลองถม จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือช่างและสุขภัณฑ์ โดยสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าราคาถูกประเภทเดียวกันกับตลาดคลองถมที่กรุงเทพฯ
  3. ศูนย์รวมสินค้าโรงเกลือ จำหน่ายสินค้ามือสอง สินค้ามีตำหนิจากโรงงาน และสินค้านำเข้าจากตลาดโรงเกลือ อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องนอน และเครื่องแต่งกาย
  4. ศูนย์เสื้อผ้าบูติก จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ตุ๊กตาและของเล่นเด็ก
  5. ศูนย์รวมสินค้าไอทีท็อป จำหน่าย สินค้าไอทีท็อป ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เสื้อผ้าพื้นบ้านเครื่องดนตรีอีสาน ของที่ระลึก และเครื่องใช้ในครัวเรือนราคาถูก
  6. ศูนย์ผักสดและตลาดสด จำหน่ายผักสด อาหารสด ผลไม้ ขนม ข้าวสาร อาหารแห้ง เครื่องครัวและเครื่องปรุงอาหาร และตลาดสดชุมชนขนาดย่อม
  7. มินิมาร์ท เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อม จำหน่ายสินค้านำเข้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สนุกสนาน ชมนม เครื่องใช้ในครัวเรือน และวัสดุสำนักงาน
- ตลาดเกษตรมหาสารคามในระยะแรกเริ่มมีผู้มาใช้บริการซื้อสินค้าเฉลี่ยวันละประมาณ 100- 200 คน ในปี 2551 มีผู้มาใช้บริการเฉลี่ยวันละประมาณ 420 คน ผู้ใช้บริการประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ ประชาชนในเขตเทศบาลและจากหมู่บ้านใกล้เคียง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามและมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- กล่าวโดยสรุป ตลาดเกษตรมหาสารคามเป็นร้านค้าปลีกท้องถิ่น ที่ดำเนินงานโดยคนในท้องถิ่น จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน วัสดุอุปกรณ์การเกษตร ผลผลิตการเกษตร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้สำนักงาน และสินค้าไอทีท็อป แบ่งเป็น 7 แผนก คือ คลังเกษตร ศูนย์รวมสินค้าคลองถม ศูนย์รวมสินค้าโรงเกลือ ศูนย์เสื้อผ้าบูติก

ศูนย์รวมสินค้าโอท็อป ศูนย์ผักสดและตลาดสด และมินิมาร์ท มีผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวันละประมาณ 420 คน

## แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 1. การค้าปลีก

#### 1.1 ความหมาย

จรินทร์ อสารทรงธรรม (2551 : เว็บไซต์) ให้ข้อมูลว่าการค้าปลีกของคนไทย มีมาตั้งแต่อดีต ดังศึลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ได้กล่าวไว้ว่า “ใครใคร่ค้าช้างค้าใครใคร่ค้าม้าค้า” แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกมีมานานแล้ว การค้าปลีก (Retail) ในที่นี้หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ซึ่งจะซื้อไปเพื่อบริโภคเองและไม่ได้ซื้อไปเพื่อการจำหน่ายต่อ” รูปแบบการค้าปลีกมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน (Barter system) มาเป็นการใช้ระบบเงินตราแลกเปลี่ยนแทน (Monetary system) และลักษณะร้านค้าปลีกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากร้านหาบเร่หรือแผงลอย ก็เปลี่ยนมาเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่เรียกว่าร้านโชวห่วย และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อและร้านอื่น ที่เราเห็นอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

1.2 การแบ่งประเภทร้านค้าปลีก ในปัจจุบันจะมีการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกออกเป็นกลุ่ม ตามประเภทของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มร้านค้าที่สำคัญ 6 กลุ่ม ได้แก่

1.2.1 กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department store) เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ อิมพีเรียล เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหลากหลายไว้บริการลูกค้า การจัดวางสินค้าจะจัดแบ่งเป็นแผนกและเป็นสัดส่วนตามสายผลิตภัณฑ์ เปรียบเสมือนการนำเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) มาจัดอยู่พื้นที่เดียวกัน เช่น จัดเป็นพื้นที่ขายเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อยี่ห้อที่ตนเองชอบ โดยจะมีพนักงานขายคอยให้บริการและแนะนำสินค้า ห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมาก เมื่อเทียบกับร้านรูปแบบอื่น เพราะมีการจำหน่ายสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องชะลอตัวในการขยายพื้นที่และสาขา ถึงแม้จะมีการเปิดตัวสาขาของห้างใหม่ ผู้บริหารจะต้องมั่นใจในทำเลการค้าที่นั้น ๆ เช่น ห้างดิ เอ็มโพเรียม ซึ่งเป็นห้างในเครือเดอะมอลล์ ที่ลงทุนเปิดตัวในปี 2540 บนถนนสุขุมวิท ในช่วงที่ภาวะ

เศรษฐกิจขบเซา แต่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าในยุคใหม่จะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบและมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ นอกจากตัวห้างจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้านแล้ว จะต้องมึร้านค้าย่อย ๆ เช่นร้านอาหาร สวนสนุก โรงภาพยนตร์ โบว์ลิ่ง และร้านขายของเล็ก ๆ น้อย ๆ จะเป็นตัวที่เพิ่มสีสันให้กับห้างด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้พบกับสินค้าและบริการหลากหลายภายใต้หลังคาเดียวกัน (One stop shopping) ซึ่งร้านค้าที่มีความหลากหลายมาตั้งอยู่ทีเดียวกันเรียกว่า ศูนย์การค้า (Shopping center) เช่น ศูนย์การค้าสยาม ศูนย์การค้าประตูน้ำ ห้างฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ห้างซีคอนสแควร์ เป็นต้น

1.2.2 กลุ่มร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ฟู้ดแลนด์ ที่อปล้ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น อัตราการเจริญเติบโตจะมึอย่างต่อเนือง ร้านค้าที่ขยายออกไปจะเน้นตามชานเมืองและตามสาขาของห้างสรรพสินค้า แนวโน้มของซูเปอร์มาร์เก็ตในยุคใหม่ จะมีลักษณะเป็นร้านเอกเทศ (Stand alone) เช่น ที่อปล้ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา RCA ฟู้ดโลอ้อน สาขาสุขุมวิท 101 เป็นต้น เพราะการเป็นร้านเอกเทศสามารถทำให้การบริหารและการใช้พื้นที่มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เช่น การรับสินค้า การจัดร้าน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้าก็มีความคล่องตัวมากขึ้น ในการจับจ่ายใช้สอย เพียงแต่จอดรถหน้าร้านและเมื่อซื้อของเสร็จก็กลับบ้านได้เลย เป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับคนยุคใหม่ที่มีแต่ความรีบเร่ง

1.2.3 กลุ่มร้านดิสคานต์สโตร์ (Discount store) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ไม่เน้นสินค้าที่มียี่ห้อดัง เพราะร้านลักษณะนี้จะใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี จัสโก้ บิ๊กคิง เป็นต้น สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ร้านค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกลัวประหยัด เนื่องจากได้ซื้อของราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ กลยุทธ์สำคัญที่เป็นหลักในการบริหารคือ ราคาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าคลั่งมากยิ่งขึ้น ส่วนร้านค้าที่มาจากยุโรป เช่น คาร์ฟูร์และโอของ เราอาจจะเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ก็ได้

1.2.4 กลุ่มร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (Category killer) เป็นร้านค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งจะมีการบริหารงานที่เป็นลักษณะเฉพาะคือ การบริหารสินค้าเฉพาะประเภท (Category management) เช่น การจัดการสินค้า การจัดซื้อ การบริการ การตลาด จะเน้นสินค้า

ประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก แต่คนไทยยังชอบซื้อสินค้าที่มีร้านค้าหลายร้านอยู่ในสถานที่เดียวกันเช่นศูนย์การค้าต่าง ๆ ทำให้ร้านค้าประเภทนี้ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ดังนั้นหากในอนาคตมีการพัฒนาระบบการบริหารในด้านต่าง ๆ ให้ดีกว่าในปัจจุบัน ก็อาจจะประสบความสำเร็จได้ ร้านค้าประเภทนี้เปรียบเสมือนได้มีการแยกแผนกในห้างสรรพสินค้าออกมาเป็นเอกเทศ เช่น ร้านเพาเวอร์บาย-จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า โยม โปร-จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ แม็ค โคร ออฟฟิศ-จำหน่ายเครื่องใช้สำนักงาน ซุปเปอร์สปอร์ต-จำหน่ายเครื่องกีฬา เป็นต้น

1.2.5 กลุ่มร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีชนิดของสินค้านามากมายเช่น ร้านแว่นตา ร้านดอกไม้ ร้านขายยา ร้านอุปกรณ์ก่อสร้าง หรือร้านอาหาร เป็นต้น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีการบริหารที่ดี สามารถที่จะมีจำนวนสาขาได้มาก เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น ร้านแว่นท็อปเจริญ ร้านขายยาวัตสัน ร้านรองเท้าบาจา ร้านเสื้อผ้าเท็นแอนด์โค ร้านพิชซ่าฮัท เป็นต้น

1.2.6 กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านค้าประเภทนี้จะให้ความสะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งส่วนมากจะเน้นในย่านชุมชน ป้ายรถเมล์ และแหล่งชุมชนใหม่ ๆ สินค้าในร้านจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จะมีสินค้าอยู่ประมาณ 2000-2500 หน่วย (Stock Keeping Unit หรือ SKU) ร้านสะดวกซื้อที่มีอัตราในการขยายตัวค่อนข้าง สูง เนื่องจากมีการใช้เงินลงทุนต่ำกว่าร้านประเภทอื่น อาจจะต่ำกว่า 1 ล้านบาทจนถึง 5 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับขนาดและทำเลที่ตั้ง ร้านค้าสะดวกซื้อในยุคใหม่จะต้องเป็นร้านที่มีสินค้าที่จำเป็นจริง ๆ ต่อลูกค้า และจะมีการบริการหลากหลายเช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค บริการด้านจองตั๋วเครื่องบิน-แพคเกจ เป็นต้น ในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อที่สำคัญเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม-พีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท ร้านเหล่านี้จะเรียกว่า C-Store แต่ร้านค้าสะดวกซื้ออีกประเภทหนึ่งมีอยู่ในปั๊มน้ำมัน จะเรียกว่า G-Store เพราะในอดีตปั๊มน้ำมันจะทำรายได้เฉพาะน้ำมันเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากในธุรกิจปั๊มน้ำมันทำให้กำไรที่เกิดจากการขายน้ำมันมีน้อย เจ้าของกิจการจึงต้องหารายได้จากแหล่งอื่น ๆ ทางออกคือเปิดร้านสะดวกซื้อขึ้นมาในปั๊มน้ำมัน เช่น ร้านสตาร์มาร์ทในปั๊มน้ำมันศาลเทพักษ์ ไทเกอร์มาร์ทในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

### 1.3 ปัจจัย 8 ประการของการค้าปลีกยุคใหม่

จรินทร์ อาสารทงธรรม (2551 : เว็บไซต์) กล่าวว่า ในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการ และปัจจัยภายในที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งจะช่วยให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จได้ คือ

#### 1.3.1 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของการค้าปลีก

ก. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้าและสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้านั้น ๆ ได้ นอกจากนี้จะเป็นตัวที่สร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกมี 5 ปัจจัยที่สำคัญคือ สถานที่ (Place) สินค้า (Product) คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถานที่ (Place) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรก เพราะยังมีทำเลทองอยู่ในมือของกิจการจำนวนมาก โอกาสจะประสบความสำเร็จ ก็จะมีมาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกจากต่างชาติต่างพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์มีราคาที่สูงตามภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะหาทำเลที่ดีและราคาไม่แพงได้ไม่ยาก ย่านทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น ย่านถนนศรีนครินทร์ ถนนสุขุมวิท ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี และตามหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา หาดใหญ่ นอกจากนี้การตกแต่งร้าน ทั้งภายนอกและภายในก็เป็นสิ่งที่สำคัญจะดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่กิจการจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น ร้านไก่ทอด เทเอฟซี จะต้องมีรูปปั้นของผู้พันแซนเดอร์ ยืนอยู่หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้การตกแต่งยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า ผังการจัดร้าน แสงสว่าง ฝ้า เพดาน และการจัดชั้นวางสินค้า อีกด้วย

2) สินค้า (Merchandising หรือ Product) มีผู้กล่าวไว้ว่า "การมีสินค้าที่ดีก็เท่ากับได้ขายสินค้าไปครึ่งหนึ่งแล้ว" กว่า 53 ปีที่ผ่านมา ห้างเซ็นทรัล ยังคงยึดมั่นนโยบายในการที่จะนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ เซ็นทรัลประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ ร้านค้าแต่ละร้านต้องพยายามสร้างความเด่น (Dominant) ของสินค้า เช่น ร้านหนังสือดอกหญ้าจะให้ความสำคัญกับหนังสือวรรณกรรม ร้านหนังสือซีเอ็ดจะเน้นไปทางหนังสือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และร้านหนังสือเอเซียบุ๊กส์จะให้ความสำคัญกับหนังสือเชิงสารคดีภาษาอังกฤษ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการ

บริหารเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดการสต็อก จนถึงการจัด โชว์สินค้า

3) คุณค่า (Value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เพียงแข่งขันกันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้าย ๆ กัน ดังนั้นราคาจึงเป็น ปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน เช่น ร้านแม็ค โคนัลด์จะมีการสร้างคุณค่า นอกเหนือจากการที่ลูกค้า ซื้อบีกแม็ค 1 ชิ้น โดยลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าเขา ได้รับสินค้าคุณภาพดี การบริการรวดเร็ว ความสะอาดของร้านและพนักงานที่คอยช่วยเหลือให้กับลูกค้าทุก ๆ คน อย่างเท่าเทียมกัน การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความเด่นในสินค้า การเสนอราคา ที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

4) บุคลากร (People) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน ในร้าน ความรู้ความสามารถพนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ร้านรูปแบบใหม่ ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากร ควรจะมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับ พนักงานใหม่และพนักงานเดิมเพื่อให้มีความรู้สึกอยากบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้า อยู่เสมอ เช่นร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น จะมีโปรแกรมอบรมทั้งพนักงานใหม่ พนักงานเดิม และผู้ที่ เป็นเจ้าของร้าน แพรนไชส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีทักษะในการบริการลูกค้าเหมือนกันทุก 1,300 สาขาทั่วประเทศ

5) การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) คือ การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้านั้นมีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่า คู่แข่งขันอย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาก็จะเน้นด้านสถานที่ตั้ง (Place) เป็นหลัก แต่ถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่น ทันสมัยกว่าก็เน้น โฆษณาที่ตัวสินค้า (Product) เป็นหลัก และถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานสุภาพ รอบรู้ก็ควรจับประเด็น การโฆษณาด้านบุคลากร (People) แต่ถ้าร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือกว่า คู่แข่งขัน อาจจะต้องเน้นเกี่ยวกับราคา (Price) เช่นลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุด ๆ เป็นต้น

ข. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยการกระจายสินค้า (Logistics) ระบบเทคโนโลยี (Technology) และความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with suppliers) ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิด

ประสิทธิภาพในการบริหารทำให้ต้นทุนต่ำ (Low cost leader) และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ระบบเทคโนโลยี (Technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องมีระบบสารสนเทศ (Management information systems) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกค้าปลีกที่จำเป็นต้องมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ฉะนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องมีระบบการจัดการสารสนเทศที่ดี เพื่อให้รู้ชนิดของสินค้าที่ขายดีและขายไม่ดี หรือทำให้รู้จำนวนสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ราคา

2) ระบบการกระจายสินค้า (Logistics) ร้านค้าที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply chain management) เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้เป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center หรือ DC) ซึ่งอาจจะเป็นส่วนของตัวเองเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น มีศูนย์ ๓ อยู่ที่ อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี ส่วนร้านเทสโก้-โลตัสจะมีศูนย์อยู่ที่ อ.วังน้อย จ.อยุธยา เป็นต้น หรืออาจว่าจ้างบริษัทที่มีคลังสินค้าชั่วคราว และจะส่งสินค้าให้ด้วยเช่น บ.เดวิส โฮลดิ้ง จะกระจายสินค้าให้กับเครือเซ็นทรัล (CRC) เป็นต้น ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ คือช่วยทำให้การวางแผนในการบริหารงานดีขึ้น เช่น การนำสินค้ามาวางบนชั้น มีอยู่ตลอดเวลา ไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังเมื่อเข้ามาในร้านแล้ว หรือการวางแผนส่งเสริมการขาย โดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องมีการตุนสินค้าไว้จำนวนมากในระหว่างการส่งเสริมการขาย

3) ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ ECR (Efficient Customer Response) ที่สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่าย สามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีก ได้ทันตามความต้องการ เช่น ห้างแม็คโคร และบริษัท พร็อกเตอร์แอนด์แกมเบิล (P&G) ได้ใช้ระบบดังกล่าวสื่อสารข้อมูลกันโดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตหรือ EDI (Electronic Data Interchange) ก็ได้ จะทำให้ บ. P&G ทราบยอดจำหน่ายสินค้าของห้าง แม็คโคร และบ. P&G จะสามารถจัดส่งสินค้าไปทดแทนได้ในอีก 2-3 วันถัดไปห้างแม็คโคร จึงได้เปรียบคู่แข่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้าจำนวนมาก

กล่าวโดยสรุป การค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการบริการให้ผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย แบ่งประเภทเป็น 6 กลุ่มคือ กลุ่มห้างสรรพสินค้า กลุ่มร้านซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มร้านค้าปลีกค้าปลีก กลุ่มร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า กลุ่มร้าน



ขายสินค้าเฉพาะอย่าง และกลุ่มร้านสะดวกซื้อ โดยมีปัจจัยเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ 2 ด้านคือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า บุคลากร และการสื่อสารกับลูกค้า ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยี ระบบการกระจายสินค้า และระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งปัจจัยทั้งสองด้านดังกล่าวเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 2. พฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกัน คือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

นงเยาว์ แยมเวช (2536 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้

มีการกระทำ ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107 – 108) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการ

ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาสิ่งตอบสนองความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ในการบริโภคโดยมีกระบวนการเลือกสรร จัดหา จัดซื้อ แลกเปลี่ยนสินค้า และบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ เข้ามาเกี่ยวข้องกับโดยนักการตลาดต้องสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สตรคเกอร์ สัตยมงคล (2551 : 29-31) อธิบายว่า การที่ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็เพราะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งไม่สามารถคาดคะเนได้ แต่ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อเอง สิ่งกระตุ้นที่ลูกค้าได้รับอาจเกิดขึ้นจากภายในคือถูกค้าและจากภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือความสามารถที่จะควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและวัฒนธรรม

จุดเริ่มต้นของ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วค่อยทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกมี ด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาสินค้าอุปโภคให้มีคุณค่า มีคุณภาพ รวมทั้งรสชาติ ที่ดีกว่า

1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายให้มีความแตกต่างกัน

1.3 สถานที่ (Place) เช่น การจัดออกแบบร้านค้าของตนเองให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้คำแนะนำ ลดราคา ให้ของแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก การตลาด สภาพแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ เศรษฐกิจ ราคา การเมืองเทคโนโลยี การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด วัฒนธรรม การตอบสนองของผู้บริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ กล้องคำของผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยวัฒนธรรม รับรู้ปัญหา ปัจจัยทางสังคม ค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ประเมินทางเลือก ปัจจัยจิตวิทยา ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก การตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยี (Technological) เช่น เครื่องมือในการผลิตสินค้า กฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค

### 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Believe & Attitudes) และบุคลิกภาพ (Personality) ความรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้สามารถปรับการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการ การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (สรรคพร สัตยมงคล. 2551 : 31-33)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น วัฒนธรรมการกินของคนไทยที่ในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป และอาหารนอกบ้านมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากในอดีต

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งแยกกลุ่มของสังคมที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยม ซึ่งอาจถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สิน โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชนชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการของการจัด แบ่งชั้นในสังคม (Social stratification) ลักษณะของชนชั้นสังคมแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) ชนชั้นต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) จะมีอิทธิพลในเรื่องความคิดเห็น ทศนคติ

กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เช่น บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญในการให้คำแนะนำและความคิดเห็นในการบริโภค

ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของแต่ละครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะมีส่วนเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว องค์กร ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือลักษณะของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล

## 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล. 2534 : 185 –

191)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับเพื่อจูงใจหรือเร่งเร้า ใ้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคมเรียกว่า สิ่งเร้าทางสังคม เช่นการได้พูดคุยกันเพื่อให้เกิดสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค ส่วนสิ่งเร้าอีกชนิดหนึ่ง เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการ โฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าแก่การตัดสินใจเท่านั้น ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณา การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อจะเกิดขึ้น โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง เช่น อาจจะถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำความรู้ต่าง ๆ ที่ผ่านกระบวนการข้อมูลมาแล้ว มาใช้ประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้วในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้าที่ได้ประเมินแล้วว่าดีที่สุดในใจ 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ ขณะเดียวกันก็จะประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยว่าสามารถแก้ปัญหาได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกกล่าวต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นในทางลบด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการในการบริโภค โดยมีปัจจัยเกี่ยวข้องคือ กระบวนการเลือกสรร จัดหา จัดซื้อ และให้บริการ การตัดสินใจซื้อ และการใช้ ส่วนกระบวนการตัดสินใจมี 6 ขั้นตอน คือ

สิ่งเร้า การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การประเมินทางเลือกโดยใช้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกข้อสินค้าที่ได้ประเมินว่าดีที่สุด และพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ตามความคาดหวังของตน

### 3. การตัดสินใจ

#### 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ (2551 : เว็บบไซต์) ให้คำนิยามว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกหลายทางที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายได้ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริหาร เพราะจะต้องทำการตัดสินใจทุก ๆ ขั้นตอนในการปฏิบัติตามหน้าที่ทาง การบริหาร (Management function) เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจในการวางแผน การจัดองค์กร การบริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงานและการควบคุม

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 71) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงที่ต้องแสดงบทบาทการตัดสินใจในการแก้ปัญหา ทั้งในการบริหารงานและชีวิตส่วนตัว การตัดสินใจที่ถูกต้องและสอดคล้องกับสถานการณ์จะส่งเสริมความสำเร็จและสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม การตัดสินใจที่ผิดพลาดจะสร้างปัญหาให้แก่ธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่ปัจจัยแวดล้อมจะเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกันอย่างซับซ้อนทำให้การตัดสินใจลำบาก

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะหาทางเลือกที่เป็นไปได้ และการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆทางเลือก การตัดสินใจแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Program decision) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ (Routine) เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาของพนักงาน การอนุมัติการเบิกจ่ายเงินไปราชการ การอนุมัติการใช้อาคาร เป็นต้น การตัดสินใจแบบนี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะเป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (Non -Program decision) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และไม่มีกฎเกณฑ์ไม่มีระเบียบ จึงเป็นเรื่องที่ลำบากใจกับผู้บริหารพอสมควร ซึ่งบางครั้งผู้บริหารต้องคิดถึงเรื่องความเสี่ยงและความไม่

แน่นอนที่จะเกิดขึ้น เช่น การตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การตัดสินใจที่จะขยายสาขาของธุรกิจเพิ่ม การตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจตัวใหม่ เป็นต้น

### 3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

รัตนา อัครภูมิสุวรรณ (2547 : 131-133) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define problem) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะต้องระบุปัญหาได้ถูกต้อง จึงจะดำเนินการตัดสินใจในขั้นตอนที่ต่อไปได้

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เป็นการระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว นำไปพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Development alternative) ขั้นตอนที่ผู้บริหารต้องพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นซึ่งทางเลือกเหล่านี้ควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด เช่น เพิ่มการทำงานกะพิเศษ เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ เพิ่มจำนวนพนักงาน

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis the alternatives) เมื่อได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยนำเอาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ควรพิจารณาว่าทางเลือกนั้นนำมาใช้ จะเกิดผลต่อเรื่องอะไรตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาว่าทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้หาทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) เป็นขั้นตอนที่ท้ายของกระบวนการตัดสินใจได้แก่การสร้างระบบการควบคุม และประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหาร ได้รับข้อมูลย้อนกลับที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้

### 3.3 การตัดสินใจที่มีประสิทธิผล

สุพานี สฤณภูวนิช (2549 : 173-174) กล่าวว่า ผู้บริหารเมื่อต้องการตัดสินใจจะต้องเป็นการตัดสินใจที่ดี ซึ่งการตัดสินใจที่ดีประกอบด้วย

3.3.1 ต้องมีคุณภาพ (Quality) หมายถึง สามารถเป็นการตัดสินใจที่ส่งผลที่เหมาะสมที่สุดแก่ผู้เกี่ยวข้อง เช่น ทำให้องค์กรได้รับกำไรเพิ่มขึ้น ให้บริการดีขึ้น ผลการปฏิบัติงานสูงขึ้น ทำให้ราคาหุ้นของกิจการสูงขึ้น เป็นต้น

3.3.2 ต้องทันต่อเวลา (Timeliness) ผู้บริหารต้องตัดสินใจในกรอบเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานหรือต่อองค์กร การตัดสินใจที่ดีแต่ล่าช้าไม่ทันการณ์ การตัดสินใจนั้นก็จะมีคุณค่า

3.3.3 ได้รับความยอมรับ (Acceptance) ถ้าการตัดสินใจอะไรที่ต้องเกี่ยวข้องหรือต้องการการยอมรับ และร่วมมือในการตัดสินใจ ควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย จะได้ลดปัญหาการต่อต้านไม่ร่วมมือและไม่ยอมรับการตัดสินใจ

3.3.4 เหมาะสมตามหลักจริยธรรม (Ethical Appropriateness) การตัดสินใจที่ดี ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะมีต่อคนอื่น ๆ ด้วย ไม่ใช่คำนึงแต่ผลประโยชน์สูงสุดของตนเองเป็นที่ตั้งฝ่ายเดียว แต่ควรเป็นการตัดสินใจที่ไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อนเสียหาย

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง ทั้งในการบริหารและชีวิตส่วนตัว การตัดสินใจแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งการตัดสินใจทั้งสองชนิดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ส่วนการตัดสินใจที่มีประสิทธิผลมี 4 ลักษณะ คือ 1) ต้องมีคุณภาพ 2) ต้องทันต่อเวลา 3) ต้องได้รับการยอมรับ และ 4) ต้องเหมาะสมตามหลักจริยธรรม ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของตลาดเกษตร

### 4. การจูงใจ

พริ้มเพรา ดิษยวณิช (2551 : เว็บไซท์) กล่าวว่า การจูงใจเป็นหัวข้อสำคัญที่มีการศึกษาในวิชาพฤติกรรมองค์กรอยู่เสมอเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจอย่างมากของผู้บริหาร นักวิจัย นักวิชาการ แม้กระทั่งผู้ฝึกสอนกีฬารวมทั้งบุคคลอื่น การจูงใจทวีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรยุคปัจจุบันที่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตและความ



สามารถในการแข่งขันได้ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว ส่งผลต่อองค์การ ต้องปรับแนวทางการปฏิบัติที่เน้นการใช้ระเบียบ กฎเกณฑ์อันเข้มงวดในการกำกับพฤติกรรมไปสู่การเน้นความยืดหยุ่นและให้ความสนใจต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยความริเริ่มของพนักงานที่มีแรงจูงใจ แม้จะมีทฤษฎีการจูงใจอยู่มากมายหลายทฤษฎีก็ตามแต่ไม่มีทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งที่เป็นทฤษฎีแบบเอกประสงค์ โดยแต่ละทฤษฎีจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะตัว แต่โดยรวมทฤษฎีการจูงใจที่ดีส่วนใหญ่ยอมรับต่อความหลากหลายของมนุษย์ ยอมรับว่าเงื่อนไขอย่างเดียวกัน ไม่สามารถจูงใจทุกคน และต้องสามารถอธิบายได้ว่า คนบางคนเกิดแรงจูงใจตนเองในการทำงานได้อย่างไร ในขณะที่คนบางคนต้องอาศัยปัจจัยภายนอกมาช่วยให้เกิดแรงจูงใจ ท้ายที่สุดทฤษฎีการจูงใจที่ดีต้องยอมรับ พื้นฐานทางสังคมของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะว่าการจูงใจของบุคคลมักเกิดจากการที่คนพบเห็นผู้อื่นได้รับการปฏิบัติว่าเป็นอย่างไร

#### 4.1 ความหมายของการจูงใจ

อัลดูฟันธ์ เจจรนันท์ (2547 : 176-177) กล่าวว่า การจูงใจ หรือ Motivation ในภาษาอังกฤษ เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movers ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (Move) " ที่สิ่งต่าง ๆ เคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง ดังนั้น คำว่า การจูงใจ (Motivation) จึงหมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ร่างกายและจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

รัตน อัทภูมิสุวรรณ (2547 : 181-182) กล่าวว่า การจูงใจเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการกำหนดทิศทางและความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแก่บุคคลในการใช้ความพยายาม (Effort) ผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง (Persistence) มีแนวทาง (Direction) ที่แน่นอน เพื่อไปสู่เป้าหมาย (Goal) ที่ต้องการ จากความหมายการจูงใจดังกล่าว มีองค์ประกอบเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ประการ แรก คือ ความพยายามหรือตัวกระตุ้น (Arousal) ซึ่งเป็นเรื่องของแรงขับ (Drive) หรือใช้พลังเพื่อให้เกิดการกระทำ ตัวอย่างเช่น ใช้ความพยายามทำงานเพื่อให้คนอื่นประทับใจ หรือพยายามทำในสิ่งที่ ตนรักและเป็นงานที่ชอบ เป็นต้น การที่บุคคลต้องการตอบสนองแรงขับจึงกระตุ้นพฤติกรรมมุ่งความสำเร็จขึ้น ประการที่สองในการตอบสนองต่อแรงขับดังกล่าว บุคคลนั้นจะเลือกแนวทางต่าง ๆ (Direction) เพื่อปฏิบัติ เช่น เพื่อทำให้คนอื่นประทับใจตน บุคคลนั้นจะเลือกแนวทางปฏิบัติ ด้วยการทำงานมากขึ้นให้เกิดผลดี ทำงานใน โครงการสำคัญ ที่ได้รับมอบหมายให้หนักขึ้นเป็นพิเศษ เป็นต้น โดยทางเลือกเหล่านี้ ล้วนเป็นแนวทางไปสู่

เป้าหมายเดียวกัน และประการสุดท้ายก็คือ การรักษาระดับของพฤติกรรมหรือการกระทำให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง (Persistence) จนกว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำ หรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่มีใจเป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการ ไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ ด้วย

#### 4.2 ความสำคัญของการจูงใจ

การจูงใจมีอิทธิพลต่อการทำงานและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การจูงใจพนักงานจึงมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการทำงาน ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคการจูงใจก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงสามารถสรุปความสำคัญของการจูงใจได้ดังนี้ (ณัฐพันธุ์ เจริญนันท์, 2547 : 177-179)

1. พลังในการแสดงออก (Energy) การจูงใจก่อให้เกิดพลังผลักดันให้บุคคลกระทำกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมาย เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำ หรือ พฤติกรรมของมนุษย์ ในการทำงานใดๆ ถ้าบุคคลมี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง ย่อมทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้น กระทำให้สำเร็จ
2. ความพยายาม (Persistence) เป็นการแสดงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องและไม่ย่อท้อ ทำให้บุคคลมีความมานะ อดทน หาวิธีการนำความรู้ความสามารถ และ ประสบการณ์ของตน มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด ไม่ที่ถอยหรือละความพยายามง่าย ๆ แม้ งาน จะมีอุปสรรคขัดขวาง และเมื่องาน ได้รับผลสำเร็จ ด้วยดีก็มักคิดหา วิธีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ
3. การเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และช่วงเวลา โดยเฉพาะเมื่อบุคคลมีความต้องและเมื่อแรงขับเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานหรือวิธีทำงานในบางครั้ง ก่อให้เกิดการค้นพบช่องทางดำเนินงาน ที่ดีกว่า หรือประสบผลสำเร็จมากกว่า นักจิตวิทยาบางคนเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องหมายของความเจริญก้าวหน้าของบุคคลแสดงให้เห็นว่าบุคคลกำลังแสวงหา การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ให้ชีวิตบุคคลที่มี แรงจูงใจในการทำงานสูงเมื่อดิ้นรนเพื่อจะบรรลุ วัตถุประสงค์ใด ๆ หากไม่สำเร็จบุคคลก็มักพยายามค้นหาสิ่งผิดพลาดและพยายามแก้ไขให้ดี

ขึ้นในทุกวิถีทางซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานจนในที่สุดทำให้ค้นพบแนวทางที่เหมาะสมซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากแนวเดิม

### 4.3 ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมหลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและ อาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมี ความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจและในฐานะ ที่เป็นสัตว์ สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจจึงเกิดขึ้น ได้ จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

4.3.1 ปัจจัยภายใน (Intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจาก ภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมอง เห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คน ที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดี ต่อองค์กร กระทำการต่าง ๆ ในองค์กรเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหา เศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์กรจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่าย ค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพันเห็นใจกันและกันทั้งเจ้าของกิจการและพนักงานต่างร่วมกัน ค้ำขายอาหารเล็ก ๆ น้อย ๆ เพียงเพื่อให้มีรายได้ ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และ ในภาวะดังกล่าวจะเห็นว่าพนักงานหลายรายไม่ทิ้งเจ้านายเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มี ค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไป เนื่องจาก เจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วย ความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์กร มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ ไปก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

4.3.2 ปัจจัยภายนอก (Extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็น สิ่ง ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น การได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง ค่าชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดง พฤติกรรม เพื่อ ตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง ค่าชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดง ความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานเห็นแล้ว ได้ความคิดความชอบ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแก่บุคคลในการใช้ความพยายาม ผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง มีแนวทางที่แน่นอนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

การจูงใจมีอิทธิพลต่อผลผลิต ผลิตผลของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ การจูงใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย พลังในการแสดงออก ความพยายามและ การเปลี่ยนแปลง ส่วนแรงจูงใจ เป็นความต้องการของมนุษย์ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ เช่น ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการเงิน คำชมเชย และอำนาจ แรงจูงใจเกิดขึ้นได้ จากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยภายใน เช่น เจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ 2) ปัจจัยภายนอก เป็นพลังผลักดันจากภายนอกตัวบุคคล เช่น ชื่อเสียง เกียรติยศ ค่าตอบแทน และความดีความชอบ การจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนา รูปแบบการดำเนินงานของห้างค้าปลีกให้สอดคล้อง กับคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

## 5. การวางแผนกลยุทธ์

### 5.1 ความหมายของกลยุทธ์

มีนักวิชาการและผู้รู้ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2549 : 2-3) กล่าวว่ากลยุทธ์ หมายถึง แผนการ ที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรค ต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ ต้องการ

ปรกรณ์ ปรียากร (2544 : 52-53) กล่าวว่ากลยุทธ์มีความหมายเดียวกันกับ คำว่า ยุทธศาสตร์ ใช้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรบ มาจากภาษาอังกฤษว่า Strategy ใน ยุคแรกใช้เกี่ยวกับการทหารและการสงคราม หมายถึงศิลปะในการวางแผนยุทธศาสตร์การรบ เพื่อเอาชนะศัตรู มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Strategia หมายถึงการบัญชาการกองทัพ ในทางประวัติศาสตร์ ถือกันว่าตำราพิชัยสงครามของซุนวู นักยุทธศาสตร์ชาวจีนเมื่อประมาณ 2,400 ปีมาแล้ว มีชื่อเสียงและได้รับการอ้างอิงมากที่สุด โดยฉบับภาษาอังกฤษชื่อว่า The Art of War สำหรับการบริหารทั่วไปและการบริหารธุรกิจ ความสนใจในการใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผน ธุรกิจเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1950 เมื่อมุลนิธิฟอร์ด ภายใต้การนำของ โรเบิร์ต แมคนามารา (Robert Mcnamara) อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุดของสหรัฐอเมริกาในระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง ร่วมกับมูลนิธิคาร์เนกี ได้สนับสนุนให้นักวิชาการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทำการวิจัยเชิง ประยุกต์ยุทธศาสตร์ทางการทหาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนทางการบริหาร

ขณะที่ เฮนรี มินทซ์เบิร์ก (Mintzberg, 1994 : 23-32) ศาสตราจารย์ทางด้าน การบริหารของมหาวิทยาลัยแมคกิลในประเทศแคนาดา ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์โดยใช้ หลัก 5Ps อธิบาย ดังนี้

1. กลยุทธ์ คือ แผน (Strategy is a plan = P1 ) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางหรือเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคต หรือ เป็นวิถีทางที่จะก้าวเดินจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง ตามความหมายนี้องค์กรทุกประเภทล้วนมีกลยุทธ์เพื่อรับมือกับ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพราะทุกองค์กรจะมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ในความหมายนี้ก็คือแผนนั่นเอง

2. กลยุทธ์คือแบบแผนหรือรูปแบบ (Strategy is a pattern = P2) กลยุทธ์ ในความหมายนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องใน แต่ละช่วงเวลา นั่นคือในการวางแผนงานในอนาคตจำเป็นต้องคำนึงหรือเชื่อมโยงกับ แผนงานและบทบาทในอดีต ซึ่งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติตักผลักงานมีความเชี่ยวชาญในรูปแบบ ต่าง ๆ

3. กลยุทธ์คือการกำหนดฐานะหรือตำแหน่ง (Strategy is Position = P3) ตามความหมายนี้ กลยุทธ์คือการกำหนดความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งของกิจการใน สนามการแข่งขัน สินค้าหรือกิจกรรมที่เสนอออกไปจำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการ ของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละประเภท

4. กลยุทธ์คือทัศนภาพ (Strategy is a perspective = P4) กลยุทธ์ตาม ความหมายนี้ให้ความสำคัญของการพิจารณาสภาพที่แท้จริงภายในองค์กร หรือคุณลักษณะ ที่น่าจะเป็นขององค์กร นั่นคือทัศนภาพหมายถึงวิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กร ยึดถือร่วมกัน

5. กลยุทธ์คือกลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is a ploy =P5) เป็น ความหมายที่เฉพาะเจาะจงอย่างขึงในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้แข่งขัน ซึ่งสิ่งที่ทุกคนต้องการคือ การเอาชนะ ดังนั้นทุกฝ่ายจึงวางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงการใช้อุบายในการดำเนินงาน หรือกลวิธี ในการเดินหมากเดินเกมส์เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้

## 5.2 การคิดเชิงกลยุทธ์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2549 : 22-24) กล่าวว่า การคิดเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความสามารถในการกำหนดแนวทางที่ดีที่สุดภายใต้สภาวะต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย ที่ต้องการ การคิดเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการทางความคิด เกิดขึ้นเมื่อมีเป้าหมายที่ต้องการทำ

ให้สำเร็จ การจะบรรลุเป้าหมายต้องมีการกำหนดทางเลือกที่คิดว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยประเมินกำลังความสามารถของตนเอง ประเมินสภาพแวดล้อม รวมทั้งต้องสามารถคาดการณ์อนาคตที่อาจจะเกิดขึ้น แล้วกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ที่คิดว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุดเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่วางไว้

การคิดเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดในการแก้ปัญหา การตัดสินใจ และการวางแผน คนที่คิดเชิงกลยุทธ์ได้ดีสามารถหาทางเลือกที่ดีที่สุดมาใช้และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้มากกว่าคนที่ไม่มี การคิดในเชิงกลยุทธ์ เพราะจะสามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับสภาวะต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเผชิญในอนาคต และการตัดสินใจเมื่อเผชิญเหตุการณ์เฉพาะหน้า การรู้จักใช้ประโยชน์จากเวลา สถานที่ และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การคิดเชิงกลยุทธ์เป็นการคิดที่มุ่งชัยชนะหรือความสำเร็จ โดยใช้ศาสตร์และศิลป์ ในการวางแผนหรือจัดการเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี การใช้ความเป็นศาสตร์คือ มีหลักการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนที่สามารถถ่ายทอดและเรียนรู้กันได้ แต่ขณะเดียวกันก็สามารถใช้ความเป็นศิลป์ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ไปใช้ในการคิดเชิงกลยุทธ์ว่า เวลาใด สถานการณ์ใด ควรเลือกใช้กลยุทธ์ใด

### 5.3 การกำหนดกลยุทธ์

ประชุม โปธิกุล (2551 : เว็บไซต์) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์เป็นการกำหนดแนวทางที่จะต้องตัดสินใจกำหนดทิศทางขององค์กรว่าจะไปทิศทางไหน สร้างจินตนาการภาพอนาคต (วิสัยทัศน์) ขององค์กรว่าองค์กรจะเหมือนอะไร ภาพอนาคตที่วาดฝันจะต้องเหมาะสมกับภารกิจ/พันธกิจ องค์กรประกอบเบื้องต้นที่จะต้องปรากฏในแผนกลยุทธ์

1. วิสัยทัศน์สายงานหลักสำคัญ ซึ่งองค์กรจะต้องพัฒนาเพื่อเติมเต็มภารกิจ/พันธกิจ เช่น สายงานหลักของธนาคารอาจจะมี แผนกบัญชีสินเชื่อ แผนกตรวจสอบสินทรัพย์
2. กำหนดดัชนีวัดความสำเร็จที่สำคัญ ในแต่ละสายงานหลักวิธีนี้จะวิสัยทัศน์ได้ว่า สิ่งต่าง ๆ จะชี้บ่งว่าองค์กรจะไปถึงเป้าหมายในแผนใหม่ เช่น ถ้าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายหนึ่ง ทีมวางแผนจะต้องตัดสินใจว่าอะไรเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น บางทีตัวชี้วัดหนึ่งตัวอาจจะลดจำนวนผลผลิต ซึ่งลูกค้านำสินค้ามาคืน หรือนำมาเปลี่ยน ในกรณีนั้นองค์กรอาจจำเป็นต้อง ติดตามอย่างรอบคอบ เพื่อการตัดสินใจจำนวนสินค้านั้น เพิ่มขึ้นหรือลดลง

3. วินิจฉัยแรงขับเคลื่อนของแผนกลยุทธ์ ที่องค์การจะใช้เพื่อความสำเร็จในภาพอนาคต (วิสัยทัศน์) บางตัวอย่างของแรงขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ รวมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และระบบการติดตั้งการสำรวจยอดขายสินค้า

4. ตัดสินใจว่าวัฒนธรรมอะไร ที่จะเป็นเพื่อสนับสนุนสายงานหลักตัวชี้วัดความสำเร็จ แรงขับทางกลยุทธ์ ตัวอย่าง รูปแบบของวัฒนธรรม การมุ่งผลสัมฤทธิ์ และวัฒนธรรมแบบสนับสนุนวัฒนธรรมมุ่งผลสัมฤทธิ์ บุคลากรจะได้รับรางวัลถ้าบรรลุผลสัมฤทธิ์ มิใช่การไม่เพิ่มผลผลิต วัฒนธรรมสนับสนุนบุคลากรมีคุณค่าในฐานะบุคคลที่ร่วมงาน ความสามัคคีเป็นสิ่งสำคัญ

5. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน หลังจากทีวิสัยทัศน์ ได้กำหนดขึ้นแล้ว ทีมวางแผนต้องตรวจสอบการปฏิบัติงานในปัจจุบันหรือที่ผ่านมา ต้องหาข้อมูลสารสนเทศ เช่น อัตราการผลิต รายได้ ผลตอบแทน การลงทุน การวิวาท อัตราการเข้าออกของพนักงาน วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ บุคลากรทุกระดับจะต้องให้ข้อมูลสารสนเทศ การตรวจสอบการปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก ต้องใช้เวลา แต่ให้ทำเป็นปกติ การปฏิบัติงานเป็นตัวชี้วัดความสามารถขององค์การที่จะขับเคลื่อนไปในทิศทางของวิสัยทัศน์

6. การวิเคราะห์สายงาน/กลุ่มงาน ในแต่ละสายงาน/กลุ่มงานต้องวิเคราะห์แยกส่วนเพื่อวินิจฉัยว่าสายงานหรือกลุ่มงานไหนประสบความสำเร็จมากที่สุด กลุ่มงานไหนที่ย่ำแย่ ทีมวางแผนอาจจะต้องค้นหา ซึ่งระบบติดตามไม่พอเพียงที่จะตัดสินได้อย่างแน่ชัดว่าสายงานหรือกลุ่มงานไหนกำลังทำอะไรในกรณีนั้น ทีมต้องสร้างระบบติดตามให้พอเพียง

7. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์การ (SWOT analysis) ระหว่างขั้นตอนการตรวจสอบการปฏิบัติงาน ทีมวางแผนจะต้องดูจุดแข็ง และจุดอ่อน ที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในขององค์การ โอกาสและปัญหาอุปสรรค เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกต้องทำในแต่ละกลุ่มงาน หรือสายงานในองค์กร กิจกรรมนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (ย่อมาจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) บุคลากรจะต้องช่วยกันวิเคราะห์ห่องค์ประกอบของ SWOT

8. การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์การปฏิบัติงานคู่แข่ง เป็นส่วนสำคัญของการตรวจสอบการปฏิบัติงาน คู่แข่งพยายามเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโดยการแย่งลูกค้าจากองค์กรอื่น ทีมวางแผนจำเป็นต้องมีระบบเตือนภัย ตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อตรวจจับกลยุทธ์ของคู่แข่ง เพื่อพัฒนาแผนที่ได้ เพื่อรักษาหรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

กล่าวโดยสรุป การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนเพื่อเอาชนะหรือเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ องค์ประกอบสำคัญในการกำหนดแผนกลยุทธ์ประกอบด้วย 1) การวินิจฉัยสายงานหลักสำคัญ 2) การกำหนดดัชนีวัดความสำเร็จ 3) การวินิจฉัยแรงขับเคลื่อนของแผนกลยุทธ์ 4) การตัดสินใจด้านวัฒนธรรม 5) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน 6) การวิเคราะห์สายงาน 7) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร 8) การวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งแนวคิดในการวางแผนกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงพัฒนาห้างค้าปลีกท้องถิ่น โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ สถานที่ สินค้า ราคา การให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความพึงพอใจ

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 1999 : 36) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็น การตัดสินใจที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้าความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 90) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตาม ความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึก ขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์



กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจหมายถึง การตัดสินใจที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณลักษณะ เฉพาะบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรตาม

### 1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี โคร์แมน (Korman, A.K., 1977 อ้างอิง ; ในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. 2542 : 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

แมนฟอร์ด (Manford, E., 1972. ; อ้างถึงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. 2542 : 162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.
3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือนและผลตอบแทนอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์
4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

1.2 เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ 1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า 3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ของคนเหล่านี้ด้วย

### 1.3 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1.3.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ เช่น ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

1.3.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่รูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Pro performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

1.3.3 การเลือกซื้อ โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

1.3.4 การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เป็นความพยายามอธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ส่วนเครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจเป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ 1) การสร้างความพึงพอใจด้วยการลดราคา หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า 2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น 3) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเป็นแนวทางนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ และสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เนื่องจากมองเห็นว่าคุ้มค่า อีกทั้งมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 197-199)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งเสนอขายโดยธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า อันจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงต้องมีความชัดเจนว่า เป็นสิ่งป้องกันกลิ่นตัว น้ำผลไม้ปราศจากน้ำตาล ยาสระผมทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ หรืออาจต้องกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง คุณสมบัติเด่นของสินค้า คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้า เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณากว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.2.1 การแบ่งตลาด (Market segment) สำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ

หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคเพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำ ก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภคและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ ส่วนการตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) เช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์วิตตอง ฮาแมร์นี่ โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดี ราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือ สินค้าคุณภาพดีกว่าราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

#### 2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- 1) ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ

(Leading price)

- 2) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้า เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

- 3) การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

- 4) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading

down)

- 5) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค หรือช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผน โดยพิจารณาว่า จะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

2.3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ปัจจุบันพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

2.3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ซึ่งได้แก่ปริมาณของคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท

2.3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ลูกค้านี้ก็จะตามไปซื้อ

2.3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค โดยคำนึงถึงทำเลของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจว่าจะจัดอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้ง โรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา ทั้งนี้รวมไปถึงการขนส่ง (Transportation) เนื่องจากเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

2.3.6 ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่ขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

2.3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการการบริหารสินค้าคงคลัง ได้แก่ ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงินและยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

2.3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย การจัดสรรสต็อก การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

2.3.9 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดการติดต่อประสานงานอย่างไร บางครั้งการทำการตลาดไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะการประสานงานไม่ดีพอ การจัดจำหน่าย (Place) มิได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร รวมถึงเรื่อง ประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือ การกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมายเช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ ก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกำหนดคุณทฤษฎีวิธีการ โฆษณาต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

- 1) ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- 2) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- 3) ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- 4) จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- 5) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- 6) โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media

opportunity?)

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าขึ้นอยู่กับการขาย

ของบุคคลนั้น ๆ 2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสาร หมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ผู้บริโภคพึงพอใจในการจ่ายเงินซื้อเพราะราคาสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและเห็นว่าคุณ นอกจากนั้นยังรวมถึงการมีรูปแบบการกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค พยายามจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาจำหน่าย 2) ราคาหรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน 3) การจัดจำหน่ายหรือการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังตลาด และ 4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมการตลาดดังกล่าวสามารถสรุปเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ สถานที่ สินค้า ราคา การให้บริการและการส่งเสริมการตลาด และนำไปสู่การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การดำเนินงานห้างค้าปลีกและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปร และสร้างแบบสอบถาม โดยแยกเป็นงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ ดังนี้

### 1. งานวิจัยในประเทศ

สุทธิเสกข์ ทวีกิจการ (2546 : 2-4) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซนเตอร์ กับบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า



1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของห้างเทสโก้ โลตัสกับห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นด้านราคาและบริการเสริมพิเศษแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของห้างเทสโก้ โลตัสโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน เช่นเดียวกับกับความคิดเห็นต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์กับด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของห้างเทสโก้ โลตัสโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับความคิดเห็นต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับด้านการบริการเสริมพิเศษแตกต่างกัน

จรรยาภรณ์ พงศ์ประจักษ์กุล (2547 : 66-75) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบโชวห่วยในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา” การศึกษาปรากฏผลดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาค่ากว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการ 5-10 ปี

2. ผู้ประกอบการมีระดับการปฏิบัติในการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบโชวห่วยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนพบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การวางแผนซื้อสินค้ามาจำหน่ายในแต่ละครั้ง การวางแผนในการควบคุมสต็อกสินค้าคงเหลือ ด้านการจัดองค์การ พบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางประเภทของสินค้าในร้านให้มีความสะดวกสบายในการหยิบจับสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวกพบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการปฏิบัติในระดับมาก ได้แก่ การส่งงานด้วยตนเองด้วยการใช้วาจา ด้านการควบคุมพบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการปฏิบัติในระดับมาก ได้แก่ การตรวจสอบและควบคุมสินค้าคงเหลือ ส่วนด้านการจัดคนเข้าทำงานพบว่า ผู้ประกอบการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย

3. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบโชวห่วยแตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจัดคนเข้าทำงาน ด้านอำนวยความสะดวก และด้านการควบคุม และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการต่างกันมีการบริหารจัดการแตกต่างกันเพียง 4 ด้าน ได้แก่

ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการจัดคนเข้าทำงาน และด้านการควบคุม แต่มีการดำเนินงานด้านอำนาจการไม่มีความแตกต่างกัน

จิตภา ชนาธินาถ (2548 : 82-83) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภครของลูกค้าน้ำดื่มประเภทโซวห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15-25 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา

2. พฤติกรรมการบริโภครของลูกค้าน้ำดื่มประเภทโซวห่วยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวจากร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ เพราะมาซื้อได้สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากรู้จักร้านค้าปลีกด้วยตนเอง โดยการซื้อสินค้า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ ในช่วงเวลา 15.01-20.00 น. ซึ่งใช้เวลาในการซื้อสินค้า 3-5 นาทีต่อครั้ง มีระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกมากกว่า 100 เมตรขึ้นไป ในแต่ละครั้งจะซื้อสินค้า 1-2 ชิ้น และใช้เงิน 50-100 บาท เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทโซวห่วยเนื่องจากสะดวกกว่าร้านอื่น

3. ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับความเห็นส่วนตัว ความคุ้นเคยส่วนตัวกับร้านค้าและสนับสนุนการคุ้มครองร้านค้าของรัฐบาล จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภครของลูกค้าน้ำดื่มประเภทโซวห่วยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็วเป็นสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม และระบบเศรษฐกิจ

4. ลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโซวห่วยต่างกันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ

อารยา ท่าไคร้กลาง (2548 : 117-120) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพร้านค้าปลีกในจังหวัดกาฬสินธุ์” เพื่อศึกษาการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านการจัดตกแต่งการจัดวางสินค้าภายในร้านมีการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการมีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญในด้านการจัดตกแต่งการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ชัดเจนและสะดวกต่อ

การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า มีการดูแลรักษาความสะอาดของร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ มีอุปกรณ์ในการให้แสงสว่างในร้านอย่างเหมาะสมและมีการจัดตกแต่งร้านให้ดูสวยงามอยู่เสมอ

2. ด้านการบริหารและควบคุมสินค้าคงคลัง มีการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการมีการตรวจสอบหรือวัดคุณภาพสินค้าให้เป็นปัจจุบัน เพราะการเปลี่ยนแปลงสินค้านี้อยู่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านต้นทุนสินค้าและการวัดคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับการนำออกมาจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา หลังจากนั้นจะมีการควบคุมปริมาณการซื้อสินค้าให้เหมาะสมพอต่อการจำหน่ายในแต่ละวัน เนื่องจากการค้าปลีกเป็นการจำหน่ายสินค้าที่ต้องอาศัยการหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงมีการควบคุมสินค้าเข้าและสินค้าออกเพื่อให้เกิดความสมดุลเหมาะสมต่อการจัดจำหน่าย เพื่อจะได้ทราบจำนวนสินค้าและจัดทำรายการสินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

3. ด้านการบัญชีและระบบข้อมูล มีการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการมีการตรวจสอบบัญชีเพื่อดูสภาพคล่องทางการเงินของร้าน เพราะการจัดทำบัญชีจะช่วยทำให้ทราบถึงรายรับรายจ่าย ซึ่งมีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ การจ่ายภาษีและการแสดงผลประกอบการต่าง ๆ มีการจัดทำข้อมูลทางการเงินและบัญชีเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของร้าน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการประเมินผลการขายหลังครบรอบไตรมาสหรือระยะเวลาตรวจสอบยอดรายได้ เป็นการสร้างบรรทัดฐานและวางแผนการประกอบธุรกิจในปีต่อไปอย่างเหมาะสม

4. ด้านการบริหารงานลูกค้าสมาชิกและการบริการ มีการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการมีการจัดการการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม เพราะมีการกระจายสินค้าจำหน่ายเป็นจำนวนมากและลูกค้าแต่ละรายก็เลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นเป็นประจำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ทำให้ผู้ประกอบการต้องการคืนกำไรแก่ลูกค้าโดยการลดราคาพิเศษสินค้าบางชนิดเพื่อส่งเสริมการขาย นอกจากนี้หากมีปริมาณสินค้าจำนวนมากก็จะมีบริการขนส่งถึงบ้านลูกค้าอย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

บุศรา สุนทรธาดา (2550 : 2-4) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
4. ผู้หญิงไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน
5. ผู้หญิงไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน
6. ผู้หญิงไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน
7. ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน
8. ผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน
9. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปปลั๊กชนผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในทุกขั้นตอน
10. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุควรร สัตยมงคล (2551 : 1-3) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่าผู้จำหน่ายสินค้านั้นมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดโดยรวมและรายด้าน ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศ และอายุ ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาด ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทาง

สถิติ ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเทศผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีที่ต่างกัน และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัด ในด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง โดยรวมและรายด้านผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค และช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวโดยสรุป จากการประมวลงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่าร้านค้าปลีกมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของประชาชนในชุมชน ดังนั้นร้านค้าปลีกจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพราะมีปัจจัยหลายด้านที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จึงต้องปรับปรุงสินค้าให้สะอาด ทันสมัย ราคาไม่แพง ตลอดจนการโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทั้งจากห้างค้าปลีกยักษ์ข้ามชาติและสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระ ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ และระดับการศึกษาที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ สถานที่หรือทำเล เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า การบริการและการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะพนักงานขายที่เป็นเพศหญิงจะเป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างจากเพศชาย สำหรับด้านผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแตกต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การค้าเนินกิจการต่างกัน มีการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

จูลี แอ็บบ็อต และคณะ (Julie Abbott; and others. 2001 : 24-34) ได้ทำการวิจัยภายใต้หัวข้อเรื่อง "Customer relationship management in practice-a qualitative study" โดยสรุปงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเอากลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิด ผลสำเร็จ โดยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มบริษัทเป็นจำนวน 17 บริษัท และนำเสนอกรณีศึกษาสั้น ๆ 3 กรณี พบว่าข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการประสพผล สำเร็จทางด้าน CRM ซึ่งทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนการได้มาซึ่ง

ข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น งานวิจัยได้ถูกกำหนดไว้ 2 ขั้นตอนคือ การสำรวจโดยผ่านทาง การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามในภาคอุตสาหกรรมของประเทศอังกฤษ 40 แห่งและมีการสัมภาษณ์โดยผ่านทางโทรศัพท์หรือสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเป็นตัวอย่างสำรอง ในการสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ แต่ในครั้งที่สองเป็นการสำรวจซึ่งถูกออกแบบให้ออกมาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะนำเอา CRM มาใช้ได้จริงข้อสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM คือ เมื่อเข้าใจมุมมองของทั้งบริษัทหรือองค์กรและนักการตลาด ในการนำเอา CRM มาใช้ และพวกเขาเหล่านั้นรู้ลึกมีการเตรียมพร้อมที่จะสามารถดำเนินการได้หรือไม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้มีการเริ่มต้นนำเอา CRM มาใช้หรือนำเอามาใช้เรียบร้อยแล้ว

ยีน วาย เค (Yin Y.K. 1994 : 3-7) ได้ทำการวิจัยกรณีศึกษาภายใต้หัวข้อเรื่อง “Case Study Research : Desire and Methods”, Applied Social Research Methods Series. โดยได้นำเสนอกรณีศึกษาของผู้ประกอบการสินค้าฟุ่มเฟือยแห่งหนึ่ง ประเภทของสินค้าจะมีมูลค่าสูงและเป็นธุรกิจที่เริ่มการค้าในในช่วงต้น ศตวรรษที่ 20 ในประเทศอังกฤษมีเครื่องขายผู้แทนจำหน่ายเป็นช่องทางตลาด ธุรกิจนี้จัดว่า เป็นธุรกิจที่ใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูง มีการใช้กลยุทธ์ในการรวมกิจการและวางเป้าหมายที่จะทำให้การผลิตเพิ่มขึ้นจาก 1,200 หน่วย เป็น 15,000 หน่วยต่อปี ส่วนด้านการบริหารงานเน้นที่กลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก ปัจจุบันนโยบายหลักของบริษัทจะเน้นการใช้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้รับการยอมรับจากองค์กรหลาย ๆ แห่ง ว่าพนักงานทุกคนมีความภาคภูมิใจที่การทำงานร่วมกันก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด การบริการก่อนและหลังการขายจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เนื่องจากการซื้อตัดต่อกลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก การติดต่อให้บริการลูกค้าจะเป็นการติดต่อโดยตรงกับผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิต เพื่อประกันได้ว่าลูกค้าจะได้รับคำตอบที่ถูกต้องในทันที ธุรกิจเองต้องการความมั่นใจว่ามีความรู้และเข้าใจเพียงพอเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อจะได้ให้หรือเสนอบริการที่เหมาะสม สำหรับด้านการผลิต จะบริหารงานโดยผู้ที่มีความถนัดเฉพาะด้านเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด ผู้บริหารหลายคนในบริษัทได้ว่าจ้างบริษัทที่ผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยรายอื่นที่ขายกิจการซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์กับลูกค้าตามมา

ในงานวิจัยนี้พบว่าฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักและเป็นศูนย์กลางในการดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าแต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญ ประวัติการซื้อของลูกค้าได้มีการเก็บรวบรวมไว้อย่างน้อย 20 ปีและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตาม

ระยะเวลาในการดำเนินงานฐานข้อมูลลูกค้าจะสามารถทำให้บริษัทรู้ถึงสถานะของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไรนับตั้งแต่เริ่มต้นและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย จะดำเนินการโดยการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและผู้แทนจำหน่ายโดยตรงโดยผ่าน แคมเปญต่าง ๆ และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนจะได้รับจดหมายขอบคุณโดยตรงหรือไปเยี่ยมเยียนจากผู้บริหารแผนลูกค้าฐานข้อมูลนี้มีการใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็วทุกวัน เพื่อเป็นการรับประกันว่าช่องว่างระหว่างลูกค้ากับบริษัทมีน้อยที่สุด จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เชื่อว่าการรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ใช้อยู่นี้แสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่จะทำ ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง โดยระยะเวลาที่ผ่านมา สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายกว่า 10 เท่า ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยลง นำไปสู่การเปิดตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ต้องการความแตกต่างผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ไม่ว่าในธุรกิจประเภทใดต่างมุ่งเน้นอย่างชัดเจนไปที่ความต้องการของลูกค้า ทั้งๆที่ลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ธุรกิจเหล่านี้รองรับตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งบางธุรกิจมีขนาดใหญ่และเป็นธุรกิจตลาดแบบมวลรวม โดยพบว่าเป็นการยากที่จะควบคุมขนาดของฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือความจำเป็นอย่างมากที่ลูกค้าจะเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารมากขึ้นและการขยายตัวของการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์นำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจต่างๆ

บทสรุปของงานวิจัยนี้ พบว่าบริษัทหรือองค์กรหลาย ๆ แห่งจะเริ่มมีการยอมรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM มากขึ้น แต่มีไม่มากนักที่จะปรับปรุงการใช้งานให้ดีขึ้น บางองค์กรมีความก้าวหน้ามากกว่าองค์กรอื่น ๆ และแนวโน้มของธุรกิจที่จะมีการนำเอาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากขึ้นคือธุรกิจตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะต้องมีทางเลือกหลากหลายให้แก่ผู้บริโภคและถึงแม้ว่าหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้ จะเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย แต่ผู้ที่นำไปปฏิบัติก็พยายามหาวิถีทางที่จะเปลี่ยนแปลงให้แข็งแกร่งขึ้น และจัดสร้างให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ดังนั้นการที่จะทำให้เป็นผลสำเร็จจึงต้องก้าวไปอย่างช้า ๆ ผู้กรอกแบบสอบถามหลายรายต่างตั้งคำถามว่า องค์กรของพวกเขาจะพัฒนา CRM เพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือเป็นกลยุทธ์ที่จะแข่งขันกับคู่แข่งกันได้จริงหรือไม่ (ซึ่งผู้กรอกแบบสอบถามมีความเชื่อโดยส่วนตัวว่าถ้าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้วจะก่อให้เกิดผลกำไรตามมาภายหลัง) ซึ่งการแพร่หลายของ CRM จะขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภคที่ว่าองค์กรใดที่

เอาใจใส่ต่อพวกเขาอย่างแท้จริงก็จะนำไปสู่การบอกเล่าจากปากต่อปากถึงบริการที่ดี ซึ่งโดยรวมแล้วองค์กรส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวในทางที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้ข้อมูลของพวกเขา และมุ่งไปสู่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E : Porter ; อ้างใน สุพัฒนชัย โปธิ์แก้ว. 2549 : 63) บทความทางวิชาการกล่าวว่า หัวใจสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์คือการรับมือการแข่งขัน แต่เป็นไปได้ว่าอาจจะมีมุมมองของการแข่งขันที่แคบหรือแผ่กว้างเกินไป การแข่งขันอย่างรุนแรงภายในอุตสาหกรรมไม่ใช่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ และภายใต้การต่อสู้เพื่อส่วนแบ่งการตลาด การแข่งขันไม่ได้เกิดจากคู่แข่งเท่านั้น แต่การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะมีรากฐานมาจากเศรษฐกิจและพลังนอก เนื่องจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม ลูกค้าผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้เข้ามาใหม่และผลิตภัณฑ์ทดแทน

เฟรียสตัด และ ไรท์ (Friestad and Wright. 1995 ; อ้างถึงใน ศักดา โรจน์สกุลทอง. 2550 : 61) ได้วิจัยเรื่อง “What to Say When : Advertising Appeals in Evolving Markets” พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงจะมีการพัฒนาและขยายความรู้จากประสบการณ์ และพิจารณาข้อมูลของสินค้าด้วยประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความรู้น้อยกว่าจะมีแรงจูงใจที่จะยอมรับข้อมูล เป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

เวียนเนอร์, ลาฟอร์เก และ กูลส์บี (Wiener, Laforge and Goolsby. 1990) อ้างถึงใน ศักดา โรจน์สกุลทอง. 2550 : 62) ได้วิจัยการสื่อสารของบุคคลทางการตลาดในหัวข้อเรื่อง “Personal Communication in Marketing : An Examination of Self-Interest Contingency Relationship” โดยระบุว่า ระดับความสนใจเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการสื่อสารของบุคคล หากบุคคลหรือผู้บริโภคมีระดับความสนใจน้อย พนักงานขายจะใช้เทคนิคการเจรจาตอบข้อโต้แย้งได้มาก ส่วนผู้สนใจในระดับมากแต่มีความรู้เรื่องสินค้าหรือบริการนั้นน้อย การเจรจาตอบข้อโต้แย้งปานกลาง และผู้ที่สนใจมากมีความรู้เรื่องนั้นดีด้วยแล้ว ก็จะใช้การเจรจาตอบข้อโต้แย้งมากตามด้วยขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถของพนักงานขายที่จะใช้เทคนิคต่าง ๆ กระจุนให้ผู้บริโภคยอมรับเกิดความพอใจและซื้อสินค้า

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ข้อมูลลูกค้าที่หลากหลาย กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร การบริการที่ซื่อสัตย์มีคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีความรู้ น้อยกว่าจะมีแรงจูงใจที่จะยอมรับข้อมูลมากกว่า และระดับความสนใจเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการสื่อสารของบุคคลทักษะความสามารถของพนักงานขายจะมีส่วนช่วยกระจุนให้ผู้บริโภค



เกิดความพอใจและ ซื้อสินค้า เป็นที่มาของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยการตลาด 5 ด้าน คือ สถานที่ สินค้า ราคา การให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

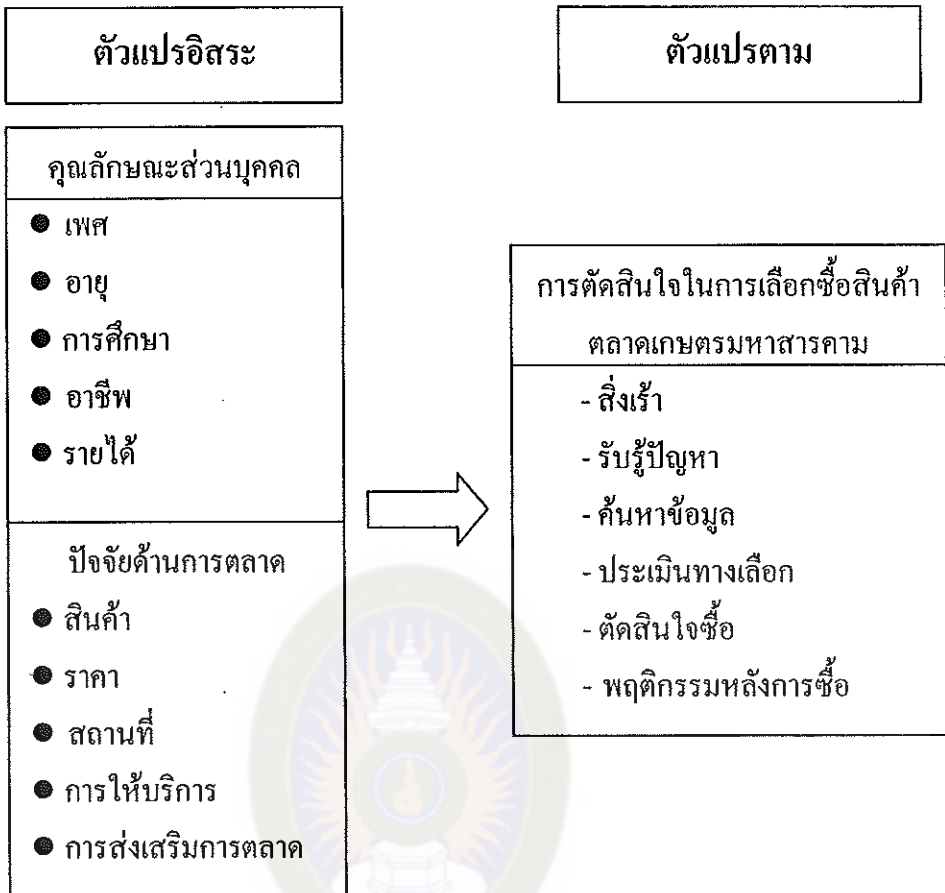
จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ มาจาก สิทธิเสกข์ ทวีกิจการ (2546 : 2-4) ขณะที่ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน โดยศึกษามาจาก จิตภา ชนาธินาด (2548 : 82-83) ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการเป็นตัวแปรอิสระอีกกลุ่มหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยศึกษามาจากแนวคิดของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2548 : 82-83)

2. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตร มหาสารคาม ผู้วิจัยได้แนวคิดมาจาก พิบูล ทิปะปาด (2534 : 185-191) โดยนำมากำหนดเป็นตัวแปรตาม 6 ด้าน คือ 1) สิ่งเร็ว 2) รับรู้ปัญหา 3) ค้นหาข้อมูล 4) ประเมินทางเลือก 5) ตัดสินใจซื้อ 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากนั้นนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพที่ 1 ได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย