

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ฟังก์ชันอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณการซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆที่มีต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548)

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, D_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

Controllable Variable

Uncontrollable Variable

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือ ในที่นี้จะกำหนดให้เป็น Q_x เป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อที่อยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ

ปัจจัยที่อิทธิพลต่อสินค้า X หรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variable) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ของสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ คือ

1.1) ราคาของสินค้า X (P_x) โดยทั่วไปปริมาณในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อจะมีผลมาจากระดับราคาของสินค้าคือ ถ้าราคาของสินค้าสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณในการซื้อลดลง และในทางตรงกันข้าม เมื่อระดับราคาลดลงปริมาณในการซื้อสินค้าจะสูงขึ้น ยกเว้นว่าสินค้านั้นจะเป็นที่เชิดหน้าชูตา เช่น ของมีค่า หรือเพชรนิลจินดา ถ้าสินค้ามีราคาต่ำปริมาณการเสนอซื้อจะลดลง ทำให้ผู้ค้าสามารถกำหนดได้ว่าจะกำหนดราคาขายเท่าใด

1.2) การส่งเสริมการขายของสินค้า X (A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่งเสริมการขายที่ทำให้สามารถขายสินค้า X ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม สิ่งเหล่านี้จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

1.3) ตัวของสินค้า X (D_x) ได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าบางรายเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลกใหม่ของตัวสินค้า ดังนั้นผู้ขายจึงสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า กลุ่มอื่นๆได้

1.4) การวางขายสินค้า X (O_x) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่วางจำหน่ายสินค้า ถ้าหากสินค้ามีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป จะทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆตามมา เช่น คำแนะนำในการซ่อม การทำประกัน สามารถเพิ่มยอดขายเช่นเดียวกับทำเลที่ตั้งของร้านขาย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variable) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยคือ

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อสินค้า คือ

-รายได้ของผู้ซื้อ (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ซื้อกับปริมาณการซื้อสินค้าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามกันขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า คือในกรณีที่สินค้าปกติความสัมพันธ์ของปริมาณ การซื้อจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้ คือเมื่อผู้ซื้อมียาได้สูงขึ้น ก็จะซื้อสินค้ามากขึ้นและจะซื้อสินค้าลดลงเมื่อมียาได้ลดลง และในกรณีของสินค้าด้อยคุณภาพถ้าผู้ซื้อมียาได้สูงขึ้นก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง แต่ถ้าผู้ซื้อมียาได้ลดลงก็จะซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

-รสนิยมของผู้ซื้อ (T_c) ความต้องการสินค้าจะเพิ่มขึ้นถ้าหากสินค้าชนิดนั้นเป็นไปตามความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม และในทางตรงกันข้ามถ้าความนิยมของคนในสังคมลดลง ก็จะทำให้ความต้องการสินค้านั้นลดลง โดยรสนิยมนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น เสื้อผ้า

-การคาดคะเนของผู้ซื้อ (D_c) จะเกี่ยวข้องกับการคาดคะเนถึงเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ถ้าหากว่าผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะมีราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อก็จะซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น แต่ถ้า ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาของสินค้าจะต่ำลงก็จะทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้านั้นลดลง

2.2) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น ที่อาจจะเป็คู่แข่งที่ขายสินค้าในตลาดเดียวกัน ซึ่งอาจจะเป็สินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้หรือเป็สินค้าที่ใช้ควบคู่กัน

-ราคาของสินค้าอื่นๆ (P_y) ที่มีอยู่ในตลาดสามารถใช้ทดแทนกันได้ เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจะหันมาซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลงเช่นราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อก็จะซื้อ มาม่าลดลงและหันมาซื้อ ไวไว หรือยำยำ

ทดแทนและ ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กันเช่น กาแฟกับน้ำตาล ถ้าหากว่ากาแฟมีราคาสูงขึ้น ปริมาณการซื้อกาแฟก็จะลดลงจะส่งผลให้ ความต้องการในการซื้อน้ำตาลจะลดลงไปด้วย

-การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Ay) ถ้าสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กันก็จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงข้ามหากเป็น สินค้าที่ใช้ทดแทนกันก็จะทำให้ปริมาณการซื้อลดลง

- ตัวของสินค้า Y (Dy) ได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าบางรายเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลกใหม่ของตัวสินค้า ทำให้สินค้า Y มีความน่าสนใจ ดังนั้นผู้ขายสินค้า X จึงควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า กลุ่มอื่นๆได้ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสินค้า Y ได้

1.4) การวางขายสินค้า Y (Oy) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่วางจำหน่ายสินค้า ถ้าหากสินค้ามีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป จะทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสินค้า X ควรมีการให้บริการต่างๆตามมา เช่น คำแนะนำในการซ่อม การทำประกัน สามารถเพิ่มยอดขายเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสินค้า Y ได้

2.3) ตัวแปรอื่นๆที่ไม่สามารถควบคุมได้สามารถแบ่งออกได้เป็น

-นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจมีการส่งเสริมให้มีการเพิ่มการผลิต หรือสนับสนุนโดยใช้นโยบายของรัฐบาลเช่นมาตรการลดภาษี หรืออาจลดปริมาณของสินค้าลง โดยเพิ่มภาษี

-จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) เมื่อมีจำนวนของประชากรมากความต้องการในการซื้อก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

-สภาพดินฟ้าอากาศ (W) เช่นในช่วงฤดูร้อนก็จะทำให้มีการซื้อสินค้าประเภท เครื่องปรับอากาศ หรือ พัดลมเพิ่มขึ้น

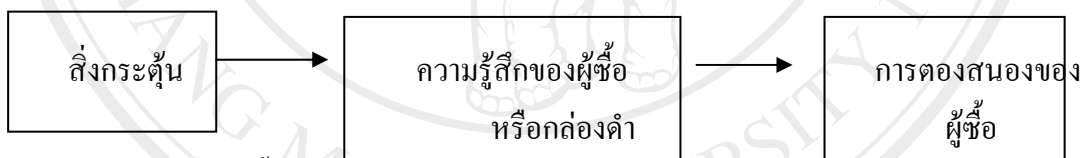
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทางเศรษฐศาสตร์มีความเชื่อว่า ผู้ซื้อมีความต้องการในการการซื้อสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้ซื้อที่มีขีดจำกัดทางด้านทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีการจัดอันดับความสำคัญ ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อแตกต่างกันออกไป โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการได้รับประโยชน์สูงสุดที่ตนเองได้รับ (กุลินกานต์ ศิริบัญชาชัย, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดการกระทำเป็นอย่างมาก

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory (Kotler, Philip and Armstrong, Gray, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากแรงกระตุ้น ที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ส่งผลให้เกิดความต้องการและนำไปสู่การตอบสนอง ดังแสดงในรูปที่ 4

รูปที่ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา โดยสามารถเกิดได้จากจากทั้งภายนอกและภายในร่างกาย สำหรับการศึกษานี้จะสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เนื่องจากต้องการศึกษาว่าผู้ซื้อต้องการสินค้านั้นเพราะปัจจัยใด เพราะสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นการจูงใจผู้ซื้อโดยการใช้เหตุผล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางการตลาด 4 ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาตามความต้องการของตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่สามารถนำไปเสนอขายในตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการครอบครอง ใช้ หรือเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สัญลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ

- **ปัจจัยด้านราคาคือมูลค่าของสินค้า (Price)** หรือบริการที่สามารถแสดงออกมาได้ในรูปแบบของตัวเงิน ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาดจะต้องมีการพิจารณาปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ปฏิภานของผู้ซื้อ การกำหนดราคาสามารถทำได้ดังนี้

- 1) การกำหนดราคาขายต่ำกว่าราคาตลาด
- 2) การกำหนดราคาขายสูงกว่าราคาตลาด
- 3) การกำหนดราคาขายเท่ากับราคาตลาด

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** คือการนำเอาสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด โดยพิจารณาทั้งสถานที่ และกระบวนการวิธีในการขนส่ง ประเภทของตัวกลางที่นำไปจำหน่าย ส่วนประกอบในการจำหน่ายประกอบด้วย

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือกลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่มีหน้าที่ นำสินค้าหรือบริการออกไปสู่ผู้ซื้อ
- 2) การกระจายตัวสินค้าคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่สถานที่ที่ต้องการสินค้าได้ในเวลาที่ถูกต้อง

- **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือเพื่อสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถทำได้ 4 แบบคือ

- 1) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากับผู้ซื้อโดยใช้พนักงานขาย
- 2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลแต่ใช้การติดต่อผ่านสื่อต่างๆแทน เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีนอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ
- 4) การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การใช้ข่าวสารเพื่อเป็นตัวช่วยในการเสนอขายสินค้าและบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นปรับทัศนคติของประชาชนให้เป็นไปในทางที่ดี

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือรายได้ของผู้ซื้อ เทคโนโลยีกฎหมายและวัฒนธรรม

2) กล่องคำ หรือ ความรู้สึกผู้ซื้อ

เป็นความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ทำให้ต้องพยายามค้นหาลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ

มีอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลาย ทั้งทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมีผลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลที่สำคัญที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา เพื่อนำไปกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาวะการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละครั้ง การซื้อเป็นกระบวนการซื้อประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนคือ

- ความรู้สึกความต้องการ
- พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ

เหตุผลที่ผู้ซื้อจะใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจะมีปัจจัยหลัก คือ

- การเลือกพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์
- การเลือกพิจารณาระดับราคา
- การพิจารณาด้านการจัดจำหน่าย
- การพิจารณาการส่งเสริมการขาย
- การพิจารณาจากรายได้

3. ประเภทของพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อ มีความยุ่งยากในการตัดสินใจ เช่น รู้สึกถึงความแตกต่างกันของตราสินค้า เป็นสินค้าที่ซื้อใช้ไม่บ่อยนัก หาซื้อได้ยากหรือผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย

2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance – Reducing Buying Behavior) เมื่อเกิดความยุ่งยากในการซื้อ มักเกิดขึ้นในสินค้าที่มีราคาแพงและซื้อใช้ไม่บ่อย พฤติกรรมเช่นนี้ จะทำให้ผู้ซื้อเลือกจากหลายๆที่เพื่อที่จะหาสินค้าที่คุ้มค่ามากที่สุด

3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) สินค้าบางชนิดมีความคล้ายคลึง และมีราคาไม่สูงนัก จะทำให้ผู้ซื้อไม่สนใจข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นนัก แต่การตัดสินใจซื้อจะเกิดจากการเห็นในโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือโปสเตอร์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเกิดจากความคุ้นเคยในตราสินค้าโดยไม่คำนึงถึงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า

4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้จะเกิดกับผู้ซื้อที่ไม่มีความยุ่งยากในการซื้อ โดยการซื้อในแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน โดยเปลี่ยนไปทดลองสินค้าชนิดใหม่ๆ

4. แนวคิดความพึงพอใจของผู้ซื้อ

ความพึงพอใจหมายถึงความสุขความพอใจที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้เห็นในกิจกรรมนั้นความพอใจเป็นความรู้สึกบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดบุคคลให้ลดลงโดยมีปัจจัยมาจากสิ่งแวดล้อม (วรารรรถ อนันตรัตน์, 2549)

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้ซื้อและเป็นเครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีวิธีที่สามารถทำได้คือ การลดราคาของสินค้า แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องสามารถสร้างกำไรให้ตนเองได้ด้วย โดยผู้ประกอบการสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ตามวิธีการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน วรารรรถ อนันตรัตน์, 2549)

-การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีเครื่องมือที่นิยมใช้คือการวิจัยตลาด โดยทั่วไปจะมีการเตรียมแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสอบถามว่าผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หรือการบริการหรือไม่จะทำให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน

-การติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการสำรวจทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อหาข้อเสนอแนะที่จะนำมาปรับปรุง

-การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์และสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ลูกค้าเปลี่ยนใจ

-การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยการเชิญกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้า และบริการของธุรกิจคู่แข่ง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์ และคณะ (2534) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบธุรกิจของไม้ดอกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของการผลิต และการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ในแง่ธุรกิจของผู้ทำการค้าดอกไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเกษตรกรผู้ตัดไม้ดอกจำนวน 20 ราย และผู้ทำธุรกิจการค้า 56 ราย จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 36-50 ปี มีอัตราส่วนของเกษตรกรหญิงและชายในอัตราที่ใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการเข้าเริ่มทำการผลิตร้อยละ 50 อยู่ในช่วงต่ำกว่า 4 ปี โดยมีแรงจูงใจให้เข้าร่วมธุรกิจคือแรงจูงใจทางด้านรายได้ และยังพบว่าเกษตรกรที่ยึดอาชีพจะมีพื้นที่ในการปลูกประมาณ 2 ไร่

ในแง่ของการทำการตลาดของเกษตรกรทั่วไป พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จะขายผลผลิตให้แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในตลาดท้องถิ่น โดยมีการรับซื้อจากสวนหรือพ่อค้าส่งหรือผู้รวบรวมไปขายต่อยังโรงแรม ภัตตาคาร ร้านจัดดอกไม้ หรือผู้ซื้อรายอื่นๆ ทั้งนี้เพราะเกษตรกรที่ผลิตดอกไม้ไม่มากนัก ในขณะที่ตลาดมีความต้องการดอกไม้ที่มีความหลากหลายของดอกไม้ โดยกลุ่มผู้ค้าสามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่มคือผู้ขายดอกทั่วไปโดยไม่มีการจัดตกแต่งและผู้ค้าดอกไม้ที่มีการจัดตกแต่งด้วย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงประมาณ 60 % และผู้ชายประมาณ 40 % ร้านค้าส่วนใหญ่จะเปิดบริการมาประมาณ 3 ปีปริมาณดอกไม้ที่มีการซื้อขายกันจะมีประมาณ 15-20 ชนิดต่อช่วงฤดูกาล

สุมิตร เตชะสุขสันต์ (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงานธุรกิจกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่และ 2) ศึกษาปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 10 รายใช้เครื่องมือคือการแจกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การดำเนินงานของธุรกิจกล้วยไม้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีการดำเนินงานเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงิน โดยมีในการดำเนินงานดังนี้

ด้านการจัดการของธุรกิจพบที่มีการวางแผนทางธุรกิจล่วงหน้าเพียง 3 ปีในการจัดองค์กรผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้มีการจัดเพียง 3 ระดับคือ ระดับเจ้าของ (ผู้อำนวยการ) ผู้จัดการ(หัวหน้าคนงาน) และพนักงาน(คนงาน) การสื่อสารภายในองค์กรเป็นแบบบนลงล่าง ผู้ได้บังคับบัญชาจะเป็นผู้รายงานผลปฏิบัติงาน ด้านการจัดคนเข้าทำงานโดยพิจารณาจากประสบการณ์ อายุ และความชำนาญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดอัตราค่าจ้างด้วย

ด้านการผลิตพบว่าผู้ผลิตมักนิยมขายกล้วยไม้ไปทั้งต้น โดยจะขายตามขนาดของดอกกล้วยไม้และสายพันธุ์ ไม่มีความแตกต่างทางด้านเทคนิคการผลิต แต่มีความแตกต่างทางคุณภาพของสินค้า โดยราคาจะมีการตั้งโดยใช้ฤดูกาลที่สามารถจำหน่ายได้มากหรือน้อยตามความต้องการของตลาด

ด้านการเงินจะมีการใช้ทรัพย์สินต่างๆเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตามความเหมาะสมของการปฏิบัติงานแต่ละอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยแหล่งเงินทุนที่ใช้หมุนเวียนจะมีประมาณ 10-20 ล้านบาทต่อปี

ณรงค์ นันทราทิพย์ (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลผลิตและส่งออกกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาเกี่ยวกับผลผลิตและส่งออกกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคของการผลิตและส่งออกต่างประเทศของกล้วยไม้ และแนวทางในการปรับปรุงกิจการ 3) หาข้อสรุปแนวทางด้านนโยบาย ในการพัฒนาการส่งเสริมกล้วยไม้ของหน่วยงานของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแต่งงานแล้วมีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คนมีรายได้ในรอบปีประมาณ 240,000 – 360,000 บาทมากที่สุด การผลิตกล้วยไม้ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ในการปลูกประมาณ 1-10 ไร่ ผลิตกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นไม้ขวด ไม้กระถาง ไม้紐 ไม้กระเช้า และไม้ดอก โดยการจำหน่ายจะเป็นการส่งไปจำหน่ายเอง

และบางแห่งมีการมารับซื้อที่สวนกล้วยไม้ ส่วนใหญ่จะส่งไปขายในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง

ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีปัญหาด้านการจำหน่ายทุกด้าน ตั้งแต่ด้านการขนส่ง การตัดดอกและการคัดเกรด ด้านคุณภาพและขนาดกล้วยไม้ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ขาดความช่วยเหลือจากทางราชการ และปัญหาราคากล้วยไม้

ตลาดที่ส่งไปขายจะมี 3 ลักษณะคือ 1) ตลาดท้องถิ่นคือในตัวจังหวัดเองส่วนใหญ่จะนำไปจำหน่ายที่ตลาดคำเที่ยง ตลาดโรสธ และตลาดสดทั่วไป โรงแรมและ ภัตตาคาร และร้านดอกไม้ และยังมีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกล้วยไม้ 2) ตลาดกรุงเทพ จะทำการส่งไปที่ปากคลองตลาด และตลาดยอดพิมาน ที่เป็นตลาดกลางที่รวบรวมดอกไม้มานานานชนิด 3) ตลาดต่างประเทศ ผู้ปลูกกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่บางรายจะส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

ปณยา เวศน์ปฐม (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานะการซื้อขายไม้ตัดดอกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทั้งด้านผู้จำหน่ายและด้านผู้ซื้อแยกเป็นผู้จำหน่าย 15 ราย และกลุ่มผู้ซื้อจำนวน 100 ราย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1. เพื่อศึกษาสถานะทางด้านการตลาดของตลาดไม้ตัดดอกในเขตบริเวณตลาดต้นลำไย อำเภอเมืองเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อไม้ตัดดอกในจังหวัดเชียงใหม่ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ขายดอกไม้ในเขตบริเวณตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานที่ค่อนข้างมั่นคงทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายมาก เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงาน และประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุดระดับรายได้อยู่ที่ 3000 - 5000 บาทต่อเดือนภายในครอบครัวมีสมาชิกทั้งหมด 4 คน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก

ทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความถี่ในการเดินตลาดจะมีความถี่ในระดับนานๆครั้งโดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้จะซื้อในวันพระ ปัจจัยรองลงมาคือนำไปตกแต่งและนำเสนอความยินดีในเทศกาลต่างๆ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีการเดินสำรวจราคาก่อนเพื่อสำรวจราคาจากหลายๆร้านในด้านบริการของจะนิยมใช้บริการจัดช่อดอกไม้มากที่สุด

ด้านการสอบถามจากผู้ขายร้านค้ามักเปิดมายาวนานกว่า 5 ปีบางร้านเปิดมานานกว่า 10 ปี และร้านค้าส่วนใหญ่จะเปิดบริการ 24 ชั่วโมงโดยบริการที่มีการใช้มากที่สุดคือการจัดช่อกระเช้าดอกไม้ การร้อยพวงมาลัย ทำพวงหรีด เป็นต้นและสามารถทำเป็นพิเศษตามที่ลูกค้าต้องการ

จากการศึกษาทั้งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นสามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้คือ ดอกไม้ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยโดยจะมีการซื้อเฉพาะในเทศกาลสำคัญๆ เท่านั้นและทางด้านผู้ขายก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายๆกัน ราคาก็มีความใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันจนสามารถกระตุ้นหรือสามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับลูกค้าได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved