

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารตำรา บทความ และระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และวิวัฒนาการของการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
- 2.7 การสร้างกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์กลยุทธ์ (TOWS Metrix)
- 2.8 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์

วัชร พุกภิกษานนท์ (2549) ได้อธิบายอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing Power) กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น นาย เอ ต้องการซื้อกาแฟและนาย เอ มีเงินเพียงพอที่จะซื้อกาแฟดังกล่าว ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (Effective Demand) แต่ถ้านาย เอ ต้องการซื้อแต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะจ่ายค่ากาแฟ ต้องการซื้อที่ไม่มีอำนาจซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ แต่เป็นเพียงความต้องการ (Want) โดยทั่วไปเท่านั้น ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เช่น ชากับกาแฟ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคากาแฟสูงขึ้น ในขณะที่ราคาชาคงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟลดลง แล้วหันไปซื้อชาเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น ปืนกับลูกปืน ถูกับแท่งรองเท้า ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับครีมเทียม เป็นต้น เมื่อราคากาแฟแพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อกาแฟจะลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อครีมเทียมจะลดลงด้วย ทั้งๆ ที่ราคาครีมนั้นไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

3.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมจัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ การศึกษา ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยตามกาลเวลา รสนิยมของสินค้า บางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ใน

สมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

5. จำนวนประชากรโดยปกติทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือประชากรของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

6. การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไว้ก่อน อุปสงค์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันจึงลดลง

7. ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ หรือความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อน อุปสงค์ของเครื่องปรับอากาศจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการเสื้อกันฝนจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวปริมาณความต้องการหรืออุปสงค์ของผ้าห่มหรือผ้าพันคอจะมีมากขึ้น

8. สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย แต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือ ประชากรส่วนใหญ่ของชาวอุดรธาระเบียยังยากจน มีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมัน ขณะที่ประชากรของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลาง รายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้ง 2 ประเทศ ย่อมแตกต่างกัน

## 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีกระบวนการเป็นขั้นตอนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) พบว่า ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ รวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) เป็นต้น ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งที่กระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นและปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอบ ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพยายามจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องพยายามทราบถึง ระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งเราจะพบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลยในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือชักชวน หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจของคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ส่วน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48) ได้กล่าวถึงว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระจำงพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆ กัน และหลากหลาย สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้ ราคา (Price) ตรายี่ห้อ (Brand Name) ประเทศที่ให่กำเนิดสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อโดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจเลือกเข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประการคือซื้อ หรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารรถทำความเข้าใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความเข้าใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนิคเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในการทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือใช้ในโอกาสที่สะดวก และเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาว

เพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้า ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงถึงยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และวิวัฒนาการของการตลาด

### 2.3.1 การตลาดและความหมายของการตลาด

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547:4-8) กล่าวถึงความหมายของการตลาดไว้ว่า “การกำหนดหรือออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ (เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรและสร้างคุณประโยชน์) เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมีมุ่งที่จะให้ระบบเศรษฐกิจและให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของสังคม สามารถสรุปได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการในการจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) และความต้องการ (Wants) ของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยที่บริษัทฯ ได้รับกำไรสูงสุด

จากความหมายของการตลาดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น ทำให้เข้าใจแนวคิดในการตลาดในปัจจุบัน นั่นคือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีมุ่งเน้นรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมในระยะยาว หรือเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิม อีกทั้งลูกค้าเดิมเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงมีการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าได้ดีกว่าลูกค้าใหม่ แต่ไม่ใช่ว่านักการตลาดจะมุ่งแต่รักษาลูกค้าเดิมโดยไม่สนใจลูกค้าใหม่ บริษัทควรมีการวางแผนที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการต่อสู้หรือป้องกันคู่แข่งรายอื่นด้วย ดังที่ไวตามิ้ลค์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดนมถั่วเหลืองด้วยส่วนแบ่งการตลาด 74% ตามมาด้วยแอลดาชอย จำนวน 24% และโดยจำนวน 2% ทั้งสามบริษัทต่างนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อช่วงชิงลูกค้าของคู่แข่งด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายหรือส่วนตลาดใหม่เพราะปัจจุบันแอลดาชอยยังไม่สามารถแย่งชิงส่วนตลาดจากไวตามิ้ลค์ในส่วนของการตลาด

แบบคินขวดได้ เนื่องจากลูกค้าของไวตามิ้ลค์มีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สูง โดยไวตามิ้ลค์ยังมีการขยายฐานลูกค้าใหม่ ด้วยการออกผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลือง 100% ไม่ผสมน้ำตาลภายใต้ตราสินค้าวิซอยเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงบนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพตนเอง

**ตลาด (Markets)** ความหมายของตลาดอาจหมายความว่าหลายความหมายแต่ในทางการตลาดแล้ว ตลาดคือลูกค้าของบริษัทฯ ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการ และซื้อสินค้านั้นด้วยความต้องการของตนเอง จึงกล่าวได้ว่าตลาดคือกลุ่มของผู้ซื้อที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นและความต้องการของสินค้า โดยมีความเต็มใจและมีอำนาจในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้น เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของพวกเขา

จากความหมายของตลาดนี้ทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ตลาดประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าซึ่งแตกต่างจากความหมายแบบเก่าที่ว่า “ตลาดเป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ร่วมกัน เพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ” หรือตามการรับรู้ของผู้บริโภคโดยทั่วไป “ตลาดเป็นสถานที่ที่ไปซื้อหาอาหารมาประกอบอาหารเพื่อรับประทาน” ดังนั้น ทางการตลาดในปัจจุบัน คำว่า “ตลาด” จึงหมายถึงจำนวนลูกค้าทั้งหมดของบริษัทฯ หรือกล่าวว่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ในอนาคต

**การตลาด (Marketing)** คือ วิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เริ่มตั้งแต่การค้นหาคำจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิตเก็บรักษา และจัดส่งระบบการตลาดสมัยใหม่ นอกจากนี้จะเกี่ยวข้องกับบริษัทยังรวมถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย คู่แข่งขัน คนกลางทางการตลาด และที่สำคัญซัพพลายเออร์หรือตัวแทนจัดหาวัตถุดิบให้กับบริษัทการตลาดจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยทุกส่วนประกอบเข้าด้วยกัน ไม่มีทางที่จะประสบความสำเร็จโดยไม่สนใจส่วนอื่นนอกจากบริษัทและผู้บริโภค ดังเช่น กรณีของคาร์ฟูร์ โลตัส หรือบิ๊กซี ที่มีการโฆษณาว่าแต่ละแห่งขายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่งและในการตั้งราคาที่ต่ำนั้น ถ้าซัพพลายเออร์ของแต่ละบริษัทไม่ร่วมมือด้วย บริษัทเหล่านี้จะสามารถตั้งราคาที่ต่ำได้อย่างไร

### 2.3.2 วิวัฒนาการของการตลาด

นักการตลาดมีการปรับใช้แนวคิดทางการตลาดมาเป็นระยะเวลานาน มีการพัฒนาแนวคิดและวิธีการดำเนินงานทางการตลาดตามสภาพสังคม อุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลานับตั้งแต่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิตสินค้าแทนแรงงานคนมากขึ้น นับตั้งแต่นั้นแนวคิดในการควบคุม บริหารหรือจัดการกับกิจกรรม

ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทได้มีการพัฒนาการผ่านยุคผ่านสมัยต่างๆ ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แนวคิดทางการจัดการการตลาดก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย จนถึงปัจจุบันมีวิวัฒนาการที่สำคัญ 3 ช่วง โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ การขาย และแนวคิดล่าสุดคือการให้ความสำคัญกับตลาดหรือลูกค้า ดังนี้

### 1. ช่วงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product-Orientation Stage)

ในยุคเริ่มแรก การผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะอาศัยแรงงานคน จำนวนสินค้าที่ผลิตออกมาจึงมีน้อย และมีราคาสูง แต่ในช่วงเวลานั้นตลาดเป็นของผู้ขาย ซึ่งเมื่อผลิตสินค้าได้ออกมาก็สามารถจำหน่ายได้หมด นักการตลาดในสมัยนั้นจึงมีแนวคิดพื้นฐานที่ว่าลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย คุณภาพดี และราคาถูก เนื่องจากมีปริมาณความต้องการซื้อ มากกว่าสินค้าที่วางขาย ผู้ผลิตจึงต้องการผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก ประกอบการปฏิวัติอุตสาหกรรมก่อให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นและพัฒนาเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำมาทดแทนแรงงานคนทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากรวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ โดยการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นเนื่องจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรกปริมาณความต้องการซื้อ (Demands) มากกว่าปริมาณสินค้าที่วางจำหน่าย (Supplies) จึงต้องเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ประการที่สอง เมื่อต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับสูง การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และการผลิตเป็นจำนวนมากจะสามารถทำให้ต้นทุนลดต่ำลงได้เนื่องจากการประหยัดในขนาดการผลิต (Economy of Scale) ในช่วงการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในช่วงแรก นักการตลาดจะใช้แนวคิดการผลิต (Production Concept) ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ในช่วงนี้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ธุรกิจจึงต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น โดยส่วนมากเป็นสินค้าแบบมวลชน (Mass products) หรือสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน บริษัทต่างๆ จึงทุ่มเทพยายามในการพัฒนาสินค้าให้มีต้นทุนต่ำ และมีปริมาณมากที่สุด แต่ธุรกิจต่างๆ ไม่ได้คำนึงถึงการตลาดมากนัก ไม่มีการนำความต้องการของลูกค้าเข้ามาพิจารณา จนกระทั่งระยะเวลาผ่านไปมีธุรกิจใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องตระหนักว่า จะใช้วิธีการใดที่จะสามารถผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าได้หมด ประมาณปี ค.ศ.1930 การตลาดจึงได้มีการพัฒนาการเข้าสู่ช่วงการให้ความสำคัญกับการขาย

### 2. ช่วงให้ความสำคัญกับการขาย (Sales-Orientation Stage)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นประมาณปี ค.ศ. 1930 หลังจากที่บริษัทฯ ต่างๆ ทำการผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้สินค้าขายได้ยาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้น สินค้าที่จะสามารถขายได้ต้องอาศัยการจัดการขายที่ดี เช่น การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย

นอกจากนี้ ยังเกิดจากแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคไม่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการที่เห็นว่าไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ถ้ามีทุ่มเทความพยายามด้านการขายให้มากขึ้นจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท และเมื่อขายได้มากขึ้นกำไรก็จะมากขึ้นด้วย แต่ในช่วงนี้เนื่องจากการผลิตออกมาเป็นจำนวนมากบริษัทจึงมุ่งที่จะขายสินค้าโดยไม่สนใจความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME's) หลายแห่งต้องเลิกกิจการหรือขาดทุนเพราะดำเนินธุรกิจตามแนวคิดนี้เพราะแนวคิดนี้มีความเสี่ยงสูงที่จะไม่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ถูกนำไปใช้กับสินค้าที่ไม่แสวงหา (Unsought Goods) ดังเช่น การประกันภัย และสารานุกรม แม้ว่าจะทุ่มเทความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด แต่ในช่วงนี้การตลาดยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดหรือความต้องการของลูกค้ามากนัก โดยยังใช้มุมมองทางการตลาดที่ให้การมองจากภายในสู่ภายนอกบริษัทฯ ทำการตลาดโดยอาศัยมุมมองของตนเองมากำหนดและพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 3. ช่วงให้ความสำคัญกับการตลาด (Market-Orientation Stage)

ช่วงนี้เริ่มต้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1950 เทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้นในอัตราที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้ลูกค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มุมมองทางการตลาดจึงเปลี่ยนไปจากมุมมองภายในสู่ภายนอก เป็นมุมมองภายนอกสู่ภายในบริษัท นั่นคือ การให้ความสำคัญและทำความเข้าใจกับความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคมากขึ้น และตอบสนองด้วยการส่งมอบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการให้ดีกว่าที่คู่แข่งอื่นทำ ในแนวคิดนี้มีความแตกต่างจากช่วงให้ความสำคัญกับการขาย เนื่องจากแนวคิดนี้มองลูกค้าเป็นหลักในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด แต่การให้ความสำคัญกับการขายมุ่งเน้นขายสินค้าที่ผลิตได้โดยไม่สนใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วเกิดความไม่พึงพอใจโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งจะน้อยมากซึ่งแนวคิดด้านการตลาดจะคำนึงถึงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ในช่วงนี้แนวความคิดด้านการตลาดมีแนวคิด ดังนี้

1. ตั้งเป้าหมายไปที่ความต้องการของผู้บริโภคที่บริษัทสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ประสมประสานกิจกรรมทั้งหมดของบริษัทเข้าด้วยกัน ตั้งแต่การพัฒนา วิจัย การผลิต การเก็บรักษา การส่งมอบ การตั้งราคา ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550:54) กล่าวถึง ตลาดตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์ มีดังนี้

1. สถานที่ซึ่งมีผู้ซื้อและขายทำการเจรจาต่อรองซื้อขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไป ผู้ผลิต และผู้บริโภคนั้น จะมาทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ
3. ตลาดที่ถูกจำแนกตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อ รวมทั้งการพิจารณาชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย

โครงสร้างตลาดทางการแข่งขัน (Competitive Market Structure) ในที่นี้เป็นการพิจารณาโครงสร้างของตลาดในทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีการจัดประเภทตลาดโดยใช้จำนวนผู้ผลิต หรือผู้ขาย หรือคู่แข่งเป็นเกณฑ์ ดังสรุปในตารางที่ 3.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Pure Competition Market) เป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้
  - (1) มีผู้ผลิตหรือผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก
  - (2) ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับข่าวสารทางการตลาดเป็นอย่างดี
  - (3) ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถควบคุมอุปสงค์ อุปทาน และราคาสินค้าในตลาดนั้นๆ ได้
  - (4) ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในตลาดชนิดนี้จะเป็นสินค้าขั้นปฐมภูมิ เช่น ข้าวเปลือก มันสำปะหลัง ยางพารา
2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) เป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้
  - (1) มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก
  - (2) ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะแตกต่างกันในความรู้สึกของลูกค้า
  - (3) ไม่มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตัวอย่างสินค้าในตลาดนี้ได้แก่ รองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า เป็นต้น
3. ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ
  - 3.1 ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกัน (Pure Oligopoly Market) เป็นโครงสร้างตลาดที่ครอบครองโดยธุรกิจน้อยราย ซึ่งแต่ละรายจะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-8) หรือเป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้
    - (1) มีผู้ผลิตน้อยราย ซึ่งแต่ละรายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคเหมือนกัน
    - (2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่อาจแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค

- (3) การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่เป็นไปได้ยาก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้ ได้แก่ เครื่องดื่มโคล่า เบียร์ บุหรี่ เหล็ก ปูนซีเมนต์

3.2 ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน (Difference Oligopoly Market) ประกอบด้วยกิจการน้อยรายที่ทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันในบางด้าน เช่น คุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ หรือบริการที่แต่ละกิจการพยายามเป็นผู้นำในคุณลักษณะเหล่านี้ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและสามารถทำกำไรได้สูงขึ้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้ เช่น กล้องถ่ายรูป รถยนต์ เป็นต้น

#### 4. ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) เป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้

- (1) มีผู้ผลิตหรือผู้ขายรายเดียวในพื้นที่นั้นๆ
- (2) ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์และเป็นเอกลักษณ์และไม่มีคู่แข่ง เช่น ไฟฟ้า ประปา รถไฟ เป็นต้น จะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นของรัฐวิสาหกิจ หรือเป็นการผูกขาดในรูปแบบการได้รับสัมปทาน ลิขสิทธิ์ หรือ สิทธิบัตร อย่างไรก็ตามธุรกิจเอกชนก็อาจมีลักษณะผูกขาดได้ แต่เป็นการผูกขาดในระยะสั้น ซึ่งธุรกิจสามารถตั้งราคาที่สูงได้ โดยอาจจะทำหรือไม่ทำกำไรก็ได้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.4.1 ความหมายคำว่า กลยุทธ์การตลาด และการวางแผน

กลยุทธ์ หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางเลือกทั้งหลายซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การโดยทางเลือกเหล่านั้นก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ ความสามารถหรือจุดเด่นของบริษัทที่มีอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินการและการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์การ องค์กรทุกองค์การที่กำลังดำเนินกิจกรรมอยู่ทุกแห่งต่างๆ ก็มีทิศทางเดินหรือการก้าวมุ่งไปสู่ทางใดทางหนึ่ง และถ้าหากผู้บริหารระดับสูงขององค์การเหล่านั้นไม่ได้เอาใจใส่จริงจังกับการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางการก้าวขององค์การก็จะเข้าไปโดยขาดทิศทางที่แน่นอน และต้องเสี่ยงในการพัฒนา อาจโน้มเอียงไปตามแรงดึงดูด ทั้งจากอิทธิพลภายในหรือภายนอกองค์การ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 7)

### 2.4.2 ชนิดของกลยุทธ์

กลยุทธ์พื้นฐานเพื่อนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นจะมีอยู่ 4 ชนิดด้วยกัน คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 7-9)

1. การสร้างส่วนแบ่งตลาด กลยุทธ์การสร้างส่วนแบ่งตลาดนี้นับว่าเป็นกลยุทธ์เชิงรุกอย่างหนึ่ง กิจกรรมที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วขนาดหนึ่งจะใช้วิธีสร้างส่วนแบ่งตลาดให้ใหญ่ขึ้นเพื่อเพิ่มอัตรากำไรให้สูงขึ้น ดังตัวอย่างเช่น การเปิดบริการสินเชื่อบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพฯ ที่ขยายการขายสินเชื่อให้กับผู้ซื้อบ้านอาศัยโดยการลดอัตราดอกเบี้ยเป็น Prime Rate + เปอร์เซนต์ จึงเท่ากับการลดราคา ซึ่งมีผลทำให้เกิดการขายส่วนแบ่งตลาดโดยแย่งลูกค้าจากบริษัทการเงินต่าง ๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าได้ การลดราคาเช่นนี้มีใช้เพียงแต่ช่วยในการขยายตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังช่วยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นมาใหม่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขายตัวเองเข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มยิ่งขึ้น

2. การรักษาส่วนแบ่งตลาด นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่เจริญเติบโตเต็มที่แล้ว และหลังจากที่ได้มีส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่พอและที่ยึดมั่นแข็งแกร่ง การรักษาสถานภาพเดิมที่คงไว้ จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น หากผลิตภัณฑ์ใดที่มีฐานะทางตลาดมั่นคงดีแล้ว ก็มักจะมีข้อได้เปรียบจากการมีประสบการณ์มากกว่า และจะส่งผลให้ต้นทุนลดต่ำลงได้ และจะได้กำไรสูงกว่าคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่า

3. การเก็บเกี่ยวผล ตามกลยุทธ์ที่ใช้วิธีเก็บเกี่ยวผลประโยชน์นี้จะมีจุดมุ่งหมายที่จงใจยอมให้ส่วนแบ่งตลาดลดลงมาจนถึงขนาดหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถมีรายได้ในระยะสั้น และกระแสเงินสดสูงที่สุดที่จะช่วยให้สามารถมีรายได้ในระยะสั้นกลยุทธ์ชนิดนี้นับว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีฐานะตำแหน่งไม่ดีภายใต้ตลาดที่หดตัว

4. การถอนตัว ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถมีส่วนแบ่งตลาดเพียงพอที่จะใช้ดำเนินการได้ หรือมองอีกแง่หนึ่งก็คือในสภาพที่การแข่งขันได้มีอย่างมากมายจนทำให้ต้องมีการทุ่มเทต้นทุนจำนวนมหาศาลเพื่อจะให้ได้ตามคนอื่นทัน ดังนั้นการถอนตัวนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดซึ่งกลยุทธ์ชนิดใดเหมาะสมที่จะนำมาใช้ได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญคือ

1. ตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ และฐานะทางต้นทุนของผลิตภัณฑ์
2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (อัตราการเติบโตทางการตลาด)
3. ทรัพยากรของกิจการเทียบกับคู่แข่ง
4. ช่วงเวลา
5. ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ที่มีอยู่
6. การกระทำและการปฏิบัติตอบต่างๆ ของคู่แข่ง

### 2.4.3 ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์เกิดจากคำ 2 คำมารวมกัน คือ การวางแผน กับ กลยุทธ์ การวางแผนหมายถึงการตัดสินใจในปัจจุบันในสิ่งที่ต้องกระทำ ในอนาคตเพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วน กลยุทธ์ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สำคัญๆ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เมื่อเอา 2 คำ มารวมกัน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนเพื่อเอาชนะหรือความได้เปรียบคู่แข่งขึ้นมาสู่บริษัท

Philip Kotler (อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2542: 10) ได้ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ไว้ว่าการวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการบริหารเพื่อการพัฒนาและธำรงรักษาไว้ให้เกิดความเหมาะสม ระหว่างวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทกับโอกาสทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อกำหนดรูปแบบและปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ประสานสัมพันธ์กัน เพื่อให้เกิดผลกำไรและเจริญเติบโตในระดับที่น่าพอใจ

พิบูล ทิปะปาล (2547: 4) ได้ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ไว้ว่าการวางแผน กลยุทธ์เป็นการกำหนดโครงสร้างการปฏิบัติงานว่า จะต้องดำเนินงานอะไร ทำไมการดำเนินงานนั้น จึงมีความจำเป็น ใครเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานเมื่อไร และที่ไหนที่จะต้องกระทำให้สำเร็จและจะทำให้การดำเนินงานนั้นประสานสัมพันธ์กันอย่างไร นอกจากนี้แผนยังบอกถึงทิศทางการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดเป้าหมายภายใต้สภาพแวดล้อมที่เลือกไว้ ซึ่งเป็นตัวชี้กำหนดการจัดสรรทรัพยากรและการใช้ความพยายามขององค์กร

### 2.4.4 ความหมายของการวางแผน

โดยความหมายอย่างง่ายอาจกล่าวได้ว่า การวางแผนเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลหรือองค์กรทำการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับงานบางอย่างที่จะกระทำในอนาคต กระบวนดังกล่าวจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่เป็นชุดกิจกรรมต่อเนื่องกันซึ่งบางขั้นตอนจะเป็นเรื่องที่จะต้องทำทันทีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การวางแผนถ้าหากสนใจทำและทำให้ถูกต้องจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับองค์กรในอันที่จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้และถ้าเป็นการนำเอาการวางแผนมาใช้กับชีวิตส่วนตัว การวางแผนก็มีคุณค่าสำหรับแต่ละบุคคลในอันที่จะช่วยให้บรรลุจุดมุ่งหมายส่วนตัวได้ หลักการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการวางแผนและจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้เสมอ ทั้งนี้โดยไม่จำกัดว่าองค์กรนั้นๆ จะเป็นองค์กรธุรกิจ สโมสร หรือหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจองค์การศาสนา หรือองค์การสาธารณกุศล (มานิต รัตนสุวรรณ, 2545: 42)

#### 2.4.5 ประโยชน์ที่ได้จากการวางแผน

มานิต รัตนสุวรรณ (2545: 42) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการวางแผน ดังนี้

1. ช่วยค้นหาหรือชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือช่วยชี้ให้เห็นถึงโอกาสต่างๆ ที่อาจมีขึ้น
2. ช่วยปรับปรุงและยกระดับคุณภาพกระบวนการตัดสินใจภายในองค์กรให้ดีขึ้น
3. ช่วยในการปรับทิศทางอนาคตขององค์กร ตลอดจนค่านิยมและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ชัดเจนเสมอ
4. ช่วยให้แต่ละบุคคลหรือองค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม
5. ช่วยเหลือผู้บริหารให้สามารถมั่นใจที่จะนำองค์กรให้บรรลุได้

#### 2.4.6 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดและการวางแผน

หลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์แบ่งระดับของกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2545: 43-44)

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ของบริษัทในภาพรวม เนื่องจากในบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดจำหน่าย บริษัทเหล่านั้นอาจมีบริษัทในเครือจำนวนมากมาเพื่อจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิด หรืออาจเป็นบริษัทเดียวแต่มีหลายผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่จำกัดวงเข้ามาสู่สายธุรกิจเฉพาะ เช่น ในกิจการหนึ่งอาจมีทั้งส่วนที่จำหน่ายเวชภัณฑ์และอุปกรณ์สำนักงานกลยุทธ์ระดับธุรกิจหมายถึงกลยุทธ์ของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง เช่น ในกลยุทธ์ในส่วนของผู้ผลิตเวชภัณฑ์เป็นต้น กลยุทธ์ระดับนี้กิจการจะสามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ได้เฉพาะเจาะจงไม่ว่าจะเป็นคู่แข่ง สถานการณ์ทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่จะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการของหน้าที่แต่ละอย่างในหน่วยธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นต้น กลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการที่จะส่งผลการดำเนินงานในชีวิตประจำวันและเห็นได้เป็นรูปธรรมความสำเร็จของกลยุทธ์ระดับหน้าที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ระดับบริษัท ในขณะที่เมื่อพิจารณาจากระดับบน เราจะเห็นว่ากลยุทธ์ระดับบริษัทจะส่งผลต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจและกลยุทธ์ระดับธุรกิจเช่นนโยบายต่างๆ จะส่งผลต่อกลยุทธ์ต่อกลยุทธ์ในระดับหน้าที่เช่นเดียวกัน

#### 2.4.7 กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

พิบูล ทิปะปาล (2547: 12) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนผสมการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนผสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**1) ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2) ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า

ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

**3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

**4) การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ พร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม(Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

## **2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)**

### **2.5.1 ความหมายของคุณภาพ (Quality)**

คุณภาพ คือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990, Buzzell and Gale 1987: อ้างในธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2548: 179)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ก็ระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2539: 14)

### **2.5.2 ความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality)**

คุณภาพของการบริการคือความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2539: 14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวต้นที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 437)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003: 455)

### 2.5.3 แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990: อ้างใน ชีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2548: 182) Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพ ของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทยี่นั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั้นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ด้อย่างที่คาดหวัง

การศึกษาของ Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ และส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988: 23)

1. **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)** คุณลักษณะทางกายภาพของกิจกรรมการบริการที่ปรากฏให้เห็น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ สถานที่ที่พร้อมสำหรับการบริการ ตลอดจนพนักงานและบุคลากรซึ่งในส่วนนี้ ลูกค้าสามารถมองเห็น และสามารถทำการประเมินได้ในทันที

2. **ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)** ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. **การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)** ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. **การให้ความมั่นใจ (Assurance)** ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอักษะที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. **การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)** ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ (Items) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) (Buttle, 1996: 9) จะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการเป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆ ที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่างๆ ของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ (Wong Ooi Mei, 1999: 139, Lopez and Serrano, 2004: 772)

## 2.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550:23-30) กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จะต้องศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตนกับคู่แข่ง หรือการทำ SWOT Analysis ซึ่งผลการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง สิ่งที่ดีของธุรกิจและตัวสินค้า เช่น มีทักษะในการทำธุรกิจ ทรัพยากรที่มีคุณค่าในธุรกิจ คุณสมบัติที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบธุรกิจในห้องตลาด เช่น มีสินค้าให้เลือกมากกว่า ราคาถูกกว่า มีหลายขนาดมากกว่า มีประสิทธิภาพมากกว่าซึ่งมี ประสิทธิภาพในการประกอบการ

2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ส่วนไม่ดีของธุรกิจและของตัวสินค้าเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ราคาแพงกว่า ขนาดหรือจำนวนสินค้าน้อยกว่าคู่แข่ง

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบๆ ธุรกิจและไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบการ เกิดจากความแข็งแกร่งของธุรกิจที่ เหนือกว่าคู่แข่ง จุดอ่อนของคู่แข่งและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับธุรกิจของเรา

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ร้ายล้อมธุรกิจที่เป็นอุปสรรคต่อ การประกอบการและไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น การมีคู่แข่งที่มีศักยภาพที่สูงมีส่วนแบ่งทาง การตลาดสูง ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้น เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต และสภาพเศรษฐกิจไม่ดี

### 2.6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในด้านปัจจัยอื่นๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย

1.1 สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะด้าน ต่างๆของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีส่วน กำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต การบริโภคของประชากร ซึ่งรูปแบบของประชากรที่แตกต่างกันจะ นำไปสู่ความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันตลอดจนก่อให้เกิดโอกาสและ อุปสรรคในธุรกิจที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.2 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นแรงกดดันที่มีอิทธิพลต่อ การปฏิบัติของบุคคล ซึ่งกำหนดพฤติกรรมที่นิยมกันในสังคม เช่น ค่านิยมบรรทัดฐานของสังคม

ประเพณีและความเชื่อทางศาสนา มาตรฐานการศึกษา เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

1.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจภาวะทางเศรษฐกิจ ภาวะทางเศรษฐกิจและแนวโน้มทิศทางเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อ ดังนั้นต้องคำนึงถึง รายได้ ที่แท้จริงและสภาพคล่องทางการเงินของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค

1.4 สภาพแวดล้อมทางการเมือง เป็นผลกระทบที่เกิดจากการเมือง การตรากฎหมาย ตลอดจนการกำหนดนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารและยา และกฎหมายการควบคุมราคา การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมาย ตลอดจนข้อกำหนดต่างๆ จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

1.5 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรมเป็นอิทธิพลด้านนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่นำไปสู่การคิดค้นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อย่างต่อเนื่องเทคโนโลยีจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

1.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หมายถึงทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ น้ำมัน ถ่านหินและแร่ธาตุต่างๆ หากธุรกิจที่ต้องการความได้เปรียบทางการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

2. สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค (microenvironment) หรือ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องงาน (Task Environment) ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลูกค้า (Customer) ผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการสินค้าของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะจำนวนลูกค้าแสดงถึงความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาก็คืออำนาจซื้อของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนทัศนคติของลูกค้าเป็นต้น

2.2 คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นผู้ที่ย้ายสินค้าและบริการชนิดเดียวกันกับธุรกิจและมีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ซึ่งสภาวะการแข่งขันจะมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2.3 ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตให้แก่ธุรกิจวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าขาดวัตถุดิบธุรกิจก็จะไม่สามารถผลิตสินค้าและบริการได้ธุรกิจต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตลอดจนคำนึงถึงราคา คุณภาพ และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

2.4 ตลาดแรงงาน (Labor Supply) เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เพราะธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านต่างๆ ซึ่งบางธุรกิจอาจมีความจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างชาติ

### 2.6.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบภายในองค์กรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานขององค์กรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพราะเป็นส่วนที่สำคัญต่อการนำไปวางแผนกลยุทธ์ ปัจจัยเหล่านี้ได้ ประกอบด้วย

1. โครงสร้างและนโยบายขององค์กร เป็นรูปแบบของการจัดวางแผนภูมิเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบในระบบ ระเบียบการปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และอำนาจหน้าที่ที่จะทำให้งานสามารถดำเนินการไปได้

2. ผลผลิตและการบริการ ประสิทธิภาพของการให้บริการทางด้านการบริการของธุรกิจ คุณภาพของการให้บริการของธุรกิจและคุณภาพของบุคลากรในธุรกิจ

3. บุคลากร ในองค์กรต้องมีบุคลากรที่ชำนาญการในด้านการจัดการด้านต่างๆ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรได้เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์ต่างๆ

4. ประสิทธิภาพทางการเงินความเพียงพอ ความคล่องตัวในการเบิกจ่ายเงิน ประสิทธิภาพของการใช้เงินที่เน้นผลผลิต การระดมทรัพยากร และการใช้ทรัพยากรของธุรกิจ

5. วัสดุทรัพยากร ได้แก่ ความเพียงพอในการดำเนินการและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในธุรกิจ

6. การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของบุคลากร ในธุรกิจการมอบอำนาจ การกระจายอำนาจในการบริหารจัดการของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์

### 2.7 การสร้างกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์กลยุทธ์ (TOWS Metrix)

เมทริกซ์กลยุทธ์ (Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths: TOWS) matrix) เป็นเมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกธุรกิจที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในธุรกิจ ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางเลือก 4 ทางเลือก ดังนี้

2.7.1 กลยุทธ์การใช้จุดแข็งผนวกโอกาสจากปัจจัยภายนอก (Strengths – Opportunities : SO Strategy) หรือกลยุทธ์การใช้จุดแข็งผนวกโอกาสเป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกธุรกิจ โดยธุรกิจจะใช้จุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่เป็นกลยุทธ์ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกธุรกิจต่างก็อยากได้ความเข้มแข็งภายในเพื่อให้สามารถผนวกประโยชน์จากสถานการณ์หรือเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ภายนอกได้

2.7.2 กลยุทธ์การเอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสจากปัจจัยภายนอก (Weaknesses - Opportunities: WO strategy) หรือกลยุทธ์การเอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุดและใช้โอกาสที่มีดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไข โดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายนอกซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาองค์กร

2.7.3 กลยุทธ์การใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก (Strengths–Threats: ST strategy) หรือกลยุทธ์การใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เป้าหมายของธุรกิจคือพยายามใช้จุดแข็งที่มีอยู่ไปกำจัดหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เผชิญอยู่ ดังนั้นธุรกิจอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่ง

2.7.4 กลยุทธ์การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก (Weaknesses - Threats: WT strategy) หรือกลยุทธ์การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค ธุรกิจจึงต้องมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยธุรกิจอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน การลดค่าใช้จ่าย หรือการเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไร เป็นต้น

## 2.8 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ เศษะพงศาภิ (2539) ได้ศึกษาถึงการตลาดธุรกิจระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยเครื่องมือคือแบบสอบถาม จากตัวอย่างจำนวน 500 คน ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยและผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทนั้น ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการรับหรือส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากกว่าบริการด้านอื่นๆ สำหรับผู้ไม่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน หรือนักศึกษาในสถาน การศึกษาต่างๆ และเหตุผลที่ไม่มีความต้องการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีสาเหตุจาก

ราคาค่าอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ราคาโมเด็ม เป็นต้น มีราคาแพงมากเกินไป รองลงมาคือมีสาเหตุมาจากค่าบริการแพงเกินไป รายการหลักมีน้อยเกินไป และวิธีการชำระเงินยุ่งยาก

**สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542)** ได้ทำการวิจัยเรื่องการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี ค.ศ. 2000-2005 สรุปได้ว่าอัตราความแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยในช่วงต้นปี ค.ศ.2005 น่าจะอยู่ระหว่าง 2.78 – 3.21 ล้านคน หรือประมาณ 4.29-4.94 ของประชากรทั้งประเทศ หรือขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 30-40 จนจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2005 เพิ่มขึ้น 4.5 เท่าเมื่อเทียบกับปัจจุบันซึ่งจะทำให้อินเตอร์เน็ตมีความแพร่หลายอย่างเพียงพอที่จะให้บริการด้านสาธารณะประโยชน์ต่างๆ โดยมีความครอบคลุมพอสมควร

**ศิริกุล หอสถิตยกุล (2542)** ได้ศึกษาถึงความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย โดยสอบถามข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 335 คน ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมทั่วไปบนอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น อีเมล รองลงมาเพื่อติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อเปิดดูเว็บไซต์ต่างๆ อย่างไม่เจาะจงประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าชมมากที่สุดคือข่าวและสื่อ (หนังสือพิมพ์ สื่อทางทีวี สื่อวิทยุต่าง ๆ) รองลงมาคือ กีฬาและการพักผ่อน และธุรกิจ การเงินและเศรษฐกิจ โดยเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่คือ 5-6 ชั่วโมงซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือที่ทำงานและสถานศึกษา

**กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีสอบถามจากผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจากบริษัทให้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชนจำนวน 4 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักอินเตอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและสื่อสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจคือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำเช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ด้านความเร็วและถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือด้านเทคโนโลยีที่สูงทันสมัย และระบบที่เป็นมาตรฐานสากล

ปัจจัยทางด้านการกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือความรู้ ความสามารถของพนักงาน และรองลงมาคือด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของบริษัท

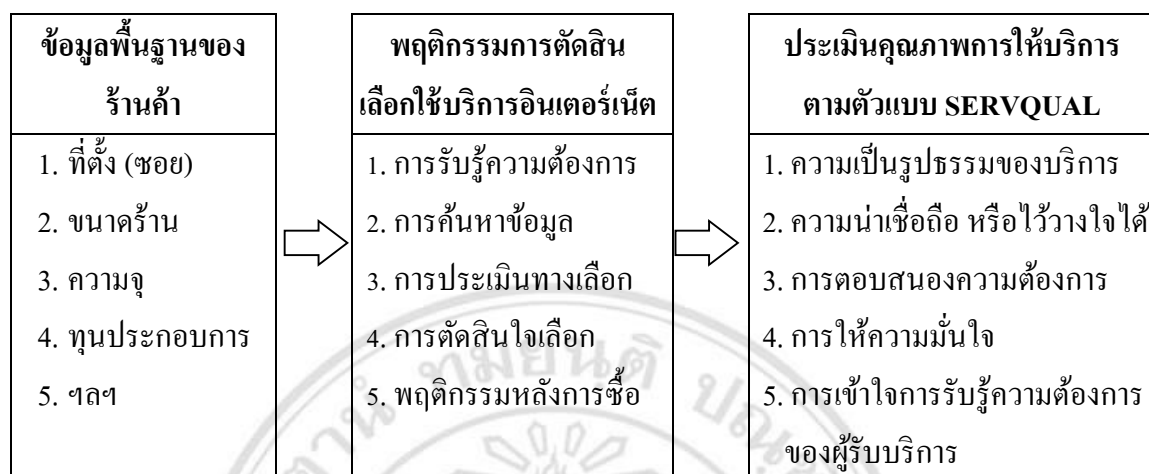
ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนคือ การทดลองใช้บริการฟรีมากที่สุด และรองลงมาคือการลดราคาค่าบริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือการมีทำเลใกล้ตัวเมือง ห้างฯ และรองลงมาคือบรรยากาศการตกแต่งภายในบริษัท

ปัญหาที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตพบในการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ คู่สายโทรศัพท์ที่ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย รองลงมาคือเครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน (HANK) และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจตามลำดับ

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2542) ได้ศึกษาและรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยสรุป ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังมีการกระจุกตัวอยู่ในหมู่ประชาชนเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น คือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง มีการศึกษา มีความรู้ภาษาอังกฤษ และมักเป็นผู้ที่มีความสนใจในคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสารสนเทศเป็นพิเศษ (เห็นได้จากสาขาการศึกษาหรือสาขาอาชีพ) หรือเป็นผู้ที่ทำงานในแวดวงการศึกษ การวิจัย อีกนัยหนึ่งคือการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่มีมีการกระจายตัวสู่ประชาชนในวงกว้าง นอกจากนี้ยังจะเห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ทั้งในฐานะของการเป็นผู้ขายและการเป็นผู้ซื้อยังไม่เป็นที่นิยมนัก ในแง่ของปัญหาสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตจะเห็นได้ว่าปัญหาหลายประการที่มีการระบุถึง เช่น ความล่าช้าในการรับ-ส่งสัญญาณ การติดต่อไม่เข้าหรือสัญญาณขาดหายเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขโดยการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม นอกจากนี้ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายและปัญหาการมีแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก็เป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งแก้ไขเช่นกัน

## 2.9 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา