

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้เห็นว่าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน
- 2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองLogit
- 2.1.3 แนวคิดการวิเคราะห์ด้านการตลาด
- 2.1.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถในการแข่งขันวัดโดยใช้ตัวแบบจำลองระบบเพชร(Diamond Model) ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

ตัวแบบจำลองระบบเพชร (Diamond Model) ตามแนวคิดของ Porter Diamond Model คือกรอบแนวคิดหรือตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขั้นเครือข่ายวิสาหกิจ หรือคลัสเตอร์ โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสภาพการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรม 4 ด้านที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (productivity)

อุตสาหกรรมอันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยรวมในท้ายที่สุดว่าสถานการณ์เหล่านั้นมีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภาพของธุรกิจเครื่องจักรอุตสาหกรรมนั้นๆหรือไม่อย่างไรและมากน้อยเพียงใดรวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นบวกและลบรวม 4 ด้านหลักได้แก่

1. สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) ปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมทั่วไปประกอบด้วยวัตถุดิบแรงงานเงินทุนและที่ดินแต่ในปัจจุบันจะต้องรวมถึงเทคโนโลยีความรู้และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งหากมีเพียงพอและครบถ้วนจะทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศสูงขึ้นได้

การจำแนกปัจจัยการผลิตในประเทศสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ

1.1 ปัจจัยการผลิตขั้นสูง

1. ปัจจัยพื้นฐานเช่นทรัพยากรธรรมชาติอาทิตำแหน่งที่ตั้งแรงงานที่ไม่ชำนาญการ (Unskilled) และกึ่งชำนาญการ (Semiskilled) รวมทั้งทุนประเภทนี้เป็นต้น
2. ปัจจัยขั้นสูงเช่นโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมบุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมในระดับสูงเช่นวิศวกรนักวิทยาศาสตร์นักบริหารเป็นต้น

1.2 ปัจจัยทั่วไปและปัจจัยเฉพาะทาง

1. ปัจจัยทั่วไปเช่นระบบถนนแหล่งเงินทุนประเภทหนึ่งบุคลากรระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าโครงสร้างพื้นฐานสำหรับจุดมุ่งหมายเฉพาะทางโดยปัจจัยเฉพาะทางนี้สามารถใช้ได้กับบางอุตสาหกรรมเท่านั้น
2. ปัจจัยเฉพาะทางเช่นบุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมเป็นการเฉพาะทางซึ่งอาจจะเป็นการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าวิทยาการความรู้ขั้นสูงเฉพาะทางโดยปัจจัยเฉพาะทางนี้สามารถใช้ได้กับบางอุตสาหกรรมเท่านั้น

2. สภาพอุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Condition)

อุปสงค์คือความต้องการสินค้าหรือบริการซึ่งในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจวัฒนธรรมหรือรายได้เป็นต้นในการแข่งขันระดับประเทศความต้องการสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะหมายถึงรายได้นั้นเองหากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการสูงก็ย่อมทำให้การผลิตของอุตสาหกรรมสูงไปด้วย

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศ (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมหนึ่งๆจำเป็นต้องอาศัยการซัพพลายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากหลายแหล่งซึ่งเรียกว่าอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (Supporting Industry) โดยหากมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เข้มแข็งและมีคุณภาพก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นๆมีปริมาณวัตถุดิบการผลิตที่เพียงพอทำให้สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น

4. กลยุทธ์โครงสร้างและบริบทแข่งขันของอุตสาหกรรม (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

ขนาดของอุตสาหกรรมเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อระดับการแข่งขันหากมีจำนวนผู้ผลิตมากและผู้ผลิตแต่ละรายมีความมั่นคงในอุตสาหกรรมแสดงว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งจะมีผลทำให้อุตสาหกรรมนั้นๆมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

4.1 กลยุทธ์และโครงสร้างของกิจการ

วัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะมีผลต่อการที่กิจการจะเลือกใช้กลยุทธ์และโครงสร้างใดกิจการส่วนใหญ่ที่อยู่ในประเทศเดียวกันมักจะมีลักษณะร่วมกันบางประการที่แตกต่างออกไปจากกิจการในต่างประเทศกิจการที่ประสบความสำเร็จระหว่างประเทศมักมีบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่สอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างของกิจการโดยแสดงถึงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

4.2 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ

ประเทศที่มีกิจการที่เป็นผู้นำในตลาดโลกในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งนั้น จะมีผู้แข่งขันมากมาย และมีระดับการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้น ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงกดดันให้ต้องพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมนั้นๆ การแข่งขันในประเทศไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาเท่านั้นแต่จะรวมถึงการแข่งขันในด้านอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี ซึ่งอาจนำไปสู่ความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า การแข่งขันในประเทศยังสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากความคิดดีๆ ถูกเลียนแบบและปรับปรุงโดยผู้แข่งขันในประเทศ นวัตกรรมของอุตสาหกรรมโดยรวมจึงเกิดขึ้นได้เร็ว ความคิดจะแพร่กระจายในประเทศเร็วกว่าระหว่างประเทศ ซึ่งกระบวนการแข่งขันจะทวีประโยชน์มากถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันกระจุกตัวอยู่ในบริเวณหรือเขตเดียวกันด้วย

การแข่งขันในประเทศมีประโยชน์กว่าการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุตสาหกรรมกระจุกตัวกันอยู่ในบริเวณหรือเมืองเดียวกัน เพราะจะทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมสำหรับผู้แข่งขันรายใหญ่ในประเทศ ซึ่งเป็นแรงกดดันที่เห็นและรู้สึกได้ชัดกว่าผู้แข่งขันใน

ต่างประเทศ การแข่งขันในประเทศนอกจากจะแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดแล้ว ยังแข่งขันเพื่อแย่งชิงทรัพยากรบุคคลและลิขสิทธิ์ในผลงานนวัตกรรมของสถาบันหรือบุคคลอื่น ระดับการแข่งขันที่สูงในประเทศมักจะก่อให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการลดต้นทุนจากการผลิตครั้งละมากๆ ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น กระบวนการแข่งขันในประเทศยังสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมนั้นในประเทศโดยรวมที่นอกเหนือจากขอบเขตการแข่งขันของกิจการใดกิจการหนึ่ง โดยเฉพาะอีกด้วย ผู้แข่งขันในประเทศต่างพยายามใช้กลยุทธ์และสินค้าต่างๆ กัน ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายความหลากหลายของสินค้า และผู้แข่งขันจากต่างประเทศจึงเข้ามาแข่งขันได้มากขึ้น

นอกจากปัจจัยหลักทั้งสี่ข้อดังกล่าวข้างต้นที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศแล้ว ยังมีปัจจัยประกอบอีก 2 ปัจจัยที่อาจเป็นได้ทั้งปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนหรือเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศปัจจัยทั้งสองนี้คือ โอกาส (Chance) และรัฐบาล (Government)

โอกาสหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของกิจการต่างๆ ในอุตสาหกรรมและมีบ่อยครั้งอยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศนั้นด้วยแต่อาจจะอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลประเทศอื่นเช่นการเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบการค้ามาตรฐานสินค้า การเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าของประเทศคู่ค้าหรือการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐของประเทศคู่แข่ง โอกาสมีความสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศเพราะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมหรือมีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม โอกาสอาจล้มล้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิมจึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันจากประเทศอื่นเข้ามาเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมประเทศที่จะประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงคือประเทศที่มีปัจจัยทั้งสี่ข้อดังกล่าวข้างต้นที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น

รัฐบาลเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัยหลักทั้งสี่ผลกระทบเป็นได้ทั้งในทางบวกและทางลบกล่าวคือรัฐบาลอาจส่งเสริมหรือขัดขวางการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ เนื่องจากรัฐบาลเป็นผู้มีอำนาจในการออกกฎระเบียบข้อบังคับทั้งด้านการค้าการผลิตคุณภาพสินค้า ภาษีการส่งออกการนำเข้าดังนั้นหากรัฐบาลมีนโยบายหรือมาตรการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมใดก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นสามารถแข่งขันได้มากขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลอง Logit

แบบจำลอง Binary logit หรือ Logistic regression ใช้สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Explanatory variables) กับตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งตัวแปรตามมีค่าเพียงสอง

ค่าคือ 1 กับ 0 เท่านั้นเรื่องขงเรื่องก็มีอยู่ว่าเมื่อตัวแปรตาม (Y) มีเพียงสองค่าคือหนึ่งกับศูนย์แล้วหากค่า Y แปรไปตามค่า X เช่นถ้าค่า X มีค่าน้อยๆแล้วค่า Y จะเท่ากับศูนย์แต่หากค่า X มีค่ามากๆแล้วค่า Y จะมีค่าเท่ากับหนึ่ง (คมสันสุริยะ, 2552)

ทฤษฎีตามคำอธิบายของ George Judge, et al

เมื่อกำหนดให้ P_i แทนโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวหรือโอกาสที่ $y_i = 1$

และ $1 - P_i$ แทนโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะไม่มาเที่ยวหรือโอกาสที่ $y_i = 0$

จะสามารถเขียน Probability function ได้ดังนี้

$$f(y_i) = P_i^{y_i} (1 - P_i)^{1-y_i} \quad y_i = 0, 1 \quad (2.1)$$

ในการศึกษาวิจัยจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ P_i ซึ่งแยกได้เป็นสองส่วนคือ

1. ลักษณะของทางเลือก (Attributes of the choice) ให้แทนด้วย z_i

2. ลักษณะของผู้เลือก (Attributes of the individual) ให้แทนด้วย w_i

และเมื่อกำหนดให้ U_{i0} และ U_{i1} เป็นอรรถประโยชน์ของบุคคลที่เฝ้าสำหรับทางเลือกที่ไม่ได้เลือก และทางเลือกที่ตัดสินใจเลือกตามลำดับและเป็นอรรถประโยชน์เฉลี่ยของบุคคลแล้วจะเขียนได้ดังนี้ (Judge et al, 1988)

$$U_{i0} = \overline{U}_{i0} + e_{i0} = z'_{i0} \delta + w'_i \gamma_0 + e_{i0} \quad (2.2)$$

$$U_{i1} = \overline{U}_{i1} + e_{i1} = z'_{i1} \delta + w'_i \gamma_1 + e_{i1} \quad (2.3)$$

บุคคลจะเลือกทางเลือกใดก็ต่อเมื่อ $U_{i1} > U_{i0}$ หรือหากสร้างตัวแปร Latent ขึ้นมาคือ $y_i^* = U_{i1} - U_{i0}$ แล้วจะพบผลลัพธ์ดังนี้

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{if } y_i^* > 0 \\ 0 & \text{if } y_i^* \leq 0 \end{cases}$$

ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถเขียนใหม่ได้ว่า

$$y_i^* = (z_{i1} - z_{i0})' \delta + w'_i (\gamma_1 - \gamma_0) + (e_{i1} - e_{i0}) \quad (2.4)$$

$$= [(z_{i1} - z_{i0})' \delta, w'_i] \begin{bmatrix} \delta \\ \gamma_1 - \gamma_0 \end{bmatrix} \quad (2.5)$$

$$= x'_i \beta + e_i^* \quad (2.6)$$

ซึ่ง x_i คือเมตริกซ์ของตัวแปรต้น (Explanatory variables)

β คือเวกเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์จากการประมาณค่า

e_i^* คือเวกเตอร์ของค่าคลาดเคลื่อน

แล้วโอกาสที่ $y_i = 1$ จะมีค่าดังต่อไปนี้

$$P_i = \Pr[y_i = 1] = \Pr[y_i^* > 0] = \Pr[e_i^* > -x'_i \beta] \quad (2.7)$$

ในการนี้ค่าคลาดเคลื่อนอาจมีการกระจายในหลายรูปแบบหากค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายในลักษณะของ Normal distribution แล้วจะทำให้ Cumulative probability function (c.d.f.) เขียนได้ว่า

$$F(t) = \int_{-\infty}^t (2\pi)^{-1/2} \exp\{-x^2/2\} dx \quad (2.8)$$

ซึ่งจะต้องทำการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Probit อีกรูปแบบหนึ่งของการกระจายของค่าคลาดเคลื่อนคือการกระจายแบบ Logistic distribution ซึ่งจะทำให้ Cumulative probability function (c.d.f.) เขียนได้ว่า

$$F(t) = \frac{1}{1+\exp(-t)} \quad (2.9)$$

ซึ่งจะต้องทำการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Logit

อย่างไรก็ตามไม่ว่าค่าคลาดเคลื่อนจะกระจายตัวแบบใดก็ตามคุณสมบัติที่ว่า $F(-t) = 1-F(t)$ ยังคงเหมือนกันซึ่งจะทำให้เขียนโอกาสของการเกิด $y_i = 1$ ได้ใหม่ว่า

$$P_i = \Pr[e_i^* > -x_i'\beta] \quad (2.10)$$

$$= 1 - \Pr[e_i^* < -x_i'\beta] = 1 - F(-x_i'\beta) \quad (2.11)$$

ดังนั้น

$$P_i = F(x_i'\beta) \quad (2.12)$$

การประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Logit เมื่อมี Repeated observations

Judge, et al (1988) แนะนำว่าในการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Logit มีสิ่งที่จะต้องสังเกตบางประการก่อนเลือกวิธีการในการประมาณค่าคือมี Repeated observations หรือไม่

Repeated observations คือการที่บุคคลคนหนึ่งทำการเลือกในเรื่องเดียวกันจำนวนหลายรอบ (n) เช่น ในคำถามที่ว่านักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติลำปางหรือไม่แล้วมีจุดขายจำนวน n_i แห่งให้เลือกตอบนักวิจัยก็จะสามารถสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนนี้ได้หลายครั้งและจะบันทึกค่า p_i ซึ่งก็คือสัดส่วนของการตอบว่ามาเที่ยวหรือ $y_i=1$ ในจำนวนทั้งหมด n_i ครั้ง

เมื่อมีค่า p_i แล้วจะสามารถกล่าวได้ว่า p_i เป็นตัวประมาณค่า (Estimator) ของ P_i ความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นจะมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดขายใหม่ของลำปางโดยรวมซึ่งเขียนได้ว่า

$$p_i = P_i + e_i = F(x_i'\beta) + e_i \quad (2.13)$$

โอกาสที่นักท่องเที่ยวทุกคนที่เป็นประชากรของการศึกษาจะมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติลำปางเขียนได้ในแบบจำลอง Logit ดังนี้

$$P_i = F(x_i'\beta) = \frac{1}{1+\exp(-x_i'\beta)} \quad (2.14)$$

และเมื่อทำการสุ่มตัวอย่างจะได้โอกาสดังกล่าวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนคือ p_i ซึ่งเขียน

Odd ratio หรืออัตราส่วนของโอกาสที่จะมาเที่ยวต่อโอกาสที่จะไม่มาได้ว่า $\frac{P_i}{1-P_i}$

ค่า Natural logarithm ของ Odd ratio จะให้ผลลัพธ์เป็นแบบจำลองเส้นตรงดังนี้

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) + \frac{e_i}{P_i(1-P_i)} = x_i'\beta + u_i \quad (2.15)$$

ทั้งนี้ Odd ratio ของประชากรคือ

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = x_i'\beta \quad (2.16)$$

และเมื่อพิจารณา Reverse function ของโอกาสการเกิด $y_i = 1$ จะได้เป็นแบบจำลองเส้นตรงเช่นกันดังนี้

$$v_i = F^{-1}(P_i) + u_i = x_i'\beta + u_i \quad (2.17)$$

ซึ่งแบบจำลองเส้นตรงดังกล่าวจะมีค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนดังนี้

$$\text{Var}(u_i) = \left(\frac{1}{n_i P_i(1-P_i)}\right) \quad (2.18)$$

ในที่นี้หากเขียน Reverse function ดังกล่าวในรูปของเมตริกซ์จะได้ว่า

$$v = X\beta + u \quad (2.19)$$

ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนจากแบบจำลองดังกล่าวจะมีค่าเท่ากับศูนย์ $E[u] = 0$ และเมื่อกำหนดให้ $\text{Cov}(u) = \Phi$ ซึ่ง Φ เป็นเมตริกซ์แบบ Diagonal matrix ซึ่งมีค่าบนเส้นทแยงมุมที่คำนวณได้จากสมการ (4.2-18)

ตัวประมาณค่า Estimated generalized least squares (EGLS) จะหาได้ดังนี้

$$\hat{\beta} = (X'\hat{\Phi}^{-1}X)^{-1}X'\hat{\Phi}^{-1}v \quad (2.20)$$

เมื่อสร้างขึ้นมาจาก P_i

ทั้งนี้ตัวประมาณค่าแบบ EGLS นี้มีคุณสมบัติดังนี้

$$\hat{\beta} \sim N(X'\hat{\Phi}^{-1}X)^{-1} \quad (2.21)$$

อนึ่งในการแปลความหมายค่าที่ได้จากแบบจำลอง Logit สามารถใช้แนวทางของ Marginal effect คือเมื่อตัวแปร j มีค่าเปลี่ยนไป 1 หน่วยแล้วจะทำให้โอกาสการเกิด $y_i = 1$ เปลี่ยนแปลงไปเท่าใดสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\frac{\partial P_i}{\partial x_{ij}} = f(x_i'\beta) \cdot \beta_j \quad (2.22)$$

หรือเขียนได้ว่า

$$\frac{\partial P_i}{\partial x_{ij}} = \frac{\beta_j \cdot \exp(x_i'\beta)}{[1 + \exp(-x_i'\beta)]^2} \quad (2.23)$$

การประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Logit เมื่อไม่มี Repeated observations

ในการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Logit หากไม่มี Repeated observations หรือมีค่าสังเกตพฤติกรรมกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวคนหนึ่งเพียงครั้งเดียวหรือจำนวนเพียงไม่กี่ครั้งเช่นนักท่องเที่ยวตอบว่าจะมาเที่ยวจังหวัดลำปางซ้ำอีกในรอบปีต่อไปซึ่งเป็นเพียงคำตอบเดียวในเรื่องการเที่ยวซ้ำหาก

เป็นเช่นนี้แล้วจะไม่สามารถใช้การประมาณค่าด้วยวิธี EGLS ได้แต่ต้องใช้วิธี Maximum likelihood แทน

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวจำนวน T คนจะสร้าง Likelihood function ได้ดังนี้ (Judge et al, 1988)

$$L = \prod_{i=1}^T f(y_i) = \prod_{i=1}^T P_i^{y_i} (1 - P_i)^{(1-y_i)} \quad (2.24)$$

$$= \prod_{i=1}^T F(x_i'\beta)^{y_i} [1 - F(x_i'\beta)]^{(1-y_i)} \quad (2.25)$$

Likelihood function คือความเป็นไปได้ที่ตัวประมาณค่าจะให้คำตอบที่ถูกต้องของโอกาสการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวทุกคนโดยรวม

ในที่นี้ $F(\cdot)$ สามารถเป็นได้ทั้ง Normal c.d.f. และ Logistic c.d.f. และ $y_i = 1$ ถ้านักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาเที่ยวซ้ำและ $y_i = 0$ หากนักท่องเที่ยวจะไม่มาเที่ยวซ้ำ

เมื่อคำนวณค่า Natural logarithm ของ Likelihood function จะได้ดังนี้

$$\ln L = \sum_{i=1}^T y_i \ln F(x_i'\beta) + \sum_{i=1}^T (1 - y_i) \ln [1 - F(x_i'\beta)] \quad (2.26)$$

การใส่ Natural logarithm เข้าไปเป็น Monotonic transformation ที่ไม่ทำให้การเรียงลำดับของค่าฟังก์ชันมีการเปลี่ยนแปลงดังนั้นการหาจุดสูงสุดของความเป็นไปได้ที่ตัวประมาณค่าจะให้คำตอบที่ถูกต้องของโอกาสการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวทุกคนโดยรวมสามารถกระทำผ่านฟังก์ชัน Loglikelihood ได้ดังนี้

$$\frac{\partial \ln L}{\partial \beta} = \sum_{i=1}^T y_i \frac{f}{F} x_i - \sum_{i=1}^T (1 - y_i) \frac{f}{1-F} x_i \quad (2.27)$$

ในที่นี้ F คือ Cumulative probability function (c.d.f.) และ f คือ Density function ของ $x_i'\beta$ ซึ่งเป็นฟังก์ชัน Nonlinear ทำให้ไม่สามารถหาคำตอบได้โดยตรง

วิธีการหาค่าสูงสุดของ Nonlinear เช่นนี้กระทำได้โดย Newton-Raphson method ซึ่งทำการคำนวณซ้ำหลายๆรอบ (Iterative procedure) ซึ่งจะได้ผลลัพธ์จากการคำนวณค่าในรอบที่ t+1 ดังนี้

$$\beta_{t+1} = \beta_t - \left[\frac{\partial^2 \ln L}{\partial \beta \partial \beta'} \Big|_{\beta_t} \right]^{-1} \left[\frac{\partial \ln L}{\partial \beta} \Big|_{\beta_t} \right] \quad (2.28)$$

เมื่อค่าในวงเล็บแรกเป็นเมตริกซ์ขนาด $K \times K$ (ซึ่ง K คือจำนวนของ Attributes ทั้งของทางเลือกและของผู้เลือก) ที่ได้จากการหา Second partials ของฟังก์ชัน Log-likelihood ในรอบที่ t

วิธีการประมาณค่าเช่นนี้จะให้ค่าสูงสุดแบบ Global maximum เสมอไม่ว่าจะเริ่มต้นด้วยค่า β_0 ใดๆและไม่ว่าจะใช้ c.d.f แบบใดก็ตามนอกจากนั้นวิธีการ Maximum likelihood ยังให้ตัวประมาณค่าที่มีคุณสมบัติดังนี้อีกด้วยคือ

1. Consistent
2. Asymptotically efficient
3. Asymptotically normal distributed

ทั้งนี้ Asymptotic covariance matrix ที่จะนำไปใช้ในการคำนวณช่วงความเชื่อมั่น (Confidence interval) คือ

$$-\left[\frac{\partial^2 \ln L}{\partial \beta \partial \beta'}\right]^{-1}$$

ซึ่งหาได้จากตัวประมาณค่าจากการคำนวณซ้ำในรอบสุดท้าย

อย่างไรก็ตามสำหรับแบบจำลอง Logit ซึ่งกำหนดรูปแบบตั้งต้นดังนี้

$$F(t) = \frac{1}{1 + e^{-t}}, f(t) = \frac{e^{-t}}{(1 + e^{-t})^2}$$

$$1 - F(t) = \frac{e^{-1}}{1 + e^{-1}}, F'(t) = 1 - F(t)$$

$$f'(t) = -f(t) \cdot F(t) \cdot (1 - e^{-1})$$

จะได้ว่า

$$\frac{\partial^2 \ln L}{\partial \beta \partial \beta'} = -\sum f(x_i' \beta) x_i x_i' \quad (2.29)$$

ซึ่งมีประโยชน์ในการนำไปแทนค่าเพื่อคำนวณหา Asymptotic covariance matrix ต่อไป

2.1.3 แนวคิดการวิเคราะห์ด้านการตลาด

การวิเคราะห์การตลาดเป็นการวิเคราะห์เพื่อประเมินความน่าสนใจของตลาดหรือส่วนแบ่งของตลาดและทำให้เราทราบถึงปัญหาและสาเหตุ ทำให้เห็นแนวทางที่จะทำการแก้ไขและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับกิจการ ทำให้กิจการสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ซึ่งการวิเคราะห์ด้านการตลาดมีวิธีการวิเคราะห์หลักๆ ดังนี้

1. การวางเป้าหมายทางการตลาด ควรศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการประกอบธุรกิจด้านการตลาดองค์กรมักถูกถามว่า ลูกค้าของท่านคือใครเช่นธุรกิจประเภทเสริมความงามจะตอบว่า ผู้หญิง ส่วนคำตอบของร้านขายของเล่น คือ เด็ก คำตอบเหล่านี้มิได้บ่งบอกถึงลักษณะความชัดเจนของลูกค้า แต่เป็นการอธิบายขอบเขตของตลาดสำหรับสินค้าและบริการมากกว่า กุญแจสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด คือองค์กรต้องจำแนกลูกค้าได้อย่างชัดเจนพร้อมทั้งบอกรายละเอียดต่างๆของลูกค้า และจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเช่นพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างไร หรือเราจะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างไรถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ ชอบสรรผมเพียงอย่างเดียว ทำอย่างไรจะทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมการสรรผมและใช้ครีมขนาดผมด้วย เพราะฉะนั้นต้องวางเป้าหมายว่าจะทำอย่างไรนั่นเอง หรืออาจจะวางเป้าหมายโดยการยับยั้งการเติบโตของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น ดังนั้นเราจึงต้องวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะของเป้าหมายทางการตลาดที่ดีมี 2 ประการ คือ

1) ทำลาย ต้องเป็นเป้าหมายหรือผลลัพธ์ทางการตลาดที่สามารถบรรลุได้หากมีความทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่

2) ชัดเจน หมายถึง ต้องเป็นเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่สามารถประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรมภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้

2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในขั้นแรกของการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดอย่างชัดเจนว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดที่ธุรกิจของตนเองสามารถให้บริการ หรือ ตอบสนองได้ดีที่สุด และชัดเจนที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการบางคน เพียงแต่กำหนดสั้นๆ ว่า ธุรกิจขนาดเล็ก คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง การระบุเช่นนี้ไม่เพียงพอต่อการตอบคำถาม เนื่องจากว่าในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กนั้นมีธุรกิจจำนวนมากหลายแสนราย ในจำนวนนั้นมีรูปแบบธุรกิจ(Business Model) ที่แตกต่างกัน ความต้องการที่หลากหลาย การกำหนดที่ชัดเจนเช่น ธุรกิจขนาดเล็กที่มีจำนวนพนักงาน 10-50 คน และดำเนินธุรกิจอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นต้น การระบุเช่นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจนว่าการระบุเพียงธุรกิจขนาดเล็กหลังจากที่ผู้ประกอบการได้ระบุขอบเขตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วในขั้นตอนต่อไป ก็คือ การระบุลักษณะเฉพาะ (Demographic) เช่น ธุรกิจขนาดเล็กที่ได้ระบุข้างต้น น่าจะมีจำนวนประมาณเท่าไรในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ธุรกิจดังกล่าวมีปริมาณเพิ่มขึ้น หรือ ลดลงในช่วงเวลาที่ผ่านมา รายได้หรือยอดขายของธุรกิจเหล่านี้ต่อปีมีมากน้อยเพียงไร

ต่อจากนั้นจะต้องประมาณการยอดขายที่ธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้ว่ามีปริมาณความต้องการต่อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการประมาณเท่าไร ซึ่งอาจจะใช้การคาดการณ์จากยอดขายในอดีต การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องสามารถระบุได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีปัจจัยอะไรเป็นตัวกระตุ้นการซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยในเรื่องราคาหรือคุณภาพเป็นตัวกำหนด

ขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือความเข้าใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องปรึกษาหรือใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ หรือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกในการตัดสินใจซื้อหรือไม่หรือในการซื้อสินค้าและบริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องลงทุนอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในตัวกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งผลต่อประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ

3. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

ประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

กลยุทธ์ที่ได้พัฒนาขึ้นมาอย่างดีจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 อย่าง ที่ได้รับการกำหนดไว้ที่ชัดเจนดังนี้คือ(1) ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์ หมายถึงขอบเขต หรือความกว้างที่การปฏิบัติการกลยุทธ์เข้าไปเกี่ยวข้อง (2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ควรจะตั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานที่ต้องการจะให้บรรลุถึงด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลาย ๆ ด้าน เช่นการเติบโตของยอดขาย กำไรที่เพิ่มขึ้น หรือผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น (3) การจัดสรรทรัพยากร ซึ่งจะต้องจัดทำกลยุทธ์และการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งทรัพยากรบุคคล เงิน ว่าจะจัดสรรอย่างไร (4) การระบุการได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน บริษัทจะทำการแข่งขันอย่างไรและ(5) พลังเสริมแรงจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจของบริษัทตลาดของผลิตภัณฑ์ การจัดสรรทรัพยากร และขีดความสามารถของบริษัท ต่างส่งเสริมสนับสนุนและเสริมแรงกันและกันเป็นหนึ่ง

ลำดับขั้นของกลยุทธ์ แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับบริษัทเกี่ยวข้องกับการกำหนดว่า บริษัทควรจะเข้าไปแข่งขันในธุรกิจใดในตลาดหรืออุตสาหกรรมใด โดยบริษัทสามารถใช้ทรัพยากรอันเป็นความสามารถพิเศษของบริษัทที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจจะมุ่งเน้นในประเด็นที่ว่าบริษัทจะแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าในอุตสาหกรรมที่กำหนด รวมทั้งจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อเผชิญกับคู่แข่ง จุดมุ่งเน้นของการแข่งขันจะไม่ใช่เป็นการแข่งขันระหว่างบริษัทกับบริษัท แต่จะเป็นการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ หรือ SBU ของบริษัทหนึ่งกับ SBU ของอีกบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ เป็นกลยุทธ์ในระดับแผนกที่ทำหน้าที่ต่างๆ ในบริษัท เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้แก่ กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นภายในแผนกการผลิต แผนกการตลาด แผนกการเงิน เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้ทรัพยากรที่ได้รับการจัดสรรมาให้ เพื่อนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

สรุปแล้วในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน การนำธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบผลสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก นิยามของกลยุทธ์มีมากมาย แต่สรุปสาระสำคัญแล้วจะประกอบด้วยเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้บรรลุ และแนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น โดยทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืนองค์ประกอบของกลยุทธ์ ประกอบด้วย

องค์ประกอบ 5 อย่าง คือ (1) ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์ (2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ (3) การจัดสรรทรัพยากร (4) การระบุการได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (5) พลังเสริมแรง ส่วน โครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 7 อย่างคือ (1) วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ (2) การเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ (3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) กลุ่มคู่แข่งเป้าหมาย (5) ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ (6) กลยุทธ์หลัก (7) ส่วนประสมการตลาดที่สนับสนุนส่วนกระบวนการกลยุทธ์ตามแนวคิดของคราเวนส์และคณะ ประกอบด้วยการดำเนินงาน 4 ชั้นคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาโปรแกรมการตลาด และการปฏิบัติตามกลยุทธ์และการบริหารจัดการ ส่วนเบอร์โควิทซ์ และคณะ ได้แบ่งกระบวนการกลยุทธ์ออกเป็น 3 ชั้น คือขั้นวางแผน ขั้นปฏิบัติตามแผน และขั้นควบคุม ลำดับขั้นของกลยุทธ์แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับบริษัท ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่

เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการวิเคราะห์ทางการตลาดมากกว่าการให้ความสำคัญในการออกแบบและผลิตสินค้า ซึ่งผลเสียก็คือเมื่อผลิตออกมาแล้วก็ไม่รู้ว่าจะขายสินค้าเหล่านั้นให้ใครมีสินค้าเหลือ ในมือมากมายสุดท้ายก็ต้องลดราคาหรือหาทางเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสดในรูปแบบต่างๆที่ไม่ได้กำไร ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงต้องคำนึงถึงเป้าหมายตามหลักการตลาด ซึ่งมี 3 ขั้นตอนหลักคือการแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

(1) การแบ่งส่วนตลาดหมายถึงการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือ ส่วนตลาด (Market segment) เพื่อเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นเป้าหมายแล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือก ซึ่งการตลาดจะพิจารณาจากส่วนต่าง ๆ ดังนี้

(1.1) ระดับของการแบ่งส่วนตลาดมี 6 ระดับ

(1.1.1) การตลาดมวลชน (Mass Marketing) ซึ่งตลาดมวลชนนี้จะเป็นในลักษณะที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมากๆ Mass Production โดยการนำสินค้าที่ผลิตออกวางตามตลาดอย่างทั่วถึง Mass Distribution ส่งเสริมการตลาดอย่างมาก Mass Promotion โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน และในการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต

(1.1.2) การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่ต่างกันบริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่ต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมายการตลาดแบบนี้จะสร้างข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

(1.1.3) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก ซึ่งนักการตลาดกำหนดกลุ่มเล็กโดยแบ่งจากส่วนของตลาด Segment เป็นตลาดย่อย ซึ่งมีความต้องการเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่า ซึ่งก็หมายความว่าคู่แข่งนั้นก็เล็กไปด้วย ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก

(1.1.4) การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นเช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาหรือแต่ละท้องถิ่นก็จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือหลักด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละชุมชน หรือท้องถิ่น

(1.1.5) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เช่น โรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ผลิตเพื่อส่งบริษัทรถยนต์รายใดรายหนึ่ง ผู้ผลิตหนังสือมุ่งผลิตให้กับสถาบันใดสถาบันหนึ่งเท่านั้น

(1.1.6) การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์การสั่งซื้อทาง Fax mail

(1.2) รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นต้องพิจารณาถึงความพอใจของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ

(1.2.1) ความชอบเหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น ผงซักฟอกสามารถแจกแจงคุณสมบัติได้ 2 อย่าง คือซักผ้าขาว และมีกลิ่นหอม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการเหมือนกัน

(1.2.2) ความชอบกระจัดกระจาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบแตกต่างกันมากเกี่ยวกับคุณสมบัติ ผู้ผลิตจะเลือกตำแหน่งศูนย์กลาง เพราะเป็นตำแหน่งที่จะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่

(1.2.3) ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่มผู้บริโภคมีความชอบหลากหลาย ผู้ผลิตจะทำการเลือกเข้าสู่ตลาด โดยมี 3 ทางเลือก ได้แก่ เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกันเลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียวโดยใช้นโยบายการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วนและเลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มโดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน

(1.3) กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market segment procedure) มีลำดับขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอน

(1.3.1) ขั้นสำรวจ ผู้วิจัยจะสำรวจ หรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการจูงใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามที่มีรายละเอียดคือการให้คะแนนคุณสมบัติและความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การรู้จักตราสินค้า และการให้คะแนนตราสินค้านำรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา หรือพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ซื้อ

(1.3.2) ขั้นวิเคราะห์ นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตามลักษณะด้านต่าง ๆ มาวิเคราะห์ หาลักษณะเด่นชัด และแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ

(1.3.3) ขั้นการกำหนดโครงสร้าง จากลักษณะเด่นชัด จากขั้นวิเคราะห์มา กำหนดเป็นโครงสร้างการแบ่งส่วนตลาด

(1.4) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ที่เป็นตัวแปรที่สำคัญซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์

(1.4.1) การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ตลาดจะแบ่งตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น แบ่งตามภาค เมือง จังหวัด หรือกลุ่มท้องที่ต่าง ๆ ซึ่งการแบ่งตามภูมิศาสตร์นี้อาศัยแนวคิดที่ว่า คนในเขตหนึ่งย่อมมีลักษณะบางประการต่างจากคนในเขตอื่น เช่น ลักษณะความชอบ เศรษฐกิจ การศึกษา รวมทั้งสภาพความเป็นอยู่ ภูมิอากาศ ที่ผลักดันให้ต้องใช้สินค้าต่างกัน

(1.4.2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่

อายุและวัยของลูกค้านั้น คนที่มีอายุและวัยต่างกัน ย่อมชอบหรือบริโภคสินค้าต่างกันด้วยเช่น บริษัทผลิตของเด็กเล่น ผลิตของเด็กเล่นต่างแบบกัน เพื่อใช้สำหรับเด็กอายุต่างกัน แม้แต่ของเล่นสำหรับเด็กอ่อนที่มีอายุระหว่าง 3 เดือน ถึง 1 ขวบ ก็ยังมีรูปร่างและลักษณะที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ของเล่นเด็กอ่อนก็จะใช้เสียงดนตรี เสียงสัตว์ และสีสนที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจของเด็กให้ไปตามเสียง และถ้าเป็นเด็กที่มีอายุ 2 ถึง 3 ขวบ ก็จะใช้ของเล่นที่

ก่อให้เกิดทักษะการเรียนรู้ เช่น รูปสามเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยม วงกลม ให้เด็กได้จัดสรรกลุ่มรูปทรง รวมทั้งสีรูปทรงแต่ละลักษณะ เพื่อฝึกทักษะ และพัฒนาการของเด็กด้วย

เพศ การแบ่งส่วนตลาดตามเพศ ใช้กับสินค้าจำพวกเสื้อผ้า การแต่งผม เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

รายได้ รายได้ก็เป็นเกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ สำหรับสินค้าจำพวกรถยนต์ เครื่องประดับเพชร การท่องเที่ยวต่าง ๆ

(1.4.3) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม เป็นการแบ่งผู้ซื้อไปตามความแตกต่างของความรู้ ทัศนคติ การใช้สินค้าหรือการแสดงพฤติกรรมสนองต่อสินค้า ดังนี้
โอกาสการในการซื้อ เช่น โอกาสในการซื้อของการเดินทางโดยสายการบินจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อนร่วมกับครอบครัว หรือเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น

การแสวงหาผลประโยชน์ เช่น มีผู้พบว่า ลูกค้าน่าพิกาซื้อมือ ซีนานาพิกาด้วยความมุ่งหมายในผลได้หลายประการ ซึ่งอาจแบ่งได้ 3 กลุ่ม (1) พวกต้องการราคาถูกหรือประหยัด (2) พวกต้องการความทนทานและคุณภาพ (3) พวกต้องการใช้ในโอกาสพิเศษ บริษัทที่มีชื่อมักเลือกกลุ่ม 3 เป็นเป้าหมาย โดยผลิตนาฬิการาคาแพง เน้นความโก้หรู และจำหน่ายผ่านร้านค้าอัญมณี และพวกเลือกใช้สินค้าพวกให้ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยาสิฟัน เช่น ฟันขาว ป้องกันฟันผุ กลิ่นปากหอม เป็นต้น

สถานะผู้ใช้ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้แบ่งเป็น ผู้ไม่ได้ใช้ Nonusers ผู้เลิกใช้แล้วExcusers ผู้มีแนวโน้มว่าจะใช้ Potential Users ผู้ใช้ครั้งแรก first time Users ผู้ใช้สม่ำเสมอ Regular Users

อัตราการใช้ แบ่งตามอัตราการใช้ ใช้มาก ใช้น้อย ต่างกันซึ่งอาจใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดต่างกัน เช่น บริษัทผลิตอาหารพร้อมรับประทาน เช่น โคนันท์ อาจใช้การโฆษณา การชิงรางวัลเพื่อเรียกลูกค้าที่บริโภคในปริมาณที่มาก ๆ ให้กลับมาบริโภคใหม่ สำหรับลูกค้าที่บริโภคน้อย ๆ อาจใช้วิธีให้ของแถมหรือเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เขาเข้ามาเยี่ยมร้านบ่อยครั้งมากขึ้น

สภาพซื้อสัตย์ความภักดี Loyalty status ลูกค้าแต่ละรายย่อมมีศรัทธาหรือความภักดีต่อตราชื่อร้านค้า และลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า

(1.4.4) การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychology) แบ่งตามลักษณะความแตกต่าง ของชั้นทางสังคม แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ยกตัวอย่างเช่น คนชั้นสูง(ชั้นทาง

สังคม)ชอบที่จะใส่เสื้อผ้าราคาแพงมีแบรนด์ แต่คนชั้นล่างจะมีความรู้สึกในตัวเองว่า ใส่เสื้อผ้าตัวละ 199 ก็สวยได้ ให้ความอบอุ่นได้เหมือนกัน

การดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตก็แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ การงาน การกินอยู่ การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าก็ต่างกัน เช่น การทานอาหารในภัตตาคารราคาแพง ก็ อิ่ม ทานอาหารตามร้านฟู้ดบัต ก็อิ่ม

บุคลิกภาพ การมีบุคลิกที่แตกต่างของบุคคล เป็นสิ่งสามารถนำมาแบ่ง ส่วนตลาดได้ มีผลิตภัณฑ์บางชนิดใช้บุคลิกภาพมาใช้ในการโฆษณา

(1.5) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด อุตสาหกรรม ถือเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ประชากรศาสตร์ การแสวงหา ผลประโยชน์ และอัตราการใช้

(1.6) ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาดเมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการ แบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

(1.6.1) ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) สามารถวัดขนาดและอำนาจ ในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

(1.6.2) ตลาดพอเพียง (Substantial) เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดยอดขายและกำไร พอเพียง

(1.6.3) สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) เป็นส่วนตลาดที่บริษัทสามารถเข้าถึงและ ตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้

(1.6.4) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เป็นส่วนตลาดที่สามารถใช้โปรแกรม การตลาดจูงใจตลาดเป้าหมายได้ผล

(1.6.5) มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความ ต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น และสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

(1.7) ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

(1.7.1) ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

(1.7.2) ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของ บริษัท

(1.7.3) ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

(1.7.4) สามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

(2) การเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนต่อมาจากการแบ่งส่วนตลาดที่ผู้ประกอบการต้องประเมินความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยคำนึงถึงจำนวนผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อัตราการเจริญเติบโต กำลังซื้อของแต่ละกลุ่ม

ในการประเมินความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆข้างต้นผู้ประกอบการควรต้องศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพิ่มเติมจากประสบการณ์ในธุรกิจของตนแหล่งข้อมูลที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจได้แก่ห้องสมุดและอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวมวารสารผลงานวิจัย สถิติตัวเลข ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้มีการรวบรวมไว้แล้ว สามารถหาได้โดยไม่ยากและรวดเร็วทันต่อการวางแผนแต่หากผู้ประกอบการพบว่าข้อที่ได้มายังไม่เพียงพอก็อาจต้องหาข้อมูลจากการวิจัยเพิ่มเติม โดยจะดำเนินการวิจัยเองหรือจะซื้อข้อมูลจากศูนย์วิจัยต่าง ๆ หรือจ้างบริษัทวิจัยเพื่อศึกษาเฉพาะประเด็นที่สนใจ ก็เป็นทางเลือกที่ทำได้

หลังจากการประเมินความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในประเด็นหลัก ๆ ข้างต้นแล้วผู้ประกอบการควรจัดลำดับความน่าสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายและตัดสินใจว่าจะเลือกกลุ่มเป้าหมายใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และกลุ่มใดที่ยังไม่ควรให้ความสนใจ

ผลลัพธ์จากขั้นตอนของการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มเติมจากขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาดคือจำนวนและลักษณะสำคัญของกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายจริง ในทางปฏิบัติเมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการควรต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองมีจำนวนประมาณเท่าใด มีกำลังซื้อสูง หรือต่ำเพียงใด มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใดเพิ่มเติมจากความเข้าใจในเรื่องที่แต่ละกลุ่มมีความต้องการ ความชอบ ความน่าสนใจและพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

(3) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญมาก ๆ ที่สินค้าจะต้องมีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะสินค้าของตนออกจากสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันให้ได้การที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกเลือกโดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น การสร้างความแตกต่าง โดยฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการยังไม่เพียงพอ แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

หรือบริการ และเกิดการรับรู้ในความคิดจิตใจถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่นตำแหน่งทางการตลาดจะเป็นตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะระบุด้วย ความรู้สึกที่แตกต่างจากสินค้าแต่ละตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการทำตลาด เพราะหากผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างออกจากกันได้ สินค้าทั้งสองก็จะมีคามเหมือนกันและจะจบที่การแข่งขันด้านราคาอย่างเดียว

ขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งตลาด มีดังนี้

1. ระบุประเภทของผลิตภัณฑ์หรือหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ (Category) ให้ง่าย สามารถเข้าใจได้ ถ้าสิ่งที่นำเสนอสร้างความสับสนให้กลุ่มเป้าหมาย โอกาสที่แบรนด์จะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคก็แทบจะไม่มีเลย

2. เรียนรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น

3. วิจัยค้นหาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น

4. หาข้อมูลเฉพาะของทุกผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้น

5. สรุปจุดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์

6. เลือกตลาดเป้าหมาย

7. วิเคราะห์หาโอกาสในการวางตำแหน่งตลาด

8. เลือกตำแหน่งตลาด ที่มีความได้เปรียบในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

9. ทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย

10. ปรับ และพัฒนาแบรนด์ให้มีคุณค่า ตรงกับตำแหน่งตลาด

11. สื่อสารให้เข้าใจทั้งองค์กร

หลักเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการควรใช้พิจารณาในการเลือกตำแหน่งทางการตลาดคือความชัดเจนและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นความเป็นประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและให้ความสำคัญตลอดจนเป็นตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่ล่อแหลมต่อการเข้าใจผิดและสามารถสื่อสารได้โดยง่าย

2.1.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) มีหลักการสำคัญคือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตนข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่าง

มากในการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจกลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่างๆที่เหมาะสมต่อไป สำหรับความหมายและคำจำกัดความของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในคือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้าน โครงสร้างระบบระเบียบวิธีปฏิบัติงานบรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คนเงินวัสดุการจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

จุดแข็ง (Strength) คือผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจหรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดีกว่าโดยทั่วไปแล้วธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเองซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุกๆองค์ประกอบเช่นการตลาดการบริหารการเงินการผลิตการวิจัยและพัฒนาเป็นต้นเพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งในตัวอย่างของจุดแข็งได้แก่คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทวิสัยทัศน์ของผู้บริหารฐานะทางการเงินที่มั่นคงเป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจหรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดีและส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ตัวอย่างของจุดอ่อนได้แก่ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งปัญหาด้านพนักงานขายภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นต้น

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรเช่นอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจนโยบายการเงินการงบประมาณสภาพแวดล้อมทางสังคมเช่นระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชากรการตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชนลักษณะชุมชนชนบทนิยมประเพณีค่านิยมความเชื่อและวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมทางการเมืองเช่นพระราชบัญญัติพระราชกฤษฎีกามติคณะรัฐมนตรีและสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีหมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

โอกาส (Opportunity) หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทหรืออาจหมายถึงผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเช่นภาวะเศรษฐกิจสังคมการเมืองกฎหมายเทคโนโลยีและการแข่งขันอยู่เป็นระยะๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัทหรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหาได้เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอกได้แก่ภัยธรรมชาติต่างๆ ความแข็งแกร่งของกลุ่มแข่งขันทางพลังงานที่สูงขึ้นการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัยแต่ละอย่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อบริษัทอย่างไร จุดแข็งของบริษัทจะเป็นความสามารถภายในที่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสภายนอกจะเป็นสถานการณ์ที่ส่งเสริมโอกาสในการบรรลุเป้าหมายและในทางกลับกันอุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้นองค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุดเนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่างดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive –Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาสนเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการแต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางเลือกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานแต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆแทน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ โครงสร้างตลาดการตกแต่งภายในบ้านจัดสรร มีงานวิจัยที่สามารถเอามาเป็นแบบอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2548) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เหตุผลอันดับในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากมีความทนทาน โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้ราคาประมาณที่มักซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ 1,000 – 5,000 บาทต่อชิ้นวิธีซื้อซื้อด้วยเงินสดชอบซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สักคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทนทานที่สุดสวยที่สุดแพงที่สุดซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้ในห้องรับแขก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆร้าน เพื่อความสะดวกใน

การเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัญหาของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม่มีจำนวนน้อยหาซื้อยาก ผลิตภัณฑ์มีแมลงมอดปลวกกัดกินได้ง่ายและพนักงานขายอหิชาสัยไม่ดี

ธวัชชัย ฝากมิตร (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค หมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีแบบสอบถาม โดยเลือกสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้านม้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา การทดสอบไคสแควร์และการจัดเรียงลำดับความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนั้นซื้อไปใช้เอง โดยซื้อสินค้าประเภทโต๊ะและเก้าอี้มากที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันเช่นเดียวกับผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อต่างๆมาแล้ว พบว่าค่อนข้างสอดคล้องกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคาและปัจจัยทางด้านบุคคล

บริรักษ์ รัตนาวังเจริญ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรม โฮสเทล ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เพื่อศึกษาลักษณะ โครงสร้างและการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจที่พักประเภท โฮสเทล เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจที่พักแรม รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงอุปทานความสามารถในการรองรับอุปสงค์ในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามเพื่อสอบถามความพึงพอใจและการบริการที่ได้รับจากผู้ใช้บริการที่พักโฮสเทลในโฮสเทลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจและการประเมินศักยภาพด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย SPSS การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเข้าพักใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และการวิเคราะห์ความพึงพอใจใช้การวิเคราะห์โดยการจัดลำดับ (Ranking) ซึ่งในการประเมินศักยภาพของธุรกิจโฮสเทล พบว่าธุรกิจโฮสเทลส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับที่ดีโดยใช้เกณฑ์การประเมินโดยประยุกต์จากเกณฑ์มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทเกสต์เฮาส์และ โฮสเทลของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงช่วงอายุส่วนใหญ่ 25-41 ปีเป็นชาวต่างชาตินอกจากคนไทยในอัตราส่วนที่มากกว่าอย่างชัดเจนมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่หลากหลายมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่จะอยู่ช่วง 20,000 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าพักโฮสเทล พบว่าส่วนใหญ่

ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโฮสเทลนั้นๆ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีบางส่วนที่ทราบจากการแนะนำ โดยเพื่อนหรือสมาชิกภายในครอบครัว และผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเข้าพักโฮสเทลพบว่าผู้เข้าพัก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าพักโฮสเทลในระดับดียกเว้น โฮสเทลบ้านชาญซึ่งคะแนนความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากเป็นโฮสเทลที่เพิ่งเปิดให้บริการในระยะเวลาไม่นานนักเมื่อเทียบกับโฮสเทลอื่นๆ ในกลุ่มตัวอย่าง

พงศภัคธนา วงศ์ไชยลิก (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการที่บริหารงาน โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้ซื้อบ้านในโครงการที่บริหารงาน โดยผู้ประกอบการจากส่วนกลางโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติการทดสอบและสถิติค่า t ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านในโครงการจัดสรรที่บริหารงาน โดยผู้ประกอบการท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นหญิงที่สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรมากที่สุดคือด้านราคาได้แก่ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่และเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทางและวัสดุรวมถึงฝีมือในการก่อสร้างมีคุณภาพและกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านที่บริหารงาน โดยผู้ประกอบการจากส่วนกลางให้คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านจำนวน 4 ด้าน (ยกเว้นด้านราคา) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านที่บริหารงาน โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความพึงพอใจทุกด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านที่บริหารงาน โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved