



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

ลักขณา พรหมสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

ลักขณา พรหมสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

MARKETING MIX STRATEGY FOR FRANCHISED PRIVATE POSTAL BUSINESS

LAKKANA PROMSAKUL

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN
BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY
2013**

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน
Marketing Mix Strategy for Franchised Private Postal Business
ผู้วิจัย นางสาวลักขณา พรหมสกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร. แสนศักดิ์ สิริพานิช)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิเชษฐ์ พรหมใหม่)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และ
(ดร. ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง) ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....กรรมการและเลขานุการหลักสูตร
(ดร. นัยนา ใจวัศศิริ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร. ฐานิภูฏ์ ทินมาน)

.....กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประภาพร แสงทอง)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌนัท ธาตุทอง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน
ผู้วิจัย	ลัดดา พรหมสกุล ปีการศึกษา 2556
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ พรหมใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน 2) ความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 3) เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 4 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยค่า t-test และ F-test การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารและข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนใหญ่ใช้บริการไปรษณีย์ในการส่งจดหมายและบริการการส่งพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ โดยใช้บริการของไปรษณีย์เอกชน 1-2 ครั้งต่อเดือน และไม่เจาะจงเลือกว่าใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการเพราะพนักงานบริการดี ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือเวลา 16.00-20.30 น. โดยไม่มีการวางแผนในการใช้บริการไว้ล่วงหน้า รับรู้ข้อมูลผ่านการโฆษณาทางวิทยุ 2) ความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) การเปรียบเทียบความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(2)

ทางสถิติ และ 4) แนวทางในการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ควรสร้างโอกาสทางการตลาดที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองตลาดเป้าหมาย ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ควรเน้นให้ผู้ให้บริการเห็นประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคาเป็นสำคัญในการเลือกใช้บริการ ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเน้นความสะดวกในการใช้บริการ ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกวิธีการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธีการจัดกิจกรรมการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้มีระดับที่เข้มข้นขึ้น

Thesis Title Marketing Mix Strategy for Franchised Private Postal Business
Researcher Miss Lakkana Promsakul **Academic year:** 2013
Degree Master of Business Administration Program
The advisors 1. Dr. Saensak Siripanit
 2. Assistant Professor Dr. Pichet Prommai

Abstract

The objectives of this study were : 1) to study customer behaviors for franchised private postal business, 2) to study the importance of marketing mix strategy, 3) to comparative study on marketing mix strategy classified by personal factors, and 4) to find out the ways for effective enhancement on marketing mix strategy of franchised private postal business. A sample consists of two groups: (1) 400 customers of franchised private postal business in Songkhla province, and (2) 4 owners of franchised private postal business. Questionnaires and semi-structured interviews were used for data collection. Frequency, percentage, mean and standard deviation were the parameters used for statistical analysis. Difference test was executed by using independent sample t-test and F-test. Pairwise mean comparison (Scheffe's Test) was used in this study. Qualitative data research was Qualitative data research was used for empirical data analysis. The data collected from writings and documents including in-depth interviews. The comparative analysis was an comparison between data collected and marketing strategy approach for franchised private postal business.

The findings indicated that;1) most of customers was the customers who used service for domestic sending mail and parcel services. The frequency of service use was 1 to two times a month and the customer do not mind the day of service use. The reason of using service was good service mind of postal staff. The period of service use was between 4.00 p.m. to 8.30 p.m. for each day. The customers were not plan to use postal services. They knew the postal service data from radio advertising. , 2) the importance of marketing mix strategy was high level both overall perspectives and each perspective. 3) The comparison for the importance of marketing mix strategy, classified by personal factors, found that gender, age, status, educational level, occupation, and monthly revenue affected to customers awareness in the importance of

(4)

marketing mix strategy differently and 4) the ways for effective enhancement on marketing mix strategy of franchised private postal business were as follows: (1) the business owners should build marketing opportunity for targeted customers access and enhance efficiency for customer responsiveness. (2) the business owners should develop on marketing mix strategy for their services especially focusing on customer awareness on the benefit of the services leading to make the owner become a marketing leader. (3) The business owners should develop marketing mix strategy on pricing because customers highly focus on service price. (4) Moreover, there were two marketing mix strategies should be developed such as convenient service area and marketing promotion using marketing communication, marketing events, public relations, and intensive sale promotions.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจาก ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ พรหมใหม่ และ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา ยังผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อปรับปรุงพัฒนาการทำวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม ที่ได้ให้ความร่วมมือที่ดี และมีน้ำใจไมตรีแก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เป็นแรงใจสำคัญที่คอยสนับสนุนทั้งกำลังใจทรัพย์ และกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ คือ คุณพ่อ คุณแม่ อันเป็นที่รักยิ่ง คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาที่ให้กำเนิด เลี้ยงดู และให้การศึกษา ตลอดจนครูอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ลัทธนา พรหมสกุล

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรมการบริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารการตลาด	20
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การสร้างและหาคคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
สรุปผล	113
อภิปรายผล	117
ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	126
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	128
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	132
ภาคผนวก ง การคุณภาพเครื่องมือ	143
ประวัติผู้วิจัย	147

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากร จำนวนตามระดับความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง ประมาณ 95 %	51
2 จำนวน ร้อยละ และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
3 จำนวน ร้อยละ และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อ ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน	61
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวม	65
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์	66
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านราคา	66
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด	68
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงาน	68
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพ	69
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการ	69
12 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามเพศ	70
13 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามอายุ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	72
15 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	73
16 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	73
17 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe	74
18 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	75
19 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงานจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	75
20 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	76
21 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ...	77
22 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามสถานภาพ	77
23 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามระดับการศึกษา	78
24 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	80
25 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	82
27 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe	83
28 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	84
29 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงานจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	85
30 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	86
31 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	87
32 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามอาชีพการศึกษา	88
33 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	89
34 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ...	90
35 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	91
36 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	93
38 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงานจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	94
39 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	95
40 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	96
41 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	97
42 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	98
43 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	99
44 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	100
45 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe	101
46 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงานจําแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	103
48 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพจําแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	104
49 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการจําแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	105

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 กระบวนการในการบริหารการตลาด	21
3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	43

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากที่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกในการจัดทำข้อตกลงร่วมกันทางด้านภาษีศุลกากร และการค้า (The General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) โดยยอมรับหลักการต่าง ๆ ของ GATT แล้วนั้น ประเทศไทยก็เริ่มเปิดเสรีทางการค้าและการตลาด ประกอบกับการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารได้ในเวลาอันสั้นและรวดเร็ว ส่งผลต่อการติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ดังนั้น การสื่อสารแห่งประเทศไทยต้องปรับตัวรับมือกับเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการค้าเสรี โดยการแปรรูปหน่วยงานตนเองให้มีความคล่องตัวเพื่อรองรับการแข่งขันเสรี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2543)

ในปี พ.ศ. 2540 เมื่อประเทศไทยประสบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย รัฐบาลได้ตัดสินใจขอความช่วยเหลือทางการเงินและวิชาการจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund หรือ IMF) ซึ่งในการขอกู้เงินจาก IMF ประเทศไทยมีข้อผูกพันที่จะต้องปฏิบัติตามโดยมีประเด็นเรื่องของรัฐวิสาหกิจเป็นเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินนโยบายตามข้อตกลง กล่าวคือ การกำหนดให้มีการทบทวนโครงการลงทุนของรัฐวิสาหกิจและตัดรายจ่ายที่มีความสำคัญในระดับต่ำลง เพื่อรักษาฐานะทางการเงินของภาครัฐวิสาหกิจ ให้สมดุลตลอดจนปรับปรุงอัตราค่าบริการของรัฐวิสาหกิจให้สอดคล้องกับต้นทุนที่สูงขึ้นและให้เพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวกับสาธารณูปโภค พลังงาน การสื่อสาร และการขนส่ง เหตุปัจจัยข้างต้นจึงเป็นที่มาของการก่อตั้งธุรกิจไปรษณีย์เอกชน

ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนเป็นหน่วยงานภาคเอกชนในการให้บริการไปรษณีย์ (Postal Services) โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่เดือนกันยายน 2537 (นิตยสารผู้จัดการ, 2540: 24-26) ธุรกิจไปรษณีย์เอกชนเริ่มเข้ามาในประเทศไทย เมื่อบริษัทเมล์บ็อกซ์ อีทีซี (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ MBE ผู้ได้รับสิทธิสัมปทานธุรกิจในประเทศไทยมีลักษณะให้บริการรับส่งจดหมาย และไปรษณีย์ภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ในขณะที่คนไทยอีกหลายคนยังไม่รู้ว่าธุรกิจไปรษณีย์เอกชน มีไว้เพื่ออะไรและจะดีไปกว่าการเข้าไปใช้บริการในที่ทำการไปรษณีย์ของ กสท. ได้อย่างไร เพราะต้องเสียค่าบริการเพิ่ม ซึ่งเหตุผลดังกล่าวทำให้ไปรษณีย์เอกชนไม่สามารถเลี้ยงธุรกิจให้อยู่รอดได้ ดังนั้น หากไม่มีการทำธุรกิจด้านอื่นควบไปด้วยก็คงไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับไปรษณีย์เอกชนได้

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีมากขึ้นเพราะคนไทยนิยมใช้ชีวิตแบบสะดวกสบาย เนื่องจากอยู่ในยุคที่ต้องเร่งรีบ เวลาจึงมีค่าเกินกว่าจะตีค่าเป็นเงินได้ ในขณะที่เดียวกันการติดต่อสื่อสารก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งเราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรจะเป็นประชาชนทั่วไป หน่วยงานเอกชน บริษัทห้างร้าน หรือแม้แต่หน่วยงานรัฐบาล เนื่องจากระบบการติดต่อสื่อสารเบื้องต้นคือการไปรษณีย์ ซึ่งเปรียบเสมือนเส้นเลือดหล่อเลี้ยงประเทศ ยังไม่สามารถปรับและเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการตามความคาดหวังของคนส่วนใหญ่ อีกทั้งการเดินทางไปทำธุรกรรม ณ ที่ทำการไปรษณีย์ยังมีความลำบากเนื่องจากไม่สามารถจอดรถหรือสถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่เข้าออกไม่สะดวก รวมถึงจำนวนสาขาไปรษณีย์เอง ยังไม่สามารถขยายให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของชุมชน กระทั่ง ณ วันนี้ บริษัทไปรษณีย์เอกชนสามารถขยายสาขาแฟรนไชส์ได้เพิ่มขึ้นถึง 40 สาขา

ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน (Franchise Business Category Private Post Office) ยังคงให้บริการด้านไปรษณีย์ ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ การรับ-ส่งข่าวสารและสิ่งของทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นงานหลัก (Core Business) เช่น จดหมาย ลงทะเบียน ตอรับ EMS ธานีติ รับจัดส่งพัสดุภัณฑ์และบริการให้เข้าสู่ไปรษณีย์ส่วนตัว นอกจากนี้มีบริการจูดรับชำระเงิน บริการจองตั๋วเดินทางด้วยระบบออนไลน์ ศูนย์ประกัน วินาศภัยและบริการด้านรถยนต์ บริการถ่ายรูปด่วน ศูนย์ถ่ายเอกสาร บริการเติมเงินออนไลน์ บริการขายบัตรเครดิต/ยื่นขออนุมัติสินเชื่อและศูนย์บริการเติมหมึกพิมพ์ด้วย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากที่สุด

สำหรับประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายใด ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์โดยตรง แต่จะนำกฎหมายที่ใช้ในการกำหนดสัมพันธภาพ ตลอดทั้งสิทธิและหน้าที่หรือที่เรียกว่านิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กับผู้รับสิทธิ นั่นคือ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสัญญาซึ่งประเทศไทยจะกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรในมาตราต่าง ๆ เรื่องนิติกรรมและสัญญา ข้อความในสัญญาที่เป็นมาตรฐานหลาย ๆ ข้อ สอดคล้องกับหลักที่มีอยู่ในประมวลแพ่งและพาณิชย์ที่กำหนดเรื่องความสมบูรณ์ในการทำสัญญาและหน้าที่ของคู่สัญญาที่มีการบังคับกันเพียงไม่ทำให้สัญญานั้นมีข้อกำหนดที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย และศีลธรรมอันดีงามเท่านั้น ซึ่งจะแตกต่างกับกฎหมายของต่างประเทศที่มองไปถึงการเอารัดเอาเปรียบของคู่สัญญาที่บังคับให้อีก ฝ่ายหนึ่งทำโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ถ้าสัญญามีลักษณะที่ทำให้อีกฝ่ายหนึ่งเสียเปรียบ สัญญานั้นก็จะตกเป็นโมฆะได้ (พงษ์ศักดิ์ วานานุกัณฑ์, 2547: 34 -37) อนึ่ง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวได้กำหนด สอดคล้องกับสถานการณ์ไปรษณีย์เอกชนประกอบด้วย 7P's ได้แก่ P-Product ก็คือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอลูกค้า P - Price เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า P-Place เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจาย

สินค้ารวมถึงสถานที่ในการขายสินค้า P-Promotion เป็นวิธีการเข้าถึงลูกค้าโดยผ่านวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายหรือตลาดแบบตรง P-People พนักงานในการให้บริการ P-Process กระบวนการในการให้บริการและ P-Physical evidence สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน แต่พื้นฐานที่สำคัญคือ การทำไปรษณีย์เอกชน ไม่ใช่คู่แข่งของไปรษณีย์ กสท. รายได้ที่จะเพิ่มขึ้นก็ขึ้นอยู่กับปริมาณผู้ใช้บริการและรายได้หลักก็ไม่ใช่การรับฝากส่งจดหมายกับพัสดุกับขายแสตมป์เพียงอย่างเดียว เพราะขนาดร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์ทั่วประเทศอย่างเซเว่น อีเลฟเว่น ก็ได้สิทธิ์ขายแสตมป์จากไปรษณีย์ กสท. แล้วแต่หนทางที่สวยงามคือบริการอื่น ในร้านน่าจะทำให้คนหันมาใช้บริการมากกว่า

จากการกล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน เพื่อให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น ไปรษณีย์เอกชนจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในด้านคุณภาพที่ดี ราคาในการบริการไม่แพงเกินไป ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ การส่งพัสดุที่ตรงเวลา รวดเร็วตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง แต่ปัญหาสำคัญคือ ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้ไม่ทราบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร ส่วนในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนต่างกัน ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน หรือไม่ อย่างไร ที่สำคัญผู้บริโภคไม่รู้จักธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนดีพอ ตลาดจึงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเล็ก ๆ ที่มีรายได้สูง จึงไม่แน่ใจว่าจะมีแนวทางการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ แฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอย่างไร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน และศึกษาหาแนวทางการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน
4. เพื่อศึกษาความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน อยู่ในระดับมาก
2. ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

คำถามการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร
2. แนวทางในการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลา เนื่องจากมีจำนวนมากหรือมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยจะนำประชากรดังกล่าวมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนมากที่สุดตามที่ปรากฏในตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (บุญธรรม จิตตอนันต์, 2546: 97) ทั้งนี้ การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ จำนวน 400 คน โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Techniques) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย จำนวนเงินที่ซื้อหรือใช้บริการต่อครั้ง สาเหตุการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สิ่งที่ทำให้ทราบข้อมูล ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ วันที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ ระยะเวลาที่ใช้บริการในไปรษณีย์เอกชนแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ไปรษณีย์เอกชน/สัปดาห์ การเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภค ความนิยมต่อไปรษณีย์เอกชน

ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

4. ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2556

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลา ดังนี้

1.1 ร้านวินเซ็นท์ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ถนนสุขสารรังสรรค์ เส้นช่องเขาใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2 ร้านไปรษณีย์ไทย หาดใหญ่ 201 ถนนผดุงภักดี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ร้าน Mail Boxes ETC ถนนศรีภูวนารถ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4 ร้านที่อปโปสต์ ถนนทะเลหลวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ให้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลา ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึก โดยผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเฉพาะเจาะจงกับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นผู้รู้ความและใกล้ชิดกับผู้รับบริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 4 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

นียมศัพท์เฉพาะ

สำหรับการวิจัยในเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน มีคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง วิธีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและการบริการของร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และดำเนินกิจการไปได้ด้วยความคล่องตัว ซึ่งประกอบด้วย 7P's ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่พัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด มีทั้งจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการโดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการผสมผสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย
5. ด้านพนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุดได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าการทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงานให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ลูกค้ามองไปรอบ ๆ ตัว มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้นและอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน

แฟรนไชส์ หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ได้พัฒนาวิธีการและรูปแบบจนได้รับการพิสูจน์ด้วยระยะเวลาแล้วว่า ประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจในระดับหนึ่ง และถ่ายทอดสิทธิในการประกอบธุรกิจ ตามวิธีการและรูปแบบดังกล่าว พร้อมกับตัวสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลอื่นภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการอันหนึ่งอันใด โดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการทำนิติกรรมระหว่างบุคคล 2 กลุ่ม

การบริการ หมายถึง การกระทำที่อำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้บริการกระทำให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วน ๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการบริการหมายรวมถึงแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วน ๆ โดยไม่มีวัสดุ สิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้น ๆ

ไปรษณีย์เอกชน หมายถึง ลักษณะทางธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับนักลงทุนที่มีความสนใจและตั้งใจจริงที่จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยมีการให้บริการด้านธุรกิจไปรษณีย์เป็นหลัก

บริการไปรษณีย์ หมายถึง บริการที่รับฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย บริการไปรษณีย์ จดหมาย จดหมายอากาศ ไปรษณีย์บัตรของตีพิมพ์ พัสดุย่อย พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ พัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ไปรษณีย์รับรอง ไปรษณีย์ลงทะเบียน ไปรษณีย์ตอบรับ และมีการให้บริการบริการทางการเงิน ได้แก่ ไปรษณีย์ธนาคารนิติธรรมดา ไปรษณีย์ธนาคารด่วนพิเศษ ธนาคารดีออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบในการตัดสินใจลงทุน
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจหรือผู้ประกอบการแฟรนไชส์ในธุรกิจประเภทอื่นที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุงการดำเนินงานหรือต่อยอดธุรกิจให้เหมาะสมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้นไป
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนหรือประเภทอื่นสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแยกประเด็นนำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแสดงเป็นตัวอย่างดังต่อไปนี้

Schiffman and Kanuk (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 3) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ คาดว่า จะสนองความต้องการได้

Engel et al. (2001 อ้างถึงใน อุดล จาตุรงค์กุล, 2550: 3-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจต่าง ๆ ได้แก่ ปฏิกริยาของบุคคลต่าง ๆ ที่จะได้รับและเกี่ยวข้องโดยตรงใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ จะเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2550: 5) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์

จากความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการแสดงของพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นจะต้องมีสิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ดังนั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ดังต่อไปนี้

สุชา จันทน์เอม (2550: 86) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ มีดังนี้

1. ความเชื่อ (Belief) คือการที่บุคคลยอมรับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งความคิดของเขาอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ ความเชื่อเป็นสิ่งหักห้ามได้ยากและมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลใดมีความเชื่ออย่างใด ก็จะมีพฤติกรรมเป็นไปตามความเชื่อของเขา

2. ค่านิยม (Value) เป็นเครื่องชี้แนวปฏิบัติของบุคคลว่าจะอะไรเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต ค่านิยมอาจมาจากการอ่าน คำบอกเล่าหรือคิดมาเองก็ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น

4. สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้จะเป็นอะไรก็ได้ เช่น ความสวย ความหิว อาหาร ฯลฯ สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็อาจมีพลังกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน

5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคลวัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ทักษะคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่บุคคลได้รับ

6. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

Lewin (1890 อ้างถึงใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2549: 35) กล่าวว่า พฤติกรรมนั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ด้วยบุคคล จะมีพฤติกรรมอะไรอย่างไร และเมื่อใด จึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยความต้องการของมนุษย์หรือโดยสิ่งเร้าภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถูกกำหนดโดยอิทธิพลทั้งหลายทั้งภายในและภายนอกที่สัมพันธ์กันตาประสบการณ์ของบุคคล

ทฤษฎีสถานะของเลวิน ได้เสนอถึงการศึกษากิจกรรมมีความสัมพันธ์กับขอบเขตของสภาพแวดล้อม ดังนี้

$B = f(P, E)$ นั่นคือ พฤติกรรมของบุคคล (B) ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลต่าง ๆ ของบุคคล (P) กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นรับรู้ (E) สภาพแวดล้อมนี้ไม่ใช่เฉพาะสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมด้วยตัวกำหนดทางด้านมนุษย์ (P) หมายถึง อิทธิพลต่าง ๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ไม่ว่าจะเห็นของบุคคลเองหรือเกิดจากอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนตัวกำหนดทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผ่านการรับรู้หรือเป็นประสบการณ์ของบุคคล ไม่ใช่สภาพแวดล้อมที่ปรากฏอยู่จริง

ซุดา จิตพิทักษ์ (2551: 13) กล่าวว่า สิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการซึ่งอาจจะแยกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่ ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นจะต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่าการอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเองค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ตนนิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกทัศนคติ หมายถึง เจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลกล่าวคือ ทัศนคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่า ทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคมบุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่า บุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง ก็เป็นสิ่งบอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง ๆ

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของบุคคล คือ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริง แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคลซึ่งอยู่ในภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

จากความหมายดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งจะได้มาในสินค้าและบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการโดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การซื้อใช้ การใช้งาน การประเมินผล และค่าใช้จ่ายเพื่อจะให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยการทำการงานวิจัยธุรกิจฉบับนี้จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่โดยการมุ่งเน้นถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โดยจะคำนึงถึงประวัติการเข้าใช้บริการ ประเภทของการเข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ เหตุผลหลักที่เข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่าย/ครั้งที่เข้ามาใช้บริการ วิธีการชำระค่าบริการโดยวิธีใด ระยะเวลาในเดินทางมาโรงพยาบาล ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการระยะเวลาสิ้นสุดในการเข้ารับการรักษา ซึ่งผู้ที่ทำการกรอกแบบสอบถามในที่นี่จะเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่

พฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2552: 8-20) ได้อธิบายสาระสำคัญหลักไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ดารา ทีปะปาล, 2552: 8-25)

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนอง

ในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการจัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องค้นหาตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2552: 9-105) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง กระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือน กล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของ

ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี 3 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยที่ เป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐาน ทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ การรับรู้และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อ ตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีการรับรู้ต่อตนเองอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 243-248) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหา ให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็น ได้ อย่างเป็นใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตรา สินค้า ในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจและอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาด

คำว่า “การบริหาร” (Administration) และ “การจัดการ” (Management) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์ในการนำเอาทรัพยากรบริหารมาประกอบอย่างมีระบบแบบแผน เพื่อดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามของคำว่า “การบริหารการตลาด” (Marketing Management) ไว้หลายทัศนะดังนี้

การบริหารการตลาด คือ การวางแผน การตัดสินใจ การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุมทรัพยากรบริหารขององค์การ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยน ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาระสำคัญจากนิยามมีดังนี้ คือ (1) การบริหารการตลาดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของการบริหารขั้นพื้นฐาน 5 ประการ คือ การวางแผน การจัดบุคคลทำงาน การอำนวยการ และการควบคุม (2) การบริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ให้ได้รับความพอใจและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (3) การบริหารการตลาดเป็นการใช้ทรัพยากรการบริหารขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์ (สนธยา คงฤทธิ, 2542: 19)

การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิดสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสร้างความพึงพอใจให้บุคคลได้ ซึ่งสาระสำคัญของนิยามนี้คือ การบริหารการตลาดมีขั้นตอนเหมือนการบริหารทั่วไป มีการใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ 4p เพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (สนธยา คงฤทธิ, 2542: 19)

1. กระบวนการในการบริหารการตลาด

กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) หรือกระบวนการในการบริหารการตลาด (Marketing Management Process) หมายถึง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด และการบริหารความพยายามทางการตลาด หรือหมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุมโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Kotler & Armstrong, 2001: 7)

จากความหมายจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนของการบริหารการตลาดจะเหมือนกับขั้นตอนของการบริหารงานทั่ว ๆ ไป แต่ก่อนขั้นวางแผนธุรกิจจะทำการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อโอกาสทางการตลาดก่อน งานการบริหารการตลาด มีลักษณะดังนี้ เป็นกระบวนการที่ต้องปฏิบัติต่อเนื่องกันไปตามขั้นตอนต่าง ๆ และมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าและสังคมได้รับความพอใจตลอดจนมุ่งดำเนินการแบบ “การตลาดแบบรวมพลัง” รวมทั้งเป็นงานที่ผู้ปฏิบัติสามารถหาความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญ หรือทักษะได้จากการปฏิบัติ ดังแผนภาพต่อไปนี้

ขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching And Selecting Target Markets)
ขั้นการวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Developing Marketing Strategies) การวางแผนโปรแกรมการตลาด (Planning Marketing Program)
ขั้นตอนการปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด (Marketing Implementation and Control)
การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing Organization) การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Implementation) การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

ภาพ 2 กระบวนการในการบริหารการตลาด

ที่มา: สนธยา กงฤทธิ์, 2542: 20

2. การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งมุ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลและกลุ่มบุคคล ผ่านการสร้าง เสนอ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในตลาด

3. นักการตลาดเป็นผู้แสวงหาตลอด ซึ่งมีความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว เมื่อนักการตลาดวิเคราะห์พบความต้องการนั้นจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าส่งมอบเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตลาดจะมุ่งขายประโยชน์และบริการซึ่งจัดให้มีในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

4. การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมทางการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิดสินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสร้างความพึงพอใจให้บุคคลได้

5. ปรัชญาหรือแนวคิด แนวคิดที่ผู้บริหารการตลาดนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาด มี 5 แนวคิด คือ แนวคิดมุ่งการผลิตภัณฑ์ แนวคิดมุ่งการขาย แนวคิดมุ่งการตลาด และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดซึ่งจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จโดยที่บริษัทจะวิเคราะห์ให้รู้ความต้องการของตลาดเป้าหมายและจัดส่งมอบความพึงพอใจให้อย่างมีคุณค่า ด้วยการรวมพลังกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อเกิดผลต่อลูกค้า และให้ความสำคัญกับการต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างเครือข่ายให้กว้างขวางกับต้องพยายามให้คุณภาพชีวิตที่ดีกับตลาดและสังคม

จากการศึกษาการบริหารการตลาดที่สามารถที่สรุปได้ ดังนี้ ธุรกิจที่จะดำรงอยู่ได้ในปัจจุบัน ต้องมีการปรับการตัวอย่างมาก เพราะความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและเป็นอย่างเดียวกันเกือบทั่วโลก มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโทรคมนาคม ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมุ่งตอบตลาด และต้องรับผิดชอบต่อการรักษา และปกป้องสิ่งแวดล้อม สภาพการแข่งขันทางธุรกิจก็ยิ่งสูงขึ้น หลายบริษัทมุ่งทำธุรกิจกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยกระบวนการทางการผลิต หรือการบริหารการตลาดจะมีการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ และโปรแกรมการตลาด นักการตลาดต้องทำแผนการตลาดขึ้นมา เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันจึงสามารถที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดอย่างมีศักยภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ (The Strategic Management Process) เป็นกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (2) การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (3) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (4) การควบคุมกลยุทธ์ สำหรับข้อ (1) และ (2) ถือว่าเป็นการกำหนดกลยุทธ์ ส่วนข้อ (3) และ (4) ถือว่าเป็นการปฏิบัติตามกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (แสวงจันทร์ ศรีประเสริฐ, 2549: 117-119)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis): การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) เป็นขั้นตอนที่ผู้วางแผนใช้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อรวบรวมตีความ และสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนภายใต้สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Bradley, 1999: 5) โดยเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบภารกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goals) แล้วประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อกำหนดส่วนประกอบ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานในองค์กร ดังนั้นขั้นตอนที่สำคัญ คือ (1) การสำรวจภารกิจในปัจจุบัน เป้าหมายปัจจุบัน และผลลัพธ์ของกลยุทธ์ที่ผ่านมา (2) พิจารณาถึงสถานการณ์ทั้งหมดขององค์กร โดยการสำรวจอิทธิพลของสภาพแวดล้อม

ภายในและภายนอก และผู้ที่มีผลประโยชน์ในองค์กร (Stakeholders) เพื่อพิจารณาผลกระทบดังกล่าว คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อองค์กร ภารกิจและความสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายผู้บริหารจึงต้องวิเคราะห์ SWOT

1.1 วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นทิศทางในระยะยาวซึ่งบริษัทต้องการ ตัวอย่าง บริษัทน้ำมันเชลล์มีวิสัยทัศน์ทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) เป็นบริษัทของสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้บุกเบิก (2) มีการทำงานทุกลักษณะของธุรกิจในระดับโลก (3) มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ (4) มีความเจริญเติบโตในการสร้างกำไร (5) การสร้างพนักงานที่มีคุณค่า (6) มีความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่า (7) มีการสร้างและการประยุกต์ใช้ความคิดใหม่ ๆ (8) มีการเรียนรู้ที่รวดเร็วกว่าองค์กรอื่น ๆ (9) ลูกค้าจะพอใจบริษัทเพราะมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (10) มีความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (11) พนักงานที่มีความภูมิใจในการทำงาน ค่าตอบแทนสูงมีโอกาสในการพัฒนาตัวเอง (12) ชุมชนมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทเพราะบริษัทมีกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม พนักงานของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ (Vision) เนื่องจากมีความสามารถในระดับมืออาชีพและสามารถปรับปรุงตนเอง ตลอดจนมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าและคุณภาพให้กับบริษัท

1.2 ภารกิจ (Mission) เป็นจุดมุ่งหมายขั้นพื้นฐานและขอบเขตการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนค่านิยมขององค์กร ข้อความภารกิจที่ดีจะต้องกะทัดรัด โดยระบุถึงขอบเขตการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้า (Customer) ที่ต้องการจะให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตั้งใจจะมอบให้ ขอบเขตด้านทำเลที่ตั้งที่ตั้งใจจะดำเนินงานข้อความภารกิจจะสื่อสารเกี่ยวกับปรัชญาที่ช่วยแนะแนวทางให้กับพนักงานในการดำเนินงาน

ตัวอย่างภารกิจ (Mission) ของบริษัทน้ำมันเชลล์ บริษัทเชลล์ถือว่าเป็นบริษัทที่มีความเป็นเลิศในเรื่องน้ำมันก๊าดปิโตรเคมี และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศสหรัฐและทั่วโลกโดยการสร้างคุณค่าแก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาวสูงสุด และมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า พนักงานผู้ขายปัจจัยการผลิต และชุมชนด้วย

1.3 เป้าหมาย (Goals) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการในอนาคต เป็นผลลัพธ์หรือเป้าหมายสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ค่านิยม และความเจริญเติบโตในระยะยาวขององค์กร เป้าหมายจะเกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร

ผู้บริหารระดับสูง (CEO) เป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมาย ทั้ง 3 ประเด็นนี้จะต้องสื่อสารให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทราบ ตัวอย่างเป้าหมายของบริษัทแห่งหนึ่ง คือ (1) กำไร (Profit) ต้องการกำไรที่คุ้มค่ากับการลงทุน (2) ลูกค้า (Customer) เพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงและส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยยึดถือการสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (3) ความเจริญเติบโต (Growth) เพื่อให้เกิดความเจริญเติบโต ด้านกำไร (4) พนักงาน (People) เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัท

และมีความมั่นคงในการทำงาน (5) การจัดการ (Management) เพื่อเป็นบริษัทที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงานและการตัดสินใจ (6) บริษัทที่มีพลเมืองดี (Citizenship) เพื่อเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม

1.4 วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นผลลัพธ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสามารถวัดได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการต้องการตัวอย่างของวัตถุประสงค์ (1) ความสามารถในการสร้างกำไร (Profitability) เช่น มีผลกำไรจากการดำเนินงาน 10 ล้านบาท (2) ส่วนครองตลาด (Market Share) เช่น มีส่วนครองตลาด 30% (3) มีพนักงานที่มีความสามารถ (Human Talent) เช่น มีวิธีการสรรหาและชำระรักษากำลังแรงงานที่มีคุณภาพสูง (4) ผลประโยชน์ด้านการเงิน (Financial Health) เช่น ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน 25% (5) ประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost Efficiency) เช่น มีการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานด้วยต้นทุนต่ำ (6) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เช่น มีการผลิตสินค้าและบริการด้วยคุณภาพสูง (7) นวัตกรรม (Innovation) เช่น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกระบวนการทำงานใหม่ ๆ (8) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เช่น การจัดการกิจกรรมเพื่อชุมชน การบริจาค เป็นต้น

1.5 การประเมินภายใน (Internal Assessment) เป็นการสำรวจทรัพยากรภายในและความสามารถขององค์กร เพื่อหา จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร ดังนี้ (1) กำหนดจุดแข็งขององค์กร (Organization Strength (S)) ซึ่งใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (2) กำหนดจุดอ่อนขององค์กร (Organization Weaknesses (W)) ซึ่งเป็นลักษณะที่บริษัทที่ต้องแก้ไข แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ได้แก่ ลูกค้า กระบวนการจัดจำหน่ายกิจกรรมการตลาดผลลัพธ์ด้านการเงิน ผู้บริหาร และพนักงาน ตลอดจนการสำรวจการทำงานในอดีตขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจสถานการณ์และผลลัพธ์จากกลยุทธ์ที่ผ่านมา

1.6 การประเมินภายนอก (External Assessment) เป็นการค้นหาโอกาสและอุปสรรคจากการปฏิบัติงานขององค์กร ดังนี้ (1) ประเมินโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities (O)) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่มีศักยภาพ (ข้อได้เปรียบ) ซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (2) ประเมินอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Threats (T)) ซึ่งเป็นปัญหาวิกฤตที่จะอุปสรรคไม่ให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยสภาพแวดล้อมมหภาค (Microenvironments) หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environments) และสภาพแวดล้อมจุลภาค (Microenvironments) หรือสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงาน (Task Environments) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจ สมาคมการค้า ผู้ปัจจัยการผลิต ส่วนราชการ รายงานประจำ พนักงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย ฝ่ายให้บริการ ฝ่ายวิจัยและฝ่ายอื่น ๆ เนื่องจากอิทธิพลในการกำหนด

กลยุทธ์มีลักษณะซับซ้อนยิ่งขึ้น และมีสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน บางองค์การได้กำหนดแผนวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารที่จะให้ความสำคัญในการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เพื่อการวางแผนองค์การในอนาคต

1.7 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งช่วยบริหาร (1) กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน (2) โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (3) ผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์การ หรือเป็นวิธีการซึ่งช่วยผู้บริหารในการ (1) กำหนดจุดแข็งขององค์การ (Organizational Strengths (S)) ซึ่งใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (2) จุดอ่อนขององค์การ (Organizational Weaknesses (W)) เป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข (3) โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Environment Opportunities (O)) เป็นสถานการณ์ที่มีศักยภาพ (ข้อได้เปรียบ) ซึ่งช่วยให้้องค์การบรรลุเป้าหมาย (4) อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Threats (T)) เป็นปัญหาอุปสรรคไม่ให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย

การกำหนดกลยุทธ์ขององค์การ (Formulate the Organizational Strategy): การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategies Planning)

การกำหนดกลยุทธ์ขององค์การ (Formulate The Organizational Strategy) การกำหนดกลยุทธ์ในทุกระดับต้องพิจารณาถึงภารกิจขององค์การ และผลลัพธ์จากการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้บริหารต้องเริ่มต้นด้วย (1) การพัฒนากลยุทธ์ระดับบริษัท (2) การพัฒนากลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (3) การพัฒนากลยุทธ์ระดับหน้าที่โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์ระดับบริษัท (Developing Corporate-Level Strategy) เมื่อกำหนดในระดับบริษัท ผู้บริหารมีการตัดสินใจ 2 ประการ คือ (1) ต้องตัดสินใจในทิศทางทั้งหมดขององค์การ โดยเตรียมกลยุทธ์หลัก (Grand Strategy) สำหรับแผนหรือ (Master Plan) (2) จะต้องตัดสินใจในกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากร (Portfolio Strategy) รูปแบบของกิจกรรมขององค์การที่กำหนดวิธีการจัดสรรทรัพยากรให้กับหน่วยธุรกิจต่าง ๆ

1.1 กลยุทธ์หลัก (Grand Strategy) เป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้เป็นหลักเพื่อความเข้าใจในการกำหนดการปฏิบัติที่สำคัญซึ่งจะช่วยให้้องค์การบรรลุเป้าหมายในระยะยาวกลยุทธ์หลัก มี 3 กลยุทธ์คือ

1.1.2 กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เมื่อ้องค์การพยายามที่จะขยายกิจการในรูปแบบของการเพิ่มยอดขาย

1) กลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น (Intensive Growth Strategy) เป็นการพิจารณาโอกาสเพิ่มยอดขายให้เข้มข้นยิ่งกว่าเดิม (Same Product) และตลาดเดิม (Same Market) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Concentration Strategy) และกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) 2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม (Same Product) โดยแสวงหาตลาดใหม่ (New Market) 3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายโดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) จากตลาดเดิม (Same Market)

2) กลยุทธ์การขยายตัวแบบรวมตัว (Integrative Growth Strategy) เป็นการค้นหาโอกาสการขยายตัวจากระบบการดำเนินงานขององค์กร โดยมีการรวมตัวย้อนหลังเป็นผู้ขายวัตถุดิบ (ปัจจัยการผลิต) หรือการรวมตัวไปข้างหน้าเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) การประสมประสานในแนวดิ่ง (Vertical Integration) 2) การขยายตัวย้อนหลัง (Backward Integration) 3) การขยายตัวไปข้างหน้า (Forward Integration) 4) การประสมประสานในแนวนอน (Horizontal Integration)

3) กลยุทธ์การขยายตัวจากการกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ระดับบริษัทซึ่งผู้จัดการพยายามที่จะใช้ทรัพยากรขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) และตลาดใหม่ (New Market) หรือเป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อกิจการในอุตสาหกรรมอื่น ธุรกิจอื่น หรือสายผลิตภัณฑ์อื่น เหตุผลที่จะต้องขยายธุรกิจเพื่อเผชิญผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง (Concentric Diversification Strategy) 2) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจในระดับเดียวกัน (Horizontal Diversification Strategy) 3) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่แตกต่างจากเดิม (Conglomerate Diversification Strategy)

2. กลยุทธ์คงที่ (Stability Strategy) เป็นกลยุทธ์หลักซึ่งเกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพเดิม โดยการเสนอสินค้าหรือบริการเดิมต่อไป เพื่อให้บริการตลาดเดิม กลยุทธ์นี้จะไม่ใช่วิธีการขยายตัวลด หรือเลิกกิจการ แต่จะเสนอสินค้าหรือบริการเดิมให้บริการตลาดเดิม และหน้าที่เดิมในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อรักษาสภาพเดิม (Statuesque) โดยมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย กลยุทธ์คงที่นี้จะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่กระตือรือร้น ตัวอย่าง ผู้บริหารสามารถเพิ่มกำไรโดยเพิ่มผลผลิตจากการพัฒนาธุรกิจใหม่จากลูกค้าเดิมเป็นการทำลายโอกาสจากสภาพแวดล้อมหรือจุดแข็งภายในกลยุทธ์นี้ใช้เพื่อป้องกันสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นปัญหาต่อส่วนครองตลาดหรือกำไร ผู้บริหารอาจใช้กลยุทธ์คงที่เพื่อให้องค์กรดำเนินไปได้ด้วยดี เมื่อรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงจะมีความเสี่ยงหรือเพื่อระงับการขยายตัวที่รวดเร็วเกินไป

3. กลยุทธ์การตัดทอน(Retrenchment Strategy) เป็นกลยุทธ์หลักซึ่งเกี่ยวข้องกับการลดการดำเนินงานขององค์กร กลยุทธ์นี้อาจเรียกว่า กลยุทธ์การป้องกัน (Defensive Strategy) ซึ่งผู้บริหารต้องการลดการดำเนินงานขององค์กร เมื่อองค์กรอยู่ในสภาพการเงินที่มีปัญหา มีอุปสรรคจากคู่แข่งขั้นใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ธุรกิจอาจมีกำไรมากขึ้นโดยการลดการดำเนินการ กลยุทธ์การตัดทอนอาจใช้วิธีการต่าง ๆ คือ (1) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงแนวทาง (2) กลยุทธ์เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (3) กลยุทธ์การไม่ลงทุน (4) กลยุทธ์การล้มละลาย (5) กลยุทธ์การเลิกดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงแนวทาง (Turnaround Strategy) เป็นกลยุทธ์การรักษาบริษัทให้อยู่รอดด้วยการลดขนาดและต้นทุนที่ไม่สำคัญและการพัฒนาโครงการเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่บริษัทกล่าวคือ ผู้บริหารอาจลดค่าตอบแทนพนักงาน ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ลดผลิตภัณฑ์และตลาดที่ไม่ทำกำไร ผู้บริหารที่ใช้กลยุทธ์นี้จะพยายามเพิ่มความพึงพอใจกับลูกค้าและปรับปรุงราคาให้มีกำไรมากขึ้น

3.2 กลยุทธ์เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvest Strategy) เป็นกลยุทธ์การตัดทอนซึ่งเกี่ยวข้องกับการลงทุนให้ต่ำสุดและพยายามทำกำไรในระยะสั้นให้สูงสุดเพื่อวางแผนขายหรือดำเนินงานในระยะยาว เมื่อองค์กรอยู่ในขั้นตกต่ำของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารอาจใช้กลยุทธ์โดยใช้เงินทุนน้อยและพยายามให้ได้เงินสดกลับคืนมาในระยะสั้น และขณะเดียวกันก็มีการวางแผนที่จะขาย หรือเลิกดำเนินงานในระยะยาว กลยุทธ์นี้ผู้บริหารอาจเพิ่มราคาเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด และในขณะเดียวกันจะลดการโฆษณาหรือค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อลดต้นทุน

3.3 กลยุทธ์การไม่ลงทุน (Divestiture Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ตัดหน่วยธุรกิจ ซึ่งไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับธุรกิจได้ และเป็นธุรกิจที่มีความหวังที่จะทำประโยชน์ในอนาคตได้น้อย หรือเป็นกลยุทธ์การตัดทอนซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายบางส่วน หรือทั้งหมดขององค์กร เมื่อหน่วยธุรกิจมีสภาพแย่หรือไม่มีวิธีการใดที่จะช่วยให้อุปสรรคเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว กลยุทธ์การไม่ลงทุนจะช่วยให้หน่วยธุรกิจดำรงอยู่ต่อไป

3.4 กลยุทธ์การล้มละลาย (Bankruptcy Strategy) เป็นกลยุทธ์การตัดทอนซึ่งองค์กรไม่สามารถที่จะประคับประคองหรือฟื้นฟูกิจการได้ โดยทั่วไปธุรกิจจะเลือกล้มละลายหลังจากที่มีปัญหาแล้วในช่วงเวลานาน

3.5 กลยุทธ์การเลิกดำเนินงาน (Liquidation Strategy) เป็นกลยุทธ์การตัดทอนซึ่งเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาหรือการขายธุรกิจทั้งหมด กลยุทธ์นี้เป็นข้อสุดท้ายของรูปแบบธุรกิจผู้เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กอาจเลือกกลยุทธ์การเลิกดำเนินงานเมื่อแน่ใจว่า การดำเนินธุรกิจจะมีปัญหาในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามองค์กรขนาดใหญ่ก็สามารถเลิกดำเนินงานได้ถ้าสภาพการเงินอ่อนแอหรือมีปัญหา

4. กลยุทธ์ร่วมกัน (Combination Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ทั้ง (1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) (2) กลยุทธ์การคงที่ (3) กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) ร่วมกัน กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากร (Portfolio Strategy) เป็นกลยุทธ์ในระดับบริษัท (Corporate Strategy) กลยุทธ์นี้จะเป็นกิจกรรมขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการจัดสรรทรัพยากร การใช้กลยุทธ์นี้ ผู้บริหารต้องวิเคราะห์กลุ่ม Sbu, ซึ่งมีข้อได้เปรียบในบรรดาธุรกิจ และให้มีการประสานงานที่ดีขึ้น เกี่ยวกับเป้าหมายและกลยุทธ์ Sbu, กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรจะช่วยให้ผู้บริหารได้เปรียบเทียบ ความแตกต่างของธุรกิจและการตัดสินใจถึงวิธีการจัดสรรทรัพยากรในระหว่างธุรกิจเหล่านั้น ทั้งนี้ จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และตำแหน่งของแต่ละหน่วยธุรกิจ (Sbu,) ภายในองค์กร เพื่อสร้างส่วนประสมที่สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรให้ได้ดีที่สุด เทคนิคที่สำคัญ 2 ประการ ผู้บริหารใช้เพื่อสร้างส่วนประสมที่สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรให้ได้ดีที่สุด เทคนิคที่สำคัญ 2 ประการ ผู้บริหารใช้เพื่อพัฒนาการจัดสรรทรัพยากรก็คือ (1) กลยุทธ์ส่วนครองตลาด Bcg (Bcg Growth-Share Matrix) (2) ธุรกิจของ General Electric (Ge Business) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แมทริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด Bcg (Bcg Growth-Share Matrix) เป็นแมทริกซ์ จัดประเภท หน่วยธุรกิจ (Sbu,) เป็น 4 กลุ่ม เพื่อการจัดทรัพยากรขององค์กร โดยอาศัยเงื่อนไขความเจริญเติบโต ของตลาด และส่วนครองตลาดแมทริกซ์เกิดขึ้นจากกลุ่มที่ปรึกษาแห่งเมือง Boston (Boston Consulting Group (Bcg)) เป็นธุรกิจที่ให้ปรึกษาด้านการบริหาร ได้พัฒนาเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งธุรกิจ (Position Of Business) ภายในบริษัท กลยุทธ์นี้จะช่วยผู้บริหารจัดประเภท Sbu, ภายในองค์กร ตามอัตราการเจริญเติบโตของตลาดและส่วนครองตลาด

การเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth) เป็นอัตราการเจริญเติบโตแต่ละปีของแต่ละ หน่วยธุรกิจ ส่วนครองตลาด (Market Share) เป็นส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ (Relative Market Share) ของแต่ละ Sbu, โดยเปรียบเทียบยอดขายกับคู่แข่งรายใหญ่ที่สุดผลลัพธ์ มี 4 แมทริกซ์ ดังนี้ (แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ, 2550: 99-100)

1. ผลิตรักข์ที่มีปัญหา (Question Marks) มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง Sbu, จำนวนมากเริ่มต้นด้วยผลิตรักข์ที่มีปัญหา (Question Marks) โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย สูงแต่ส่วนครองตลาดต่ำ ธุรกิจนี้ต้องการเงินสดเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด เพื่อเปลี่ยนสภาพเป็นดาว ดวงเด่น การตัดสินใจอยู่ระหว่างการใช้กลยุทธ์ความเจริญเติบโต (Growth) และกลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment)

2. ดาวดวงเด่น (Stars) เป็นกลยุทธ์ที่มีการเจริญเติบโตของตลาดสูง เป็นผลิตรักข์ที่มีกำไร สูงสุดและมีเงินสูงสุด ตลอดจนมีค่าใช้จ่ายสูงด้วยจึงไม่สามารถมีเงินสดคงเหลือ เนื่องจากต้องการ รักษาการลงทุนเพราะอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว ในกรณีที่ผู้บริหารจะใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เพื่อพัฒนาดาวดวงเด่นให้เป็นผลิตรักข์ที่ทำเงิน (Cows)

3. ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash Cows) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนครองตลาดโดยมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำ ผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นธุรกิจที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ซึ่งไม่ต้องการเงินลงทุนอีกต่อไป ธุรกิจนี้มีเงินสดคงเหลือจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่น และผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Question Mark)

4. สุนัข (Dogs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนครองตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ ธุรกิจนี้โดยทั่วไปมีกำไรต่ำและมีเงินสดน้อย แต่อาจจะใช้เงินสดมากและใช้เวลาในการจัดการ เมื่อธุรกิจเผชิญสภาพนี้การบริหารจะต้องใช้กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) เช่น กลยุทธ์การไม่ลงทุน (Divestiture Strategy) กลยุทธ์เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvest Strategy) หรือกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงแนวทาง (Turnaround Strategy)

แม้ว่า แมทริกซ์ Bcg, จะเป็นเทคนิคที่ช่วยผู้บริหารให้เข้าใจและทำให้เกิดความสมดุลในเงินสดหมุนเวียน ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ แต่ก็ยังมีจุดอ่อนหลายประการ กล่าวคือ (1) การวิเคราะห์ถึงความเจริญเติบโตของตลาดและส่วนครองตลาด ในการกำหนดการลงทุนและเงินสดหมุนเวียน ข้อสมมุตินี้อาจไม่มีความเที่ยงตรง (2) แมทริกซ์ไม่ช่วยผู้บริหารในการเปรียบเทียบ Sbu, ภายในชนิดเดียวกัน เช่น มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา 2 ชนิด (3) แต่ละช่องของ Sbu, ไม่สามารถแทนด้วยการวิเคราะห์ของแต่ละธุรกิจ แต่ละตลาด กลุ่มเป้าหมายในอนาคต หรือตำแหน่งทางการแข่งขันได้ (4) แมทริกซ์นี้ละเลยปัจจัยบางประการ เช่น การแข่งขันซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ ธุรกิจของ General Electric (Ge Business Screen) เป็นแมทริกซ์ 9 ช่อง ซึ่งจัดประเภทหน่วยธุรกิจ (Sbu,) ตามความสามารถในการจูงใจอุตสาหกรรมและจุดแข็งของธุรกิจเมื่อ General Electric เผชิญปัญหา การประเมินกลยุทธ์สำหรับการจัดสรรทรัพยากร สำหรับ 40 หน่วยธุรกิจ Mckinsey และบริษัทได้ให้คำแนะนำโดยพัฒนาธุรกิจของ Ge ขึ้นมาเพื่อช่วยให้ผู้บริหารวิเคราะห์ความสนใจการดึงดูดใจ (Industry Attractiveness) และจุดแข็งของธุรกิจ (Business Strength) โมเดลนี้จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารที่จะกำหนดปัจจัยเฉพาะอย่าง เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรม ตัวอย่าง เกณฑ์ในการประเมินความสามารถในการดึงดูดใจทางการตลาด ประกอบด้วย ขนาดของตลาด การเจริญเติบโตของตลาด และตำแหน่งทางการแข่งขัน

เกณฑ์ในการประเมินจุดแข็งของธุรกิจ ได้แก่ ส่วนครองตลาด ความสามารถในการสร้างกำไร และขนาดของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารสามารถเลือกปัจจัยที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจ สำหรับการจัดสรรทรัพยากรของบริษัท แต่ละ Sbu, และอุตสาหกรรมจะเกี่ยวข้องกับระดับสูง กลาง หรือต่ำ เกณฑ์แทนตำแหน่งการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ (Business) ในระดับสูง กลาง และต่ำ เช่นกัน ผู้บริหารใช้ผังนี้เพื่อกำหนดตำแหน่งของแต่ละ Sbu, ตลอดจนพิจารณาการลงทุนของบริษัท และการจัดสรรทรัพยากร

การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Implement the Strategy)

การปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Implementation) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Implement the Strategy) ในขั้นต้นที่กล่าวมาผู้บริหารจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goal) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) และการพัฒนาการปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงาน กลยุทธ์เหล่านั้นต้องมีการปฏิบัติการในขั้นนี้ ผู้บริหารจะต้องสร้างการประสานงานภายใต้กลยุทธ์ ซึ่งจะประสบความสำเร็จโดยใช้ 4 หน้าที่ในกระบวนการบริหาร คือ

1. การวางแผน (Planning) ในส่วนของการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมาย และการประสมประสาน ตลอดจนการประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ในทุกระดับองค์กร เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริหารในแต่ละระดับและในแต่ละหน้าที่เข้าใจทิศทางและตารางเวลา เพราะว่าผู้บริหารในระดับที่สูงขึ้นจะกำหนดแนวทางสำหรับแผน ซึ่งปฏิบัติตามกลยุทธ์ในระดับต่ำกว่า และต้องประสานงานการปฏิบัติการในระดับต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริหารจะสำรวจแผนการปฏิบัติ เพื่อให้แน่ใจว่าจะสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากร และแก้ปัญหาความซ้ำซ้อนหรือข้อขัดแย้งในระหว่างระดับต่าง ๆ หรือในหน้าที่ต่าง ๆ

2. การจัดองค์การ (Organizing) ในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ผู้บริหารจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะทำอะไรแล้วจึงจัดสรรทรัพยากรและความรับผิดชอบสำหรับแต่ละงาน ให้แต่ละบุคคลหรือกลุ่มภายในองค์กร หน้าที่การจัดองค์การจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดงานเฉพาะอย่างการจัดทักษะของบุคคลและกลุ่มภายในองค์กรสำหรับงานเหล่านี้การประสานงานและการประสมประสานการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดการทำงาน ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้การปฏิบัติการง่ายขึ้นจะมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์กร ด้วยเหตุผลนี้ผู้บริหารจึงต้องพิจารณาถึงวัฒนธรรมองค์กรด้วย เพื่อให้มั่นใจว่าวัฒนธรรมอยู่ในทิศทางของกลยุทธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น

3. การนำ (Leading) หน้าที่การนำจะเกี่ยวข้องกับการจัดหาทิศทางสำหรับองค์กรในทุกระดับการติดต่อสื่อสารถึงกลยุทธ์ การจูงใจพนักงาน ในหลายกรณีการปฏิบัติการที่ประสบความสำเร็จขึ้นกับทักษะของผู้บริหารซึ่งบริหารกลยุทธ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่การนำประกอบด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงกลยุทธ์และกระตุ้นให้ปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติการ

4. การควบคุม (Controlling) เพื่อให้มีการจัดการทรัพยากรขององค์กรและกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ผู้บริหารจะประยุกต์ใช้หน้าที่การควบคุมในกระบวนการบริหาร โดยหน้าที่นี้จะติดต่อและวัดความก้าวหน้าในการปฏิบัติ และพิจารณาว่าการปฏิบัติงานนั้นช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การใช้เทคนิคการควบคุมจะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจว่ากลยุทธ์มีการปฏิบัติอย่างถูกต้องและมีการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นหรือไม่

การควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Control)

การควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Control) การควบคุมเชิงกลยุทธ์เป็นขั้นที่ 4 และขั้นสุดท้ายในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ เมื่อผู้บริหารปฏิบัติตามกลยุทธ์แล้วจะต้องใช้เวลาช่วงหนึ่งในการรอคอยผลลัพธ์ที่คาดหวัง การพิจารณาทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การกำหนดกลยุทธ์ ผู้บริหารใช้การควบคุมเชิงกลยุทธ์เพื่อติดตามความก้าวหน้าของกลยุทธ์ การประเมินสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงหรือปัญหาในอนาคตซึ่งเกี่ยวข้องกับการบรรลุเป้าหมาย และมีการปรับปรุงที่จำเป็น การใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับเป้าหมายที่วางแผน ขั้นนี้ผู้บริหารจะกำหนดขอบเขตสำคัญที่จะพัฒนาวิธีการวัดผลโดยทั่วไปผู้บริหารจะใช้ระบบข้อมูลเพื่อการจัดการ (MIS) จากคอมพิวเตอร์ เพื่อรวบรวมเก็บรักษา วิเคราะห์ และรายงานรายละเอียดที่ต้องการเพื่อรักษาการควบคุมกลยุทธ์

ถ้าการควบคุมกลยุทธ์มีความคงที่เกินไปหรือไม่มีความยืดหยุ่น จะทำให้ยากต่อการที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ถ้าการประยุกต์ใช้มีความล่าช้าหรือเร็วเกินไปจะไม่มีประสิทธิภาพในการป้องกันสิ่งที่แตกต่างจากกลยุทธ์ หรือการปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุผลเหล่านี้การควบคุมกลยุทธ์จะต้องสมดุล ซึ่งผู้บริหารต้องศึกษาถึงวิธีการและเวลาของการป้อนกลับ การประเมินผลและกิจกรรมการแก้ไขถ้าการควบคุมเชิงกลยุทธ์มีการวางแผนไว้เหมาะสมจะทำให้เกิดความแข็งแกร่งในการจัดการที่จะทราบถึงความต้องการในการเปลี่ยนแปลง การประเมินทางเลือกและการโต้ตอบในการเปลี่ยนแปลง เมื่อแต่ละหน่วยธุรกิจ (Sbus) ใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน การควบคุมกลยุทธ์สำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรที่แตกต่างกัน และการใช้กลยุทธ์เฉพาะอย่าง เพื่อช่วยผู้บริหารท้องถิ่นปฏิบัติตามกลยุทธ์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น

จากการศึกษากระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ทำให้ได้ประโยชน์ที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยดังนี้ ทำให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจนอกเหนือจากนั้น แล้วยังทำให้มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรและสามารถทราบว่าคู่แข่งชั้นมีวิวัฒนาการไปในทิศทางใดบ้าง และทราบถึงกลยุทธ์นโยบายสิ่งแวดล้อมภายใน สิ่งแวดล้อมภายนอก ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีอยู่ในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทำให้มีความรู้เพื่อเป็นแนวทางและสร้างข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจและนำไปพัฒนาธุรกิจใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้อย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7p's ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาด โดยปกติประกอบด้วย 1) แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย 2) ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป

ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็น ที่แน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึง ไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบที่กำลัง จะอธิบายต่อไป ช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับ ธุรกิจของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 296-297)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการตัดสินใจต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุ ผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากและการจัดการตลาดสำหรับสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 299)

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ ตลอดจนความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนคุณค่าสำหรับลูกค้ามีดังนี้

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ถือเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ซื้อจะได้รับความรู้กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนหรือหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อและการให้บริการอื่น ๆ เช่น การจัดแสดงสินค้าให้คนกลาง เป็นต้น

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. การตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

การพิจารณาส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะต้องทราบถึงศัพท์สำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจหนึ่งผลิตออกเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ บริษัทส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าการค้าส่งหรือการค้าปลีก จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพค้ามีสินค้าประมาณ 6,000 รายการ บริษัท เชนอรัลอีเล็กทริก มีสินค้ามากกว่า 250,000 รายการ โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็นหลายแผนก แต่ละแผนกประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อและหลายรายการ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะรวมเป็นส่วนประสมผลิตภัณฑ์บริษัท

2.2 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด อาทิ ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่คล้ายคลึงกันผลิตภัณฑ์ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์นำออกสู่ตลาดด้วยรูปแบบเดียวกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เครื่องกีฬา และเครื่องดนตรี ฯลฯ

2.3 ตราหรือยี่ห้อ (Brand) เป็นชื่อเกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งชนิดขึ้นไปในสายผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง จะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หนึ่งยี่ห้อขึ้นไป

2.4 รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) เป็นผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งในยี่ห้อหรือในสายผลิตภัณฑ์ชนิด ซึ่งจะแตกต่างกันในราคา ขนาด รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ การตัดสินใจในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product-Mix Decisions) บริษัทจะต้องพิจารณาด้านต่าง ๆ คือ

2.4.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์แตกต่างกันของบริษัท ตัวอย่างบริษัทเนอรัลอิเล็กทรอนิกส์ จำกัดขายผลิตภัณฑ์สายต่าง ๆ คือ หม้อแปลงไฟ หลอดไฟ วิทยุ เครื่องปั๊มขมปังผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์คนละสาย

2.4.2 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์

2.4.3 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น วิทยุประกอบด้วยวิทยุที่มีขนาดและรูปแบบต่าง ๆ กัน เป็นต้น

2.4.4 ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามลักษณะการใช้สอยขั้นสุดท้ายตามความต้องการในการผลิตความต้องการจำหน่ายหรือวิธีอื่นๆ เป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้างและความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บริษัทเนอรัลอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนส่วนประสมผลิตภัณฑ์มากมาย แต่มีความสอดคล้องกัน คือผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า

ราคา (Price)

การกำหนดราคาถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินงานทางการตลาด การที่สินค้าจะขายได้นั้น มิใช่คุณภาพของสินค้าดีแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น คำว่า “ราคา” หมายถึง มูลค่า (Value) ที่สามารถจะตีเป็นตัวเงินได้ อาจจะเป็นสตางค์ หรือเป็นเงินเหรียญ หรืออย่างไรในสกุลเงินก็ได้ที่ใช้เป็นเครื่องแลกเปลี่ยนในแต่ละประเทศ ดังนั้น การที่บอกว่าสินค้านั้นมีราคาเท่านั้นก็หมายถึงสินค้านั้น ๆ มีมูลค่าเป็นตัวเงินเท่านั้นเท่านั้นเช่นกัน

1. ความแตกต่างของราคาสินค้า

สินค้าที่ผลิตได้ผลิตขึ้นและจัดจำหน่ายออกไปนั้น บางครั้งแม้ว่าสินค้าจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่ก็มักจะมีราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างในราคาสินค้าโดยทั่วไปนั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างในเรื่องของราคา อันเนื่องมาจากปริมาณการซื้อไม่เท่ากัน โดยทั่วไปของการขายสินค้า เมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อในปริมาณมากก็มักจะทำให้ผู้ซื้อนั้นได้ส่วนลด ซึ่งเป็นสิ่งที่สามัญธรรมดาที่สุดสำหรับวงการธุรกิจ และสิ่งนี้เป็นเหตุให้ราคาของผู้ซื้อซื้อไปในแต่ละรายไม่เท่าเทียมกัน สาเหตุที่มักจะได้ส่วนลดก็เนื่องมาจากพ่อค้าได้สังเกตเห็นแล้วว่าการขายสินค้าในปริมาณมาก ๆ นี้

ตนเองสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากในการขาย เช่น ไม่ต้องเสียเวลาเก็บรักษาสินค้า ซึ่งจะต้องเสีย
 โสหุ่ยเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ดังนั้น เมื่อผู้ซื้อซื้อมากตนเองก็ยินดีที่จะให้ส่วนลดเพราะถึงอย่างไรแล้ว
 ส่วนลดที่ตนให้ไปนั้นก็ยังดีกว่าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ตนจะเก็บสินค้าไว้ขายต่อไป

1.2 ความแตกต่างในเรื่องของราคา อันเนื่องมาจากลักษณะของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ
 ในกรณีนี้ หมายถึง ลักษณะของการประกอบการ เช่น ผู้ซื้อเป็นพ่อค้าหรือพ่อค้าปลีกหรือผู้บริโภคน
 คนสุดท้าย เป็นต้น การขายสินค้าให้กับพ่อค้าส่งมักจะมีแนวโน้มที่การสั่งซื้อมาก ดังนั้น การกำหนด
 ราคาที่มักจะต้องดูลักษณะของผู้ซื้อ หากเป็นพวกพ่อค้าด้วยกันก็มักจะได้รับราคาต่ำกว่าผู้บริโภคน
 คนสุดท้าย เพราะมีฉะนั้นหากขายราคาเดียวกันพ่อค้าเหล่านี้จะเอาไปขายเอากำไรอย่างไร ดังนั้น
 การกำหนดราคาสินค้าในลักษณะนี้จึงเป็นการเอื้ออำนวยผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ
 ผู้ผลิตสามารถระบายสินค้าของตนเข้าสู่ตลาดโดยอาศัยพ่อค้าเหล่านี้ได้ พ่อค้าที่มาซื้อเองก็รับสินค้า
 ในราคาที่ตนพอจะหากำไรจากการขายได้เช่นกัน

1.3 ความแตกต่างในเรื่องของราคา อันเนื่องมาจากสภาพภูมิศาสตร์สภาพภูมิศาสตร์
 เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างในราคาสินค้า ทั้งนี้เพราะสภาพภูมิศาสตร์จะมีความสัมพันธ์
 เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขนส่งสินค้า ความห่างไกลจากแหล่งผลิตก็มักจะทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่า
 ผู้ซื้อที่อยู่ใกล้กับแหล่งผลิต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้มีราคาที่แตกต่างกันไป

2. กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า หรือ “แผนการ” ของการตั้งราคาสินค้า โดยทั่วไป
 มีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1 การกำหนดราคาให้สูงเข้าไว้ หรือที่เรียกตามศัพท์การตลาดว่า Skim-The-Cream
 Pricing การดำเนินกลยุทธ์ในลักษณะนี้เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีความแปลกหรือที่มีเอกลักษณ์
 พิเศษที่แตกต่างกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดขณะนั้น โดยการใช้ราคาดึงดูดความสนใจในระยะ
 ที่ผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาด การกำหนดราคาในลักษณะนี้สามารถทำให้ผู้ผลิตสามารถแบ่งส่วนของ
 ตลาดได้โดยอาศัยรายได้ของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์อีกทั้งการกำหนดราคาแต่แรกให้สูงไว้จะทำให้
 ผลกำไรที่จะได้รับมีมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณเป็นของที่มี
 คุณภาพเหล่านี้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการดำเนินกลยุทธ์ในลักษณะนี้เท่ากับว่าเป็นการเชื้อเชิญให้
 ผู้ผลิตรายอื่น ๆ เข้ามาสู่ตลาด เพราะผู้ผลิตรายอื่นย่อมเห็นว่าตนก็ควรที่จะเข้ามาหาผลกำไรใน
 ลักษณะนี้ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้กรณีที่กำหนดราคาสินค้าให้ราคาสูงก่อนอาจทำให้เกิด
 ตลาดในระยะแรกไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็นก็เป็นได้

2.2 การกำหนดราคาให้ต่ำเข้าไว้ก่อนเพื่อให้มุ่งหวังให้เข้าสู่ตลาดให้มากที่สุดวิธีนี้
 เรียกว่า Penetration Pricing การกำหนดราคาในลักษณะนี้ช่วยให้บริษัทหลายต่อหลายรายประสบ
 ความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาด อาจกล่าวได้ว่าเป็นการลดความเสี่ยงในการเข้าตลาดลงได้แต่อย่างไร

ก็ตีผลเสียของกลยุทธ์แบบนี้ช่วยลดการแข่งขันที่จะตามมาได้มาก เพราะคู่แข่งมักจะย่อท้อ เนื่องจากเห็นว่าหากคนเข้าสู่ตลาดด้วยวิธีเช่นนี้ ผลที่ได้รับก็มีเพียงเล็กน้อยและไม่คุ้มกับการเข้าไปแข่งขัน เหล่านี้เป็นต้น

2.3 แบบอย่างของการตั้งราคาในปัจจุบันแบบอย่างของการตั้งราคาที่ธุรกิจ โดยทั่วไป ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีดังนี้คือ

2.3.1 การกำหนดราคาตายตัวหรือคงที่ หมายถึง การที่ผู้ขายกำหนดราคาสินค้าขึ้นมา โดยราคาดังกล่าวเป็นราคาที่จะไม่มีการต่อรองลงมาอีกจากราคาที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าในราคาที่ผู้ขายได้กำหนดขึ้น ซึ่งอาจปรากฏบนป้ายราคาที่ติดกับสินค้านั้น ๆ ระบบราคางานที่นี้ ใช้กันมากในต่างประเทศ แต่ภายในบ้านเราก็ปรากฏอยู่โดยทั่วไปเช่นกัน

2.3.2 การกำหนดราคาแบบต่อรอง หมายถึง ราคาสินค้าที่ได้แสดงไว้ที่นั่นผู้ซื้อสามารถที่จะต่อรองราคาได้อีก โดยขึ้นอยู่กับการต่อรองของทั้งสองฝ่ายเป็นสำคัญ ดังนั้นลูกค้ารายหนึ่งอาจจะได้รับสินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีราคาแตกต่างกันไปก็ได้ระบบราคาต่อรองนี้เป็นที่คุ้นเคยกับคนไทยอย่างมากและมีมานานแล้ว อาทิ การขายสินค้าจำพวกเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าตัดเสื้อสตรี เครื่องใช้ภายในบ้าน หรือแม้กระทั่งการขายสินค้าในตลาดสดโดยทั่วไป เป็นต้น

2.3.3 การกำหนดราคาในระดับเดียวกัน ในกรณีนี้หมายถึง การตั้งราคาสินค้าในหมวดหมู่นั้น ๆ ให้มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น การขายรองเท้า เป็นต้น ร้านรองเท้าบางร้านที่มีการขายในแบบนี้จะแบ่งกลุ่มรองเท้าไว้หลาย ๆ กลุ่ม แต่ละกลุ่มก็จะมีราคาหนึ่ง ดังนั้นหากผู้ซื้อต้องการจะซื้อรองเท้าคู่ใดก็ตามก็ต้องอาศัยราคาของกลุ่มนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ สินค้าจำพวกเครื่องแต่งกายก็มักจะมีการตั้งราคาในลักษณะนี้เกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกมักใช้วิธีการเช่นนี้

2.3.4 การกำหนดราคาแบบเลขที่ หมายถึง การตั้งราคาโดยการกำหนดราคาสินค้าเป็นเลขที่ หมายถึง สินค้าถูกกำหนดให้มีราคา อาทิ 99 บาท 59 บาท 299 บาท ฯลฯ ซึ่งแทนที่จะเป็นเลขคู่กลับใช้เลขที่แทน การกำหนดราคาให้ลักษณะเช่นนี้มีผลในทางจิตวิทยาอย่างมาก แม้ว่ามูลค่าของสินค้าจะแตกต่างกันเพียง 1 บาทก็ตาม แต่ผู้ซื้อมักมองไปในลักษณะสินค้านั้น ๆ มีมูลค่าต่ำกว่า การตั้งราคาในลักษณะเช่นนี้ ร้านค้าปลีกมักนิยมใช้กันมากในประเทศไทย ผู้ผลิตรองเท้ารายหนึ่งก็ได้ใช้นโยบายเช่นนี้มาเป็นเวลานานแล้ว

2.3.5 การกำหนดราคาแบบผู้นำ หมายถึง กาดังราคาสินค้าของโดยให้มีราคาสูงกว่าต้นทุนที่ทางผู้ผลิตส่งมาเพียงเล็กน้อย หรือเรียกได้ว่าพยายามหารายได้จากการขายสินค้านั้น ๆ ต่อหน่วยให้น้อยที่สุด ราคาตั้งขึ้นนี้กล่าวได้ว่าไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป แต่เพียงพอเฉพาะบางส่วน ของค่าใช้จ่ายเท่านั้นเอง ร้านค้าปลีกมักนิยมใช้การกำหนดราคาในลักษณะนี้เป็นตัวช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งจะพลอยให้สินค้าอย่างอื่นมีโอกาสที่จะขายได้ด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการกำหนดราคาลักษณะนี้ขึ้นมาก็เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมจำหน่ายเป็นสำคัญ

การกำหนดราคาแบบผู้นำนี้ยังมีอีกกรณีหนึ่งคือ การกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาของผู้ผลิตจัดส่งมา คือ ทางร้านยินดีที่จะยอมขายต่ำกว่าทุน ซึ่งการกำหนดราคาในลักษณะนี้เรียกว่า Loss-Leader pricing วัตถุประสงค์ที่กระทำเช่นนั้นก็เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านและเป็นการส่งเสริมให้สินค้าอย่างอื่นมีโอกาสขายได้มากขึ้น

ช่องทางการตัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางของการลำเลียงสินค้าหรือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากสถาบันทางการตลาด ซึ่งอาจได้แก่ ผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางมาสู่ผู้บริโภคหรือตลาดสินค้า การลำเลียงสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องผ่านช่องทางการตลาดด้วยวิธีทางอย่างหนึ่งอย่างใด วิธีทางการลำเลียงสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น โดยทั่วไปมีอยู่ 5 หนทางด้วยกันคือ

1. สินค้าถูกลำเลียงโดยตรงจากผู้ผลิตยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การผ่านช่องทางแรกนี้เรียกได้ว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด คือ สินค้าออกจากมือผู้ผลิตก็จะถูกจัดส่งตรงไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม การส่งโดยตรงเช่นนี้สำหรับสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมถือว่าเป็นสิ่งสามัญธรรมดาและใช้กันอยู่โดยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลบางประการ เช่น สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมมีตลาดที่อยู่ในแวดวงจำกัด มีผู้ใช้ไม่มากมายและโรงงานเหล่านั้นมักจะอยู่ในละแวกที่ใกล้เคียงกันภายในพื้นที่ไม่กว้างขวางเท่าใด นอกจากนี้สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมจำเป็นที่จะต้องมีการให้บริการภายหลังการซื้อและการติดตั้งสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น ทางผลิตจึงจำเป็นต้องใช้วิธีวิศวกรจากโรงงานไปช่วยเหลือในการติดตั้งเครื่องจักรเหล่านั้นโดยตรง ประการสุดท้ายก็คือ การซื้อสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมนั้นมักจะซื้อในปริมาณมาก ดังนั้น ผู้ซื้อจึงนิยมที่จะติดต่อโดยตรงไปยังผู้ผลิตโดยตรง

2. สินค้าถูกลำเลียงโดยผ่านคนกลางประเภทตัวแทน ช่องทางนี้เป็นที่นิยมสำหรับผู้ผลิตบางรายการที่ใช้คนกลางประเภทตัวแทนเข้ามาช่วยลำเลียงสินค้า คนกลางประเภทตัวแทนมักจะอยู่ในระดับที่เป็นพวกพ่อค้าส่ง ซึ่งใช้ในการลำเลียงสินค้าพวกเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องมาจากเกษตรกรที่มีผลไม่สามารที่จะรับภาระการกระจายสินค้าได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของคนกลางที่จะเข้าไปรวบรวมสินค้าออกมาสู่ตลาด สำหรับสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมนั้น ช่องทางนี้มักใช้โดยโรงงานที่ต้องการจะไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาด โดยจะยกให้เป็นภาระของคนกลางประเภทตัวแทนรับหน้าที่แทนตน อย่างไรก็ตามการใช้คนกลางเหล่านี้ทำการกระจายอำนาจสินค้าทางผู้ผลิตจะต้องมีการทำสัญญาหรือมีข้อตกลงซึ่งกันและกันขึ้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาอันเกิดจากการขัดใจเกี่ยวกับผลประโยชน์จากการขายสินค้า

3. สินค้าถูกลำเลียงจากผู้ผลิตมาสู่พ่อค้าปลีกและจากพ่อค้าปลีกมาสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่สามัญธรรมดาที่สุดที่ผู้ผลิตติดต่อตลาดสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

ช่องทางนี้ไม่ผ่านคนกลางจำพวกพ่อค้าส่งคนใด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้ามีการเนาเปื่อยเร็วหรือเป็นสินค้าลักษณะที่ต้องขึ้นอยู่กับแฟชั่นและต้องการการระบายออกสู่ตลาดให้เร็วที่สุด ร้านค้าปลีกที่รับช่วงการระบายสินค้าจากผู้ผลิตมักจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ และร้านค้าปลีกเหล่านี้ต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งคนใดทั้งสิ้น

4. สินค้าถูกดัดแปลงจากผู้ผลิตมาสู่พ่อค้าส่งและจากพ่อค้าส่งมาสู่พ่อค้าปลีกและออกมาสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย การดัดแปลงสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคโดยผ่านช่องทางนี้มีกันมาช้านาน ซึ่งช่องทางนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งคือ “Traditional” หรือ “Orthodox” ผู้ผลิตที่ขายสินค้าผ่านช่องทางนี้มักจะ ได้แก่ ผู้ผลิต ซึ่งมีเงินทุนจำกัดมีผลิตภัณฑ์ในสายแคบและไม่สามารถที่จะจัดส่งโดยตรงไปยังร้านค้าปลีกซึ่งมีจำนวนมากมายได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการขายส่งผ่านพ่อค้าคนส่งสินค้าที่ขายส่วนใหญ่ไม่เกี่ยวกับสินค้าที่ขึ้นอยู่กับแฟชั่นและเวลา ผู้ผลิตบางรายที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับร้านค้าปลีกก็จะใช้พนักงานขายในรูปของ “Missionary Salesman” ไปติดต่อกับร้านค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่งอีกทีหนึ่ง พนักงานขายในรูปของ Missionary Salesman ที่มักทำหน้าที่ไปติดต่อให้ผู้อื่นผู้ใดที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของตน ไปบริโภค เช่น ผู้จัดส่งพนักงานขายไปติดต่อกับแพทย์ เพื่อให้แพทย์เหล่านั้นชี้ชวนให้คนไข้ซื้อหายารักษาโรคที่ผู้ผลิตได้ผลิตขึ้น ในกรณีนี้พนักงานขายผู้นี้ถือว่าเป็นพนักงานขายแบบ Missionary Salesman ด้วยเช่นกัน

5. สินค้าถูกดัดแปลงจากผู้ผลิตมาสู่พ่อค้าส่งและพ่อค้าส่งและออกมาสู่ผู้ใช้สินค้าเพื่ออุตสาหกรรม สินค้าที่ถูกดัดแปลงผ่านช่องทางนี้ได้แก่ สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม ซึ่งมักจะ ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ภายในโรงงานที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ พ่อค้าส่งประเภทพ่อค้าจึงทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมสินค้าส่งไปยังโรงงาน พ่อค้าส่งเหล่านี้มีชื่อเรียกได้หลายอย่าง เช่น Industrial Supply House, Industrial Distributor, Industrial Distributor เหล่านี้เป็นต้น ชื่อเรียกเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตนจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เพราะแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี มีการส่งเสริมดี หรือมีราคาที่เหมาะสม แต่ถ้าหากการเลือกช่องทางไม่เหมาะสมสินค้านั้น ๆ ก็จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไม่เต็มที่ ผลประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับก็ลดน้อยลง ดังนั้นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลดีนั้นจะต้องเป็นงานที่ต้องใช้ความรอบคอบและความระมัดระวังเป็นพิเศษ แนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่าง เช่น

1. จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยละเอียด อาทิ ราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ วิธีการและเทคนิคในการใช้ผลิตภัณฑ์ ระดับความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ความเนาเปื่อยง่าย หรือมีความคงทนสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันประจำวัน (Stable Products) หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้

กันประจำวันเหล่านี้เป็นต้นการพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์จะทำให้ได้ทราบว่าใครคือผู้ที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายสินค้าลักษณะนี้หรือไม่ เช่น พร้อมหรือไม่ที่จะให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแก่ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้คนกลางแต่ละรูปแบบต่างก็มีคุณสมบัติที่เท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจะต้องพิจารณาว่าใครคือผู้ที่เหมาะสมที่สุด

2. จะต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับและต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปจากการใช้ช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้โดยการเปรียบเทียบผลกำไรและค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานของแต่ละช่องทางมาพิจารณา ช่องทางใดที่มีแนวโน้มไปในแนวทางที่ดีที่สุดก็จะเป็นช่องทางธุรกิจควรจะเลือกดำเนินงาน

3. จะต้องศึกษาว่า ผู้ซื้อมีความต้องการหรือคาดหวังที่จะหาซื้อสินค้านั้น ๆ ได้จากที่ใด เช่น พ่อค้าส่ง หรือ พ่อค้าปลีก หรือคนกลางประเภทต่าง ๆ อุปนิสัยจากการซื้อของผู้บริโภคจะทำให้เราได้ทราบถึงแนวทางความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดีตลอดจนช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ตรงเป้าหมาย และสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดนี้ เป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดอันเกี่ยวข้องกับการใช้ข่าวสารเสนอแนะ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่ธุรกิจได้เสนอแนะ หรือให้ข่าวสารออกไป การส่งเสริมทางการตลาดจัดว่าเป็นงานหลักที่สำคัญพอ ๆ กับงานหลักทางการตลาดอย่างอื่น ๆ (การกำหนดราคาการพัฒนาและวางแผน ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย) กิจกรรมเหล่านี้จะต้องทำให้สอดคล้องกันอยู่เสมอ จะกระทำเนียบบางอย่างและละเลยบางอย่างเสียก็จะทำให้ผลที่ได้รับได้อย่างไม่คุ้มค่า

1. องค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาดนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 322)

1.1 โฆษณา (Advertising) การโฆษณานี้เป็นวิธีทางหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการเสนอแนะและส่งเสริมความคิดเห็นอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ทั้งนี้โดยมีผู้รับเป็นผู้อุปถัมภ์ในการที่จะออกค่าใช้จ่ายให้ จากความข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า การโฆษณานั้นธุรกิจที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสารของตนจะต้องใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล อันอาจได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นภาพโปสเตอร์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ธุรกิจจะเสียค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการที่จะลงโฆษณา เช่น ค่าเช่าเวลาสำหรับการออกอากาศ ค่าเช่าพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการโฆษณาก็

เป็นการเสนอแนะข่าวสารและความคิดเห็น ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ หรือเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจที่ไม่ขายผลิตภัณฑ์แต่ขายบริการแทนได้เช่นกัน ประการสุดท้ายการโฆษณาจะต้องมีผู้อุปถัมภ์รายการและออกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือที่เรียกว่าจะต้องมี “สปอนเซอร์” สาระสำคัญเหล่านี้เรียกว่า “การโฆษณา”

1.2 การใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้าทำการส่งเสริม (Personal Selling) การใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้ามาทำการส่งเสริมนั้นเป็นวิธิต่างหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาดสินค้าบางอย่างก็ใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจขึ้นได้ ก็อาจจะต้องใช้พนักงานขายเข้าช่วยอีกแรงหนึ่ง การใช้พนักงานขายจะต้องพบกับปฏิกิริยาตอบโต้ของลูกค้า พนักงานขายอาจจะต้องใช้เข้าช่วยอีกแรงหนึ่ง การใช้พนักงานขายทำให้การส่งเสริมสามารถปรับให้เข้ากับภาวะของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะพนักงานขายจะต้องพบกับปฏิกิริยาโต้ตอบของลูกค้า พนักงานขายก็จะสามารถปรับการส่งเสริมของตนได้ง่าย เรียกได้ว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้มีความยืดหยุ่นสูง อีกทั้งการใช้พนักงานขายสามารถทำการซื้อขายเกิดขึ้นได้ เพราะการใช้สื่อกลางอื่น ๆ อาจช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการแต่ยังไม่เกิดการซื้อ แต่ยังไม่เกิดการซื้อ แต่การใช้พนักงานขายได้แนะนำและกระตุ้นความต้องการได้แล้ว เขาสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ทางการขายได้ในเวลานั้นเลย อาทิ มีการเปิดปิดการขาย อย่างไรก็ดีตามการใช้พนักงานขายส่งเสริมการขาย จำต้องมีพนักงานขายที่มีความสามารถและไว้วางใจได้ มิฉะนั้นการส่งเสริมการขายอาจเป็นการทำให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นการถูกรบกวนจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทได้เช่นกัน

1.3 การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การที่ธุรกิจได้จัดทำกาเผยแพร่ข่าวสารมาในลักษณะของการตีพิมพ์เสนอแนะผลิตภัณฑ์ของตนเองในหนังสือสื่อกลางที่ตนกระทำขึ้นมาเอง แทนที่จะไปเสียค่าใช้จ่ายเช่าเนื้อที่หรือเช่ารายการจากผู้อื่น ซึ่งลักษณะนั้นได้ทราบโดยที่เรา ๆ มิได้เสียค่าใช้จ่ายก็จัดว่าเป็นไปในลักษณะ “การให้ข่าว” นี้เช่นเดียวกัน เช่น มีผู้มารับประทานอาหารที่ร้าน และนำไปเขียนลงนิตยสารเผยแพร่ต่อไป โดยที่เรามิได้ไปว่าจ้างหรือเสียค่าใช้จ่ายให้กับผู้เขียนคนนั้น เป็นต้น วิธีการเช่นนี้ถือว่ามีมาในลักษณะของการให้ข่าว ดังนั้น การให้ข่าวจึงมักมาในรูปแบบของบรรณาธิการเป็นส่วนใหญ่

1.4 การจัดแสดงสินค้าหรือการตกแต่งร้าน (Display) การจัดแสดงสินค้าหรือการตกแต่งร้านถือว่าการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้การตกแต่งและการจัดวางสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าบริการ การตกแต่งและการจัดแสดงร้านค้าจะเป็นการช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของร้านค้า และช่วยแบ่งสัดส่วนของตลาดได้ด้วยเช่นเดียวกัน อาทิ จะเห็นได้ว่าคนบางคนเห็นว่าร้านค้าก็มีการตกแต่งในสภาพนั้นก็พอจะมองออกว่าจะเหมาะสมกับลูกค้าแบบใดและรายได้แบบใดเหล่านี้เป็นต้น การตกแต่งร้านบางครั้ง อาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการส่งเสริมที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก เช่น อาจนำสินค้ามาจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย หรือจัดวางให้ดูเด่นขึ้น ฯลฯ

1.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการทางการส่งเสริมทางการตลาดแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการให้ “Promotion” คือ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าอีกชิ้นหนึ่งได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ เช่น เมื่อซื้อยาสีฟันหนึ่งกล่องสามารถซื้อสบูชนิดนั้น ๆ ได้ในราคาถูกลงกว่าปกติหรือขายสินค้าทั้งสองอย่างในราคาถูกลงกว่าปกติ หรือบางครั้งก็ซื้อสินค้าอีกอย่างได้โดยไม่คิดเงิน (ฟรี) วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในท้องตลาดเมื่อไม่นานมานี้ การส่งเสริมการขายก็อาจมาในรูปการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าเอาไปทดลองให้ดู โดยมีการแถมรางวัลแก่ผู้โชคดีหรือมีการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล การจัดแจกคูปองให้นำมาขึ้นเป็นสินค้าหรือรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือแจกแถมปีทางการค้า เมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าตนก็จะได้รับแถมปีเปรียบเทียบกับราคาสินค้าหรือต่ำกว่า และต่อมาเมื่อผู้ซื้อเก็บครบจำนวนก็สามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าได้

พนักงาน (People)

การจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกที่ดีพนักงานจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของพนักงาน สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

กระบวนการบริหาร (Process)

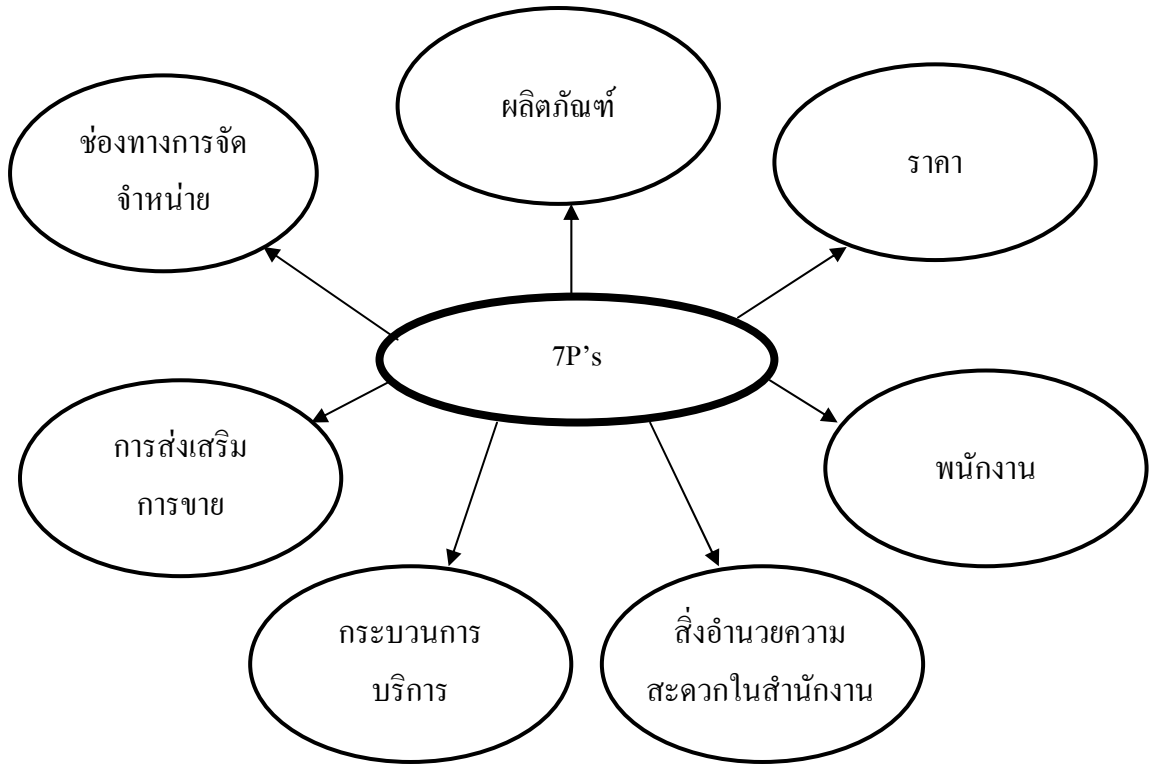
การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow)

ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าคือคนที่เรารักรวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence)

การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ลูกค้ามองไปรอบ ๆ ตัว มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้นและอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่า ลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการเสิร์ฟ เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า นлакของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

เครื่องมือทั้ง 7 ประการนี้ เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7p's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานดังนี้จะเห็นได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 400.

จากการศึกษาเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญมากสำหรับการประกอบธุรกิจ มีการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดและคู่แข่งที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่าองค์ประกอบแต่ละตัวของส่วนประสมการตลาดนั้น อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างผู้วิจัยจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น นั่นก็เป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนว่ามีการปรับกลยุทธ์ไปในทิศทางใด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไปและในประเด็นใดบ้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสรา วัฒนานนท์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ทิศทางการตลาดของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินการของธุรกิจไปรษณีย์เอกชน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจไปรษณีย์เอกชน และแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนในอนาคต รวมถึงการศึกษาภาพรวมของธุรกิจไปรษณีย์เอกชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการมาใช้บริการของธุรกิจไปรษณีย์เอกชน กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนและศึกษาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจไปรษณีย์เอกชน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการต่าง ๆ คือ จากเอกสารและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนแล้ว จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น โดยทำการสุ่มตัวอย่างขั้นแรกแบบโควต้า และสุ่มตัวอย่างขั้นสุดท้ายแบบบังเอิญและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ส่วนแบบสัมภาษณ์นำไปใช้กับผู้ประกอบธุรกิจไปรษณีย์ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยภาครัฐ 1 ท่าน และภาคเอกชน 2 ท่าน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า (1) รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนคือการขายสิทธิสัมปทานให้กับนักลงทุนภายนอกโดยระบบแฟรนไชส์ ซึ่งบริการต่าง ๆ ของธุรกิจไปรษณีย์เอกชน ประกอบด้วยบริการรับฝากส่งจดหมาย เอกสารและพัสดุภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่าตู้เก็บเอกสารส่วนตัว รับฝากชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ บริการห่อหุ้มพัสดุต่าง ๆ จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียน วัสดุ อุปกรณ์ห่อหุ้ม การคัดฉวยพร และของชำร่วย ถ่ายเอกสาร โทรศัพท์ รับ/ส่งโทรสาร ทำนามบัตร ทำตรายาง เย็บเล่ม/เข้าเล่ม เคลือบบัตร พิมพ์/แปลเอกสาร จดทะเบียนบริษัท บริการฝากข่าวภายในร้าน บริการด้านเลข เป็นต้น (2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลักด้านส่งจดหมายและบริการเสริมด้านทำนามบัตร/ตรายางมากที่สุด ทางด้านราคาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทำเลที่ตั้งผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจทำเลที่ตั้ง บริเวณหมู่บ้านต่าง ๆ มากที่สุด (3) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหลักด้านส่งจดหมายและบริการเสริมด้านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน มากที่สุด ทางด้านราคานั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ทางผู้ประกอบการลดอัตราค่าบริการให้ถูกลงมากกว่า ในขณะที่ ส่วนด้านทำเลที่ตั้งผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะให้ธุรกิจไปรษณีย์เอกชนไปตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้ง บริเวณโรงเรียน/มหาวิทยาลัย มากที่สุด และผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะให้ผู้ประกอบการใช้สื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาทั่วไป (4) ภาพรวมของธุรกิจไปรษณีย์เอกชน เป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตและมีศักยภาพสูง เนื่องจากภาครัฐไม่สามารถขยายบริการให้พอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภคทุกชุมชนได้ รวมถึงการแข่งขันในธุรกิจเอกชนมีน้อยมาก เพราะว่ามีบริษัทเอกชนที่

เข้าดำเนินกิจการประเภทนี้ ที่เห็นชัดมีเพียงแค่ 2 บริษัทเท่านั้น (5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.30 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วของการให้บริการคุณภาพของงานที่ให้บริการ ประเภทของงานที่ให้บริการ เวลาในการให้บริการ ตามลำดับ (6) กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจไปรษณีย์เอกชน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15-25 ปี มีอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 5000-10000 บาท และมีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี (7) แนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจไปรษณีย์เอกชน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริการ จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียน และถ่ายเอกสาร รวมถึงบริการด้านอื่น ๆ เช่น จำหน่ายสิ่งพิมพ์ เทป/ ซีดี เป็นต้น นอกเหนือจากการบริการด้านไปรษณีย์ ทางด้านราคานั้นทางผู้ประกอบการควรลดราคาให้ถูกลงมากกว่านี้ในด้านทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งดังต่อไปนี้ บริเวณ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ภายในอาคารสำนักงาน ภายในศูนย์การค้า และบริเวณหมู่บ้านต่าง ๆ ส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้นทางผู้ประกอบการควรทำกิจกรรมในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้นและให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม โดยสื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสมมากที่สุดขณะนี้ คือ ป้ายโฆษณาทั่วไป และ ใบปลิว / แผ่นพับ

ความคิดเห็นที่มีต่อไปรษณีย์เอกชน พบว่า เอกชนที่ขอสัมปทานถูกต้องตามกฎหมายจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยจะได้กำไรน้อยมาก ไม่คุ้มเชิงธุรกิจ ส่วนทางด้านเอกชนที่เปิดดำเนินการเอง โดยไม่ได้ขอสัมปทานจากทางการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยได้หาบริการเสริมพิเศษด้านอื่นเพิ่มเติมขึ้นและคิดอัตราค่าบริการที่สูงกว่าของทางการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทำให้สามารถมีผลกำไรได้สูงขึ้น แต่ไปรษณีย์เอกชนเหล่านี้ไม่ควรทำผิดพระราชบัญญัติไปรษณีย์ พ.ศ. 2477 ยกเว้นถ้าในอนาคตมีการเปิดเสรีทางด้านไปรษณีย์ขึ้นก็อาจจะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันได้โดยอาศัยจุดแข็งของแต่ละฝ่ายช่วยกัน

รูปแบบของไปรษณีย์รัฐในอนาคต พบว่า การปรับปรุงด้านความสะดวกสบาย ความสะดวกในการมาใช้บริการ โดยปรับให้แต่ละช่องทำการสามารถให้บริการครบวงจรแบบ One Stop Service ไม่ว่าจะซื้อแสตมป์ ก่อซอง ธนาคัด หรือส่งโทรเลข เป็นต้น พยายามเพิ่มบริการให้มีความหลากหลาย คือเป็นคอนเซ็ปต์ร้านชำเหมือนไปรษณีย์ต่างประเทศที่ไม่จำเพาะเจาะจงเรื่องไปรษณีย์อย่างเดียว แต่หมายถึงเป็นจุดชำระเงิน หรือเป็นตัวแทนของกิจการอื่น ๆ เช่น การเป็นตัวแทนรับชำระค่าบริการของโทรศัพท์ เป็นตัวแทนเรื่องการต่อทะเบียนรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ส่วนที่ต้องทำการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือ การปรับปรุงคุณภาพคน เพราะลักษณะงานในอนาคตจะเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยเป็นราชการ เปลี่ยนมาเป็นรัฐวิสาหกิจ ส่วนในอนาคตถ้ามีการแปรรูปของทางการสื่อสารแห่งประเทศไทยแล้ว ก็คงต้องมีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการใหม่เพื่อที่สามารถทำให้ธุรกิจด้านไปรษณีย์มีกำไรและสามารถเลี้ยงตัวเองได้

สำนักงานไปรษณีย์ เขต 9 (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ณ เคาน์เตอร์บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ เขต 9 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายหลังจากมีการพัฒนาระบบการให้บริการในรูปแบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบความพึงพอใจและความต้องการเพิ่มเติมของผู้มาใช้บริการ กลุ่มประชากร คือ ผู้มาใช้บริการ ณ เคาน์เตอร์บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ เขต 9 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในเดือนเมษายน 2545 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,628 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสำรวจ โดยสำรวจในด้านการรับฝากไปรษณีย์ภัณฑ์และบริการอื่น ๆ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การอำนวยความสะดวกและบุคลากรที่ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูง ทั้งประเภทการให้บริการรูปแบบการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเสมอภาคในการให้บริการ แต่ต้องการให้มีการเพิ่มจำนวนช่องการให้บริการให้มากขึ้น สำหรับสถานที่ในด้านความสะดวก ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูง แต่ต้องการให้ปรับปรุงในด้านที่นั่งสำหรับรอคอยการติดต่อและการจัดให้มีบริการต่าง ๆ ในระหว่างการรอคอย เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม เป็นต้น สำหรับในด้านพนักงาน ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูงเช่นกัน แต่ต้องการให้พนักงานเพิ่มการให้บริการด้าน การเสนอแนะการให้บริการให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

อดิศักดิ์ สิงห์แก้ว (2547) ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าไปรษณีย์นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีอัตราเงินเดือนอยู่ในช่วง 7,001-10,000 บาท พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการไปรษณีย์นครราชสีมา ความถี่ที่มาใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน เป็นบริการฝากส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) บริการการเงิน คือ การรับชานาฉติในประเทศ และบริการชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ ส่วนมากมาใช้บริการเวลา 13.00-15.00 น. เดินทางโดยพาหนะส่วนตัว และมาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน ส่วนปัจจัยจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าไปรษณีย์นครราชสีมาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการการให้บริการต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณูปโภค ไม่ต้องเสียเวลาไปหลาย ๆ แห่ง ส่วนด้านสถานที่เป็นปัจจัยจูงใจ รองลงมาที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพราะการจัดวางเคาน์เตอร์ให้บริการมีความเหมาะสมทำให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก ในส่วนด้านบริการหลังจากการให้บริการเป็นปัจจัยที่ลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าไปรษณีย์นครราชสีมา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้การพิจารณาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าไปรษณีย์นครราชสีมาแตกต่างกันโดยที่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตราเงินเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การพิจารณาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าไปรษณีย์นครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

วรรณ กัลันทกานนท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพโครงการเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ: กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ต่อประสิทธิภาพผลการให้บริการ ของที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว ด้านบริการ และด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ต่อประสิทธิภาพผลการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว ด้านสถานที่ อยู่ในระดับสูง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพ การให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว ด้านบริการ ส่วนรายได้ การใช้บริการ EMS และลงทะเบียน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ ลาดพร้าว ด้านพนักงาน และอายุ การใช้บริการพัสดุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์

เดชา บุญก่อสร้าง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านสถานที่ให้บริการ ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคาและอัตราค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านราคาและอัตราค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสถานที่ให้บริการและด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เล็ก ตั้งวงค์วรราชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์คูสิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ทำการไปรษณีย์คูสิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนระดับดีน้อยที่สุด เป็นพนักงานนำจ่ายไปรษณีย์ แจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ให้บริการ คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนระดับดีมากที่สุด เป็นด้านพนักงานนำจ่ายไปรษณีย์อัคราชัยไมตรี สุภาพ อ่อน โยนในการให้บริการและปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้าน

เพศ รายได้ ความอ่อนโยนในการให้บริการและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านเพศ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ไม่มีผลต่อคุณภาพ การให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัย ของประชาชนในเขตพื้นที่ทำการไปรษณีย์คูสิต เนื่องจากผลการทดสอบสถิติไม่มีค่าความ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านบริการที่เลือกใช้ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ข้อเสนอแนะจากการศึกษามีดังนี้ 1) ควรตั้งที่ทำการ ไปรษณีย์ให้ใกล้กับความต้องการของประชาชน 2) พนักงานให้บริการควรเพิ่มการให้การต้อนรับ ผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจพร้อมบริการแก่ผู้ใช้บริการตลอดเวลา ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตั้งญาติสนิทมิตรสหาย รวมถึงมีความกระตือรือร้นที่จะ ให้บริการอยู่ตลอดเวลา 3) การให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนควรมีความรวดเร็ว มากขึ้นอีกโดยลดเวลาขั้นตอนในการให้บริการลง 4) ลดระยะเวลาในการติดต่อประสานงาน ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีระยะเวลาในการติดต่อประสานงานสั้นลง

จตุรันต์ เวคะวากยานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัด ยโสธร ในภาพรวม ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำการ ไปรษณีย์จังหวัดยโสธร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง รูปแบบการให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีแคนเตอร์ให้บริการ แบบครบวงจรหลายช่องทางและเปิดบริการทุกช่อง ด้านพนักงานผู้บริหารควรฝึกอบรมและ ประชุมชี้แจงให้พนักงานปรับปรุงตนเองมีลักษณะต่อไปดังนี้ คือ มีบุคลิกภาพดี มีการแต่งการที่ เหมาะสมเอาใจใส่อย่างจริงจังในการทำงานและการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค สุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ และกล่าวทักทาย สวัสดิ/ ขอบคุณ ด้วยทุกครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีบริการที่รวดเร็วและรับประกันเวลาการส่งถึงปลายทาง มีมาตรฐานคุณภาพบริการที่ดี เป็นที่เชื่อถือ และปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสื่อ ประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นป้ายแนะนำบริการติดตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แจกแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของไปรษณีย์ส่งถึงบ้าน เป็นระยะ ๆ และมีพนักงานไปรษณีย์ออกไปแนะนำบริการ ณ สถานประกอบการ หรือ ณ ที่อยู่ของ ลูกค้า

ชฎาภรณ์ รวบรวมงษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี” การศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองทองธานี จำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9496 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-Test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ผลการศึกษาครั้งนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และมีรายได้ระหว่าง 5,000–10,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 2) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .445) เมื่อพิจารณารายได้พบว่าผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .668) รองลงมาคือ ด้านเอกสารที่ใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .588) ด้านสถานที่บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .646) ด้านความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .655) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .728) และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .637) และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมืองทองธานีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมืองทองธานีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิตภา วิเศษธัญ (2551) ศึกษาและเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, F-test และ Multiple Linear Regression นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้าง

เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้บริการประเภทบริการไปรษณีย์ ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทย ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สำหรับไปรษณีย์เอกชน ระดับคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านความเข้าใจ และการเรียนรู้ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เอกชนไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการใช้บริการไปรษณีย์ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการด้านบอกต่อแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการไปรษณีย์เอกชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการด้านบอกต่อด้านการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3) ระดับคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เอกชนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญ

Mercedes and Oscar (2009) การศึกษาถึงผลกระทบของสินค้าตราห้าง (Store Brands) ต่อผลการดำเนินการของห้าง/ร้านนั้น ๆ โดยเฉพาะจึงวิเคราะห์ว่าสินค้าตราห้างมีส่วนช่วยส่งเสริมความภักดีต่อร้านมากน้อยแค่ไหนความสัมพันธ์แ่งบวกระหว่างความคุ้นเคย/ภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าตราห้างกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านควรเป็นผลมาจากความสามารถใช้แบรนด์ของร้านในการแยกแยะตนเองออกจากร้านอื่น ๆ ในทางกลับกันความสัมพันธ์แ่งลบระหว่างความคุ้นเคย/ภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าตราห้างกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้าน อาจเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงถึงราคาของกลุ่มลูกค้าซึ่งตัดสินใจซื้อของโดยดูราคาเป็นหลักเมื่อนึกถึงสินค้าตราห้างนั้น จากการทดลองที่วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างของร้านขายของชั้นนำในตลาดผงซัฟฟอกของสเปนผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราห้างไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความภักดีของร้านแม้ว่าจะเลือกซื้อสินค้าตราห้างมีความเกี่ยวเนื่องทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน แต่ความเกี่ยวเนื่องนี้จะลดน้อยตามความพิเศษของสินค้าตราห้างต่อสินค้าอื่น ๆ ที่ลูกค้าเลือกซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเชิงปริมาณและการศึกษาเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอนโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลา เนื่องจากมีจำนวนมากหรือมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยจะนำประชากรดังกล่าวมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนมากที่สุดตามที่ปรากฏในตารางของยามานะ ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95 % (Yamane, 1973, 866-887) ทั้งนี้ การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือจำนวน 400 คน ดังแสดงตาราง 1 สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Techniques) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากร จำนวนตามระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95 %

จำนวนประชากร (n)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1 %	± 2 %	± 3 %	± 4 %	± 5 %	± 10 %
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: Yamane, 1973: 886-877.

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร ได้แก่ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลา ดังนี้

1. ร้านวินเซ็นท์ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ถนนศุภสารรังสรรค์ เส้นช่องเขาใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ร้านไปรษณีย์ไทย หาดใหญ่ 201 ถนนผดุงภักดี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ร้าน Mail Boxes ETC ถนนศรีภูวนารถ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. ร้านท็อปโพสต์ ถนนทะเลหลวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ให้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลา ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึก โดยผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเฉพาะเจาะจงกับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นผู้รู้ความและใกล้ชิดกับผู้รับบริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้สอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Interview) เพื่อใช้สอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการวิจัยมีกระบวนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีดังนี้
 - 1.1 ศึกษาเอกสารแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตามที่กำหนดในกรอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

1.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาให้เกิดความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาและความชัดเจนของคำถาม โดยมีลักษณะคำถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ใช้คำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close Ended Question) จำแนกออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการประกอบด้วย (1) บริการที่เคยใช้ในไปรษณีย์เอกชน (2) บริการที่เลือกใช้บ่อยที่สุดในไปรษณีย์เอกชน (3) ความถี่การใช้บริการในไปรษณีย์เอกชน สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล (4) วันที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ (5) สาเหตุที่เลือกใช้ในไปรษณีย์เอกชน (6) เวลาที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ (7) การวางแผนล่วงหน้าใช้บริการ (8) ผลตอบรับที่ใช้บริการ (9) สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล โดยมีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคอร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลค่าความหมายของระดับคะแนนดังกล่าวข้างต้น (ยูทพงษ์ กัวยวรรณ, 2543: 108) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องสำหรับการวิจัยได้ครบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1 นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.2 นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากข้อ 2 ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.67 – 1.00 (ภาคผนวก ง หน้า 133) ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามเหมาะสม
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามเหมาะสม
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่เหมาะสม

2.4 นำข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำและคัดเลือกไว้ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (มีลักษณะใกล้เคียงกับประชาชนที่ศึกษา) แล้ววิเคราะห์หาเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 (ภาคผนวก ง หน้า 135)

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจ แก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Interview) เพื่อใช้สอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีกระบวนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตามที่กำหนดในกรอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

1.2 สร้างแบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อแสดงถึงกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนครอบคลุมประเด็นแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้ครบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1 นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.2 นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจ แก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

ลักษณะของข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้จากแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอนเพื่อสำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาค้นคว้า คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน คือ ศึกษาพื้นที่ที่จะดำเนินการนัดหมายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาไว้ล่วงหน้า ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไปและผู้วิจัยจะนั่งร่วมอยู่ด้วย เพื่ออธิบายในกรณีที่เกิดปัญหาในการตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน และศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ลักษณะของข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้จากแบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเพื่อสำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาค้นคว้า คือ คือเจ้าของกิจการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึก จำนวน 4 คน เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน คือ ศึกษาพื้นที่ที่จะดำเนินการนัดหมายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาไว้ล่วงหน้า ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างที่เตรียมไปและผู้วิจัยจะนั่งร่วมอยู่ด้วย เพื่ออธิบายในกรณีที่เกิดปัญหาในการตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่าง คือศึกษาการใช้กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึก จำนวน 4 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลเป็นรายบุคคล ใช้ระยะเวลา 20 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สำหรับสถิติอนุมาน (Inference Statistic) ประกอบด้วยค่า t-test และ F-test ทั้งนี้ในการหาค่าความแตกต่างเมื่อพบว่าค่าสถิติมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้ด้วยวิธี Scheffe

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ด้วยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากข้อมูลในการสัมภาษณ์จากความคิดเห็นและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ซึ่งจะสามารถนำมาสู่ข้อสรุปของการศึกษาวิจัย และนำเสนอ โดยการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้าด้วยกันด้วยวิธีพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ผู้วิจัยดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบพรรณนาและแสดงผลการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวทางในการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ทางสถิติ ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน

MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน
t	แทน	t distribution เปรียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปรกลุ่ม
F	แทน	F distribution เปรียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 3 ตัวแปรกลุ่มขึ้นไป
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	147	36.75
	หญิง	253	63.25
	รวม	400	100.00
อายุ	18-23 ปี	81	20.25
	24-28 ปี	132	33.00
	29-35 ปี	107	26.75
	36-45 ปี	54	13.50
	46-60 ปี	26	6.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	172	43.00
สมรส	228	57.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	26	6.50
มัธยมศึกษา	80	20.00
อนุปริญญา/ปวส.	121	30.25
ปริญญาตรี	160	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	159	39.75
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	80	20.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	6.75
5,000-10,000 บาท	229	57.25
10,001-20,000 บาท	131	32.75
มากกว่า 20,000 บาท	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 24-28 ปีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา อายุ 29-35 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 18-23 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 36-45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 46-60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมามีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีระดับการศึกษาประถมศึกษาจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษาจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ประกอบด้วย (1) บริการ ที่เคยใช้ในไปรษณีย์เอกชน (2) บริการที่เลือกใช้อย่างน้อยที่สุดในไปรษณีย์เอกชน (3) ความถี่ในการใช้บริการในไปรษณีย์เอกชน สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล (4) วันที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ (5) สาเหตุที่เลือกใช้ในไปรษณีย์เอกชน (6) เวลาที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ (7) การวางแผนล่วงหน้าใช้บริการ (8) ผลตอบรับที่ใช้บริการ (9) สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล

ตาราง 3 จำนวน ร้อยละ และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ท่านชอบบริการใดมากที่สุดของไปรษณีย์เอกชน		
บริการไปรษณีย์จดหมาย	119	29.75
บริการไปรษณีย์จดหมายอากาศ	38	9.50

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ท่านชอบบริการใดมากที่สุดของไปรษณีย์เอกชน (ต่อ)		
บริการไปรษณีย์บัตร	24	6.00
บริการของดีพิมพ์	40	10.00
บริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ	9	2.25
บริการพัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ	5	1.25
บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ	45	11.25
บริการไปรษณีย์รับรอง	12	3.00
บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน	38	9.50
บริการไปรษณีย์ตอบรับ	12	3.00
บริการไปรษณีย์ธนาคารธรรมดา	15	3.75
บริการไปรษณีย์ธนาคารด่วนพิเศษ	35	8.75
บริการไปรษณีย์ธนาคารออนไลน์	8	2.00
รวม	400	100.00
ท่านใช้บริการใดของไปรษณีย์เอกชนน้อยที่สุด		
บริการไปรษณีย์จดหมาย	28	7.00
บริการไปรษณีย์จดหมายอากาศ	26	6.50
บริการไปรษณีย์บัตร	30	7.50
บริการของดีพิมพ์	85	21.25
บริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ	86	21.50
บริการพัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ	12	3.00
บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ	35	8.75
บริการไปรษณีย์รับรอง	4	1.00
บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน	36	9.00
บริการไปรษณีย์ตอบรับ	12	3.00
บริการไปรษณีย์ธนาคารธรรมดา	28	7.00
บริการไปรษณีย์ธนาคารด่วนพิเศษ	12	3.00
บริการไปรษณีย์ธนาคารออนไลน์	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ท่านเข้าใช้บริการของไปรษณีย์เอกชนบ่อยแค่ไหน		
สัปดาห์ละครั้ง	14	3.50
1-2 ครั้งต่อเดือน	304	76.00
3-4 ครั้งต่อเดือน	68	17.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	14	3.50
รวม	400	100.00
ท่านชอบมาใช้บริการวันใดในรอบสัปดาห์		
จันทร์	9	2.25
อังคาร	18	4.50
พุธ	27	6.75
พฤหัสบดี	10	2.50
ศุกร์	14	3.50
เสาร์	80	20.00
อาทิตย์	98	24.50
ไม่เจาะจงเลือกวัน	144	36.00
รวม	400	100.00
สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของไปรษณีย์เอกชน		
มีบริการครบวงจร	19	4.75
บริการรวดเร็วทันใจ	28	7.00
มีความน่าเชื่อถือ	28	7.00
บรรยากาศภายในร้าน	64	16.00
การให้บริการของพนักงาน	83	20.75
ราคาเหมาะสม	48	12.00
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	49	12.25
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	27	6.75
อยู่ใกล้ตลาด	23	5.75
มีสถานที่จอดรถ	21	5.25
มีความเป็นส่วนตัว	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการของไปรษณีย์เอกชนใน		
ช่วงเวลาใด		
07.30-12.00น	160	40.00
1200.-16.00น	41	10.25
16.00-20.30น	199	49.75
รวม	400	100.00
ท่านได้วางแผนล่วงหน้าหรือไม่ในการใช้บริการ		
ใช่	66	16.50
ไม่ใช่	334	83.50
รวม	400	100.00
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไปรษณีย์เอกชนจากแหล่งใด		
วิทยุ	200	50.0
ป้ายโฆษณา	120	30.0
คำแนะนำจากคนที่รู้จัก	80	20.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบบริการบริการไปรษณีย์จดหมายมากที่สุดจำนวน 119 คน คิด เป็นร้อยละ 29.75 ใช้บริการบริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศบ่อยที่สุดจำนวน 86 คน คิด เป็นร้อยละ 21.50 ใช้บริการของไปรษณีย์เอกชน 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 304 คน คิด เป็นร้อยละ 76.00 ใช้บริการโดยไม่เจาะจงเลือกวันมากที่สุดจำนวน 144 คน คิด เป็นร้อยละ 76.00 ใช้บริการของไปรษณีย์เอกชน 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 304 คน คิด เป็นร้อยละ 36.00 สาเหตุที่เลือกใช้บริการของไปรษณีย์เอกชนมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงานจำนวน 83 คน คิด เป็นร้อยละ 20.75 ช่วงเวลาส่วนใหญ่เข้าใช้บริการของไปรษณีย์เอกชนคือเวลา 16.00-20.30 น. จำนวน 199 คน คิด เป็นร้อยละ 49.75 ไม่มีการวางแผนในการใช้บริการที่สุดจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และแหล่งมาที่ของข้อมูลเกี่ยวกับไปรษณีย์เอกชนจากคือทราบจากวิทยุมากที่สุดจำนวน 200 คน คิด เป็นร้อยละ 50.0

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.54	มาก
ด้านราคา	4.35	0.54	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.57	มาก
ด้านพนักงาน	4.21	0.61	มาก
ด้านกายภาพ	4.24	0.59	มาก
ด้านกระบวนการ	4.24	0.67	มาก
รวม	4.28	0.58	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.54) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.54) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.55) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.57) ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.59) และด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 0.61) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความหลากหลายของบริการ	4.31	0.61	มาก
ประเภทที่ใช้บริการ	4.32	0.61	มาก
คุณภาพของการรับ-ส่ง	4.33	0.60	มาก
ระบบป้องกันของสูญหาย	4.33	0.60	มาก
บริการหลังการขาย	4.33	0.60	มาก
รวม	4.32	0.54	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ
ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.54)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพ
ของการรับ-ส่ง ระบบป้องกันของสูญหาย และบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.60)
รองลงมาคือ ประเภทที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.61) และความหลากหลายของบริการ
($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.61)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.35	0.58	มาก
ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.28	0.63	มาก
การระบุราคาสินค้า	4.36	0.58	มาก
รวม	4.35	0.54	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ การระบุราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.58) รองลงมาคือราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.58) และราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.63)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.39	0.56	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	4.29	0.63	มาก
ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.19	0.67	มาก
รวม	4.29	0.55	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= 0.56) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.63) และทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.67)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	4.20	0.67	มาก
มีบริการเสริมอื่น ๆ	4.38	0.66	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.25	0.72	มาก
มีของสมนาคุณ เมื่อเข้ารับบริการตามยอดที่กำหนด	4.30	0.62	มาก
รวม	4.25	0.57	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ
ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$,
S.D.= 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับ
แรก คือ มีบริการเสริมอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.66) รองลงมาคือมีของสมนาคุณ เมื่อเข้ารับบริการ
ตามยอดที่กำหนด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.62) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.72) และมี
การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.67)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	4.20	0.74	มาก
พนักงานอยู่เวรตอนพักกลางวันเพื่อให้บริการ ต่อลูกค้า	4.38	0.55	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยดี	4.12	0.69	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.23	0.65	มาก
รวม	4.21	0.61	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ พนักงานอยู่เวรตอนพักกลางวันเพื่อให้บริการต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.55$) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.65$) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.74$) และพนักงานมีทัศนคติดี ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.69$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน	4.30	0.63	มาก
การจัดตกแต่งร้านมีความสะอาด สวยงาม	4.18	0.67	มาก
รวม	4.24	0.59	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.63$) และการจัดตกแต่งร้านมีความสะอาด สวยงาม ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.67$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.18	0.85	มาก
มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ	4.05	0.93	มาก
การบริการด้านอื่น ๆ	3.94	0.89	มาก
สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา	4.31	0.61	มาก
รวม	4.24	0.67	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.61$) รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.85$) มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.93$) และการบริการด้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.89$)

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 12 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.75	0.40	4.07	0.45	15.125**	0.00
ด้านราคา	4.78	0.38	4.10	0.45	15.155**	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.72	0.41	4.04	0.46	14.695**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.67	0.45	4.00	0.48	13.767**	0.00
ด้านพนักงาน	4.65	0.49	3.96	0.53	12.807**	0.00
ด้านกายภาพ	4.66	0.48	3.99	0.51	12.990**	0.00
ด้านกระบวนการ	4.67	0.56	3.99	0.60	11.229**	0.00
รวม	4.71	0.45	4.03	0.50	13.724**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์
เอกชน จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	71.96	4	17.99	153.75**	0.00
	ภายในกลุ่ม	46.21	395	0.11		
	รวม	118.17	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	74.03	4	18.51	178.49**	0.00
	ภายในกลุ่ม	40.96	395	0.10		
	รวม	115	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	71.75	4	17.938	144.29**	0.00
	ภายในกลุ่ม	49.10	395	0.124		
	รวม	120.86	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	69.91	4	17.48	112.12**	0.00
	ภายในกลุ่ม	61.57	395	0.15		
	รวม	131.49	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	71.17	4	17.79	90.33**	0.00
	ภายในกลุ่ม	77.80	395	0.19		
	รวม	148.97	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	67.79	4	16.94	91.57**	0.00
	ภายในกลุ่ม	73.11	395	0.18		
	รวม	140.91	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	70.50	4	17.62	63.31**	0.00
	ภายในกลุ่ม	109.96	395	0.27		
	รวม	180.46	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	71.22	4	17.80	110.77**	0.00
	ภายในกลุ่ม	63.49	395	0.16		
	รวม	134.71	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แสดงดังตารางที่ 14 – 20

ตาราง 14 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อายุ	— X	18-23 ปี	24-28 ปี	29-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
		4.62	4.71	3.83	3.83	3.82
18-23 ปี	4.62	-	0.09	.78**	.78**	.80**
24-28 ปี	4.71		-	.87**	.87**	.88**
29-35 ปี	3.83			-	0.00	0.01
36-45 ปี	3.83				-	0.02
46-60 ปี	3.82					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า อายุกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มอายุ 18-23 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 24-28 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี

ตาราง 15 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อายุ	— X	18-23 ปี	24-28 ปี	29-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
		4.65	4.75	3.87	3.87	3.85
18-23 ปี	4.65	-	0.10	.78**	.78**	.80**
24-28 ปี	4.75		-	.88**	.87**	.90**
29-35 ปี	3.87			-	0.00	0.02
36-45 ปี	3.87				-	0.02
46-60 ปี	3.85					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า อายุกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มอายุ 18-23 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 24-28 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี

ตาราง 16 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อายุ	— X	18-23 ปี	24-28 ปี	29-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
		4.68	4.80	3.89	3.91	3.87
18-23 ปี	4.68	-	0.12	.78**	.77**	.81**
24-28 ปี	4.80		-	.90**	.88**	.93**
29-35 ปี	3.89			-	0.01	0.03
36-45 ปี	3.91				-	0.04
46-60 ปี	3.87					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า อายุกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มอายุ 18-23 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 24-28 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี

ตาราง 17 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อายุ	\bar{X}	18-23 ปี	24-28 ปี	29-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
		4.62	4.72	3.84	3.83	3.85
18-23 ปี	4.62	-	0.10	.78**	.790**	.77**
24-28 ปี	4.72		-	.88**	.89**	.87**
29-35 ปี	3.84			-	0.01	0.01
36-45 ปี	3.83				-	0.01
46-60 ปี	3.85					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า อายุกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มอายุ 18-23 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 24-28 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี

ตาราง 18 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อายุ	— X	18-23 ปี	24-28 ปี	29-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
		4.57	4.68	3.81	3.78	3.81
18-23 ปี	4.57	-	0.11	.75**	.79**	.76**
24-28 ปี	4.68		-	.86**	.90**	.87**
29-35 ปี	3.81			-	0.04	0.01
36-45 ปี	3.78				-	0.03
46-60 ปี	3.81					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า อายุกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มอายุ 18-23 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 24-28 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี

ตาราง 19 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงานจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อายุ	— X	18-23 ปี	24-28 ปี	29-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
		4.56	4.64	3.77	3.76	3.77
18-23 ปี	4.56	-	0.08	.78**	.79**	.78**
24-28 ปี	4.64		-	.87**	.88**	.87**
29-35 ปี	3.77			-	0.01	0.00
36-45 ปี	3.76				-	0.01
46-60 ปี	3.77					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า อายุกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มอายุ 18-23 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 24-28 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี

ตาราง 20 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อายุ	\bar{X}	18-23 ปี	24-28 ปี	29-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
		4.57	4.65	3.80	3.79	3.79
18-23 ปี	4.57	-	0.08	.76**	.78**	.77**
24-28 ปี	4.65		-	.84**	.86**	.86**
29-35 ปี	3.80			-	0.02	0.02
36-45 ปี	3.79				-	0.00
46-60 ปี	3.79					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า อายุกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มอายุ 18-23 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 24-28 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี

ตาราง 21 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อายุ	— X	18-23 ปี	24-28 ปี	29-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
		4.59	4.66	3.79	3.80	3.79
18-23 ปี	4.59	-	0.08	.79**	.79**	.79**
24-28 ปี	4.66		-	.86**	.86**	.87**
29-35 ปี	3.79			-	0.00	0.01
36-45 ปี	3.80				-	0.01
46-60 ปี	3.79					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า อายุกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มอายุ 18-23 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 24-28 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี

ตาราง 22 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	โสด		สมรส		t	Sig.
	— X	S.D.	— X	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.76	0.38	3.99	0.39	19.577**	0.00
ด้านราคา	4.79	0.36	4.02	0.39	20.337**	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.73	0.39	3.96	0.40	19.516**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.68	0.44	3.92	0.42	17.613**	0.00
ด้านพนักงาน	4.65	0.48	3.88	0.47	16.043**	0.00

ตาราง 22 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	โสด		สมรส		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านกายภาพ	4.67	0.47	3.91	0.45	16.563**	0.00
ด้านกระบวนการ	4.68	0.56	3.91	0.54	13.890**	0.00
รวม	4.72	0.44	3.95	0.44	17.464**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	64.45	4	16.11	118.48**	0.00
	ภายในกลุ่ม	53.72	395	0.14		
	รวม	118.18	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	64.92	4	16.23	128.02**	0.00
	ภายในกลุ่ม	50.08	395	0.13		
	รวม	115.00	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	63.90	4	15.98	110.78**	0.00
	ภายในกลุ่ม	56.96	395	0.14		
	รวม	120.86	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	63.08	4	15.77	91.04**	0.00
	ภายในกลุ่ม	68.42	395	0.17		
	รวม	131.49	399			

ตาราง 23 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	63.68	4	15.92	73.73**	0.00
	ภายในกลุ่ม	85.29	395	0.22		
	รวม	148.97	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	60.43	4	15.11	74.15**	0.00
	ภายในกลุ่ม	80.48	395	0.20		
	รวม	140.91	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	64.20	4	16.05	54.52**	0.00
	ภายในกลุ่ม	116.28	395	0.29		
	รวม	180.47	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	64.26	4	16.06	90.06**	0.00
	ภายในกลุ่ม	70.46	395	0.18		
	รวม	134.717	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แสดงดังตารางที่ 24 – 29

ตาราง 24 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	— X	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.79	4.62	4.60	3.83	3.71
ประถมศึกษา	4.79	-	0.17	0.18	.95**	1.07**
มัธยมศึกษา	4.62		-	0.02	.78**	.90**
อนุปริญญา/ ปวส.	4.60			-	.76**	.88**
ปริญญาตรี	3.83				-	0.12
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.71					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ระดับการศึกษากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 25 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	X	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.85	4.64	4.64	3.87	3.81
ประถมศึกษา	4.85	-	0.20	0.21	.98**	1.03**
มัธยมศึกษา	4.64		-	0.00	.77**	.836**
อนุปริญญา/ ปวส.	4.64			-	.77**	.83**
ปริญญาตรี	3.87				-	0.06
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.81					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ระดับการศึกษากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่คือ กลุ่มประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนกลุ่มอนุปริญญา/ปวส.ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 26 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.90	4.67	4.67	3.90	3.85
ประถมศึกษา	4.90	-	0.24	0.23	1.00**	1.05**
มัธยมศึกษา	4.67		-	0.00	.77**	.82**
อนุปริญญา/ ปวส.	4.67			-	.77**	.82**
ปริญญาตรี	3.90				-	0.05
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ระดับการศึกษากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนกลุ่มอนุปริญญา/ปวส.ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 27 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	X	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.81	4.61	4.62	3.83	3.85
ประถมศึกษา	4.81	-	0.20	0.19	.97**	.96**
มัธยมศึกษา	4.61		-	0.00	.77**	.76**
อนุปริญญา/ ปวส.	4.62			-	.78**	.76**
ปริญญาตรี	3.83				-	0.01
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.85					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ระดับการศึกษากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 28 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.77	4.56	4.57	3.79	3.81
ประถมศึกษา	4.77	-	0.21	0.20	.97**	.96**
มัธยมศึกษา	4.56		-	0.01	.76**	.75**
อนุปริญญา/ ปวส.	4.57			-	.77**	.76**
ปริญญาตรี	3.79				-	0.01
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ระดับการศึกษากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 29 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประณิชย์เอกชน ด้านพนักงานจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.73	4.55	4.53	3.77	3.69
ประถมศึกษา	4.73	-	0.18	0.20	.96**	1.03**
มัธยมศึกษา	4.55		-	0.02	.78**	.85**
อนุปริญญา/ปวส.	4.53			-	.76**	.83**
ปริญญาตรี	3.77				-	0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ระดับการศึกษากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประณิชย์เอกชน ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประณิชย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประณิชย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประณิชย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 30 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	X	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.71	4.56	4.55	3.79	3.81
ประถมศึกษา	4.71	-	0.15	0.16	.92**	.90**
มัธยมศึกษา	4.56		-	0.01	.77**	.75**
อนุปริญญา/ ปวส.	4.55			-	.75**	.74**
ปริญญาตรี	3.79				-	0.02
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.81					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า ระดับการศึกษากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 31 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประณิชย์เอกชน ด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.73	4.59	4.56	3.80	3.62
ประถมศึกษา	4.73	-	0.14	0.17	.93**	1.11**
มัธยมศึกษา	4.59		-	0.03	.78**	.97**
อนุปริญญา/ ปวส.	4.56			-	.75**	.94**
ปริญญาตรี	3.80				-	0.18
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ระดับการศึกษากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประณิชย์เอกชน ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประณิชย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประณิชย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไประณิชย์เอกชนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 32 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์
เอกชน จำแนกตามอาชีพการศึกษา

กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	60.72	3	20.24	139.50**	0.00
	ภายในกลุ่ม	57.46	396	0.15		
	รวม	118.18	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	60.78	3	20.26	147.99**	0.00
	ภายในกลุ่ม	54.22	396	0.14		
	รวม	115.00	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	60.11	3	20.04	130.60**	0.00
	ภายในกลุ่ม	60.75	396	0.15		
	รวม	120.86	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	58.82	3	19.61	106.84**	0.00
	ภายในกลุ่ม	72.67	396	0.18		
	รวม	131.49	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	60.06	3	20.02	89.17**	0.00
	ภายในกลุ่ม	88.91	396	0.23		
	รวม	148.97	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	59.50	3	19.83	96.46**	0.00
	ภายในกลุ่ม	81.41	396	0.21		
	รวม	140.91	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	60.70	3	20.23	66.89**	0.00
	ภายในกลุ่ม	119.77	396	0.30		
	รวม	180.47	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	60.70	3	20.23	108.25**	0.00
	ภายในกลุ่ม	74.02	396	0.19		
	รวม	134.72	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แสดงดังตารางที่ 33 – 40

ตาราง 33 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อาชีพ	— X	นิสิต	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		นักศึกษา	บริษัทเอกชน		
		4.72	4.25	3.82	3.84
นิสิตนักศึกษา	4.72	-	.46**	.89**	.88**
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.25		-	.42**	.41**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.82			-	0.01
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า อาชีพกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 34 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อาชีพ	— X	นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		4.75	4.29	3.86	3.87
นิสิตนักศึกษา	4.75	-	.46**	.89**	.88**
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.29		-	.42**	.42**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.86			-	0.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.87				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า อาชีพกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 35 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อาชีพ	— X	นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		4.78	4.34	3.89	3.89
นิสิตนักศึกษา	4.78	-	.44**	.88**	.89**
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.34		-	.44**	.44**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.89			-	0.01
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า อาชีพกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 36 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อาชีพ	— X	นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		4.72	4.27	3.83	3.84
นิสิตนักศึกษา	4.72	-	.45**	.89**	.88**
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.27		-	.43**	.42**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.83			-	0.01
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า อาชีพกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 37 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อาชีพ	X	นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		4.68	4.22	3.79	3.81
นิสิตนักศึกษา	4.68	-	.45**	.88**	.87**
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.22		-	.42**	.41**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.79			-	0.01
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า อาชีพกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 38 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงานจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อาชีพ	— X	นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		4.65	4.19	3.75	3.78
นิสิตนักศึกษา	4.65	-	.46**	.89**	.87**
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.19		-	.43**	.41**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.75			-	0.03
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า อาชีพกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 39 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อาชีพ	— X	นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		4.67	4.20	3.77	3.81
นิสิตนักศึกษา	4.67	-	.47**	.90**	.85**
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20		-	.42**	.38**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.77			-	0.04
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่า อาชีพกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระและมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 40 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อาชีพ	X	นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		4.68	4.21	3.78	3.81
นิสิตนักศึกษา	4.68	-	.47**	.90**	.87**
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.21		-	.43**	.40**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.78			-	0.03
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่า อาชีพกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 41 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์
เอกชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	48.93	3	16.31	93.28**	0.00
	ภายในกลุ่ม	69.25	396	0.18		
	รวม	118.18	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	49.54	3	16.52	99.91**	0.00
	ภายในกลุ่ม	65.46	396	0.17		
	รวม	115.00	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	48.80	3	16.27	89.40**	0.00
	ภายในกลุ่ม	72.06	396	0.18		
	รวม	120.86	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	47.82	3	15.94	75.44**	0.00
	ภายในกลุ่ม	83.68	396	0.21		
	รวม	131.49	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	48.92	3	16.31	64.54**	0.00
	ภายในกลุ่ม	100.05	396	0.25		
	รวม	148.97	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	46.60	3	15.53	65.23**	0.00
	ภายในกลุ่ม	94.31	396	0.24		
	รวม	140.91	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	49.08	3	16.36	49.31**	0.00
	ภายในกลุ่ม	131.39	396	0.33		
	รวม	180.47	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	48.96	3	16.32	75.35**	0.00
	ภายในกลุ่ม	85.76	396	0.22		
	รวม	134.72	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แสดงดังตารางที่ 42 – 49

ตาราง 42 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000 -10,000	10,001-	มากกว่า
		5,000 บาท	บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
		4.79	4.51	3.83	3.71
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.79	-	.28**	.95**	1.07**
5,000-10,000 บาท	4.51		-	.67**	.79**
10,001-20,000 บาท	3.83			-	0.12
มากกว่า 20,000 บาท	3.71				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า รายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 5,000 -10,000 บาท มากกว่ากลุ่ม 10,001 ถึง 20,000 บาทและมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาท และมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 43 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้ต่อเดือน	— X	ต่ำกว่า	5,000 -10,000	10,001-	มากกว่า
		5,000 บาท	บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
		4.83	4.54	3.87	3.81
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.83	-	.28**	.96**	1.02**
5,000-10,000 บาท	4.54		-	.67**	.73**
10,001-20,000 บาท	3.87			-	0.05
มากกว่า 20,000 บาท	3.81				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่า รายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 5,000 -10,000 บาท มากกว่ากลุ่ม 10,001 ถึง 20,000 บาทและมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาทและมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 44 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000 -10,000	10,001-	มากกว่า
		5,000 บาท	บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
		4.89	4.57	3.90	3.85
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.89	-	.31**	.99**	1.04**
5,000-10,000 บาท	4.57		-	.67**	.72**
10,001-20,000 บาท	3.90			-	0.05
มากกว่า 20,000 บาท	3.85				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 พบว่ารายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่คือกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 5,000 -10,000 บาท มากกว่ากลุ่ม 10,001 ถึง 20,000 บาทและมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาทและมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 45 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000 -10,000	10,001-	มากกว่า
		5,000 บาท	บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
		4.80	4.52	3.83	3.85
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.80	-	.27**	.96**	.95**
5,000-10,000 บาท	4.52		-	.68**	.67**
10,001-20,000 บาท	3.83			-	0.01
มากกว่า 20,000 บาท	3.85				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า รายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 5,000 ถึง 10,000 บาท มากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาทและมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาท และมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 46 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000 -10,000	10,001-	มากกว่า
		5,000 บาท	บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
		4.76	4.47	3.79	3.81
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.76	-	.28**	.96**	.95**
5,000-10,000 บาท	4.47		-	.67**	.66**
10,001-20,000 บาท	3.79			-	0.01
มากกว่า 20,000 บาท	3.81				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 พบว่า รายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 5,000 -10,000 บาท มากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาท และมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาท และมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 47 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000 -10,000	10,001-	มากกว่า
		5,000 บาท	บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
		4.72	4.44	3.76	3.69
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.72	-	0.28	.95**	1.02**
5,000-10,000 บาท	4.44		-	.67**	.67**
10,001-20,000 บาท	3.76			-	0.07
มากกว่า 20,000 บาท	3.69				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 พบว่า รายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาทและมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาท และมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 48 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000 -10,000	10,001-	มากกว่า
		5,000 บาท	บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
		4.72	4.46	3.79	3.81
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.72	-	0.26	.93**	.91**
5,000-10,000 บาท	4.46		-	.67**	.65**
10,001-20,000 บาท	3.79			-	0.02
มากกว่า 20,000 บาท	3.81				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า รายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาทและมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาท และมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 49 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000 -10,000	10,001-	มากกว่า
		5,000 บาท	บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
		4.74	4.47	3.80	3.62
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.74	-	0.27	.93**	1.12**
5,000-10,000 บาท	4.47		-	.66**	.85**
10,001-20,000 บาท	3.80			-	0.18
มากกว่า 20,000 บาท	3.62				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า รายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาทและมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาท และมากกว่ากลุ่มมากกว่า 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวทางในการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจไปรษณีย์เอกชน

บริการไปรษณีย์เอกชน เป็นอีกธุรกิจที่มีแนวโน้มจะไปได้ดีในตลาดแฟรนไชส์ ด้วยจุดแข็งธุรกิจของชุมชน สะดวกสบาย ใกล้บ้าน ลงทุนน้อยและความเสี่ยงต่ำ ผู้แข่งขันในตลาดอย่าง อีซีโพสต์ โพสต์คาเฟ่ และโพสต์เน็ต ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพทางธุรกิจ ภาวะการแข่งขัน และทิศทางเติบโตในระดับน้อย ๆ เซเวนอีเลฟเว่น สำหรับนักลงทุนหน้าใหม่และหน้าเดิม ๆ ที่เคยบอบช้ำมาก่อนได้ศึกษาลู่ทางก่อนตัดสินใจลงทุน และแนวโน้มของการขยายตัวธุรกิจไปรษณีย์เอกชน มีโอกาสเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะแต่ละพื้นที่ยังมีความต้องการรองรับอยู่ และมีศักยภาพที่จะเติบโตได้

ในทิศทางเดียวกับเซเว่นอีเลฟเว่น คือ สามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้างและเป็นธุรกิจขนาดเล็กของชุมชน โดยในอนาคต ตลาดจะแบ่งเป็นสองส่วนคือ 1) ผู้ประกอบที่ทำตลาดอยู่แล้วและมาขยายสาขาเพิ่ม ซึ่งกลุ่มนี้จะมีปริมาณมาก 2) ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะเข้ามาสร้างสีสันให้ตลาดไม่น้อยกว่า 2-3 ราย และจำนวนร้านไปรษณีย์ทั้งหมดจะกระจายครอบคลุมได้ไม่น้อยกว่า 300 ราย ในไม่ช้า การลงทุนในธุรกิจไปรษณีย์เอกชน เป็นแนวโน้มที่โน้มไปได้ดี เพราะเป็นธุรกิจที่เงินลงทุนไม่สูงนัก ความเสี่ยงน้อย และเป็นธุรกิจบริการที่นับวันจะมีบทบาทมากขึ้น เพราะทุกบ้านต้องใช้บริการไปรษณีย์ ที่ผ่านมารัฐกิจไปรษณีย์ของรัฐเป็นธุรกิจที่ใช้งบลงทุนสูง และทำเลที่ตั้งห่างไกล ขณะที่ไปรษณีย์เอกชนจะเป็นสถานที่ที่ไม่ใหญ่มาก เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้คนแถวบริเวณนั้นมีความคล่องตัวสะดวกสบายในการมาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลานานสำหรับประเด็นการแข่งขันระหว่างไปรษณีย์เอกชนด้วยกันจะไม่แข่งขันกันเรื่องราคา แต่จะแข่งขันในเรื่องของรูปลักษณ์ของร้านและการให้บริการเป็นหลัก ซึ่งในอนาคตธุรกิจไปรษณีย์เอกชน จะมีการเพิ่มบริการของตัวเครื่องบิน รถทัวร์ ฯลฯ เพื่อเสริมบริการต่างๆ ให้ครบถ้วน เพราะการให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้เรื่อย ๆ ผู้ประกอบการจะต้องหาบริการต่าง ๆ เข้ามาเสริม พร้อมทั้งควรเป็นการให้บริการแบบครบวงจรหรือ One Stop Service บริการเสริมเหล่านี้จะช่วยสร้างรายได้กับแฟรนไชส์ได้มากขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อรูปลักษณ์ของบริษัทฯ ด้วยการว่ามีการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจไปรษณีย์เอกชน หลักสำคัญจะต้องดูเรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นหลัก บางสถานที่ที่อยู่ใกล้กับโรงเรียน อาจจะเพิ่มเติมการให้บริการทางด้านเครื่องเขียนหรือบริการถ่ายเอกสาร ซึ่งถือเป็นจุดยึดหยุ่นของแฟรนไชส์ โดยหากรายได้สามารถเป็นต้นแบบที่ดีก็อาจจะได้รับการสนับสนุนจากบริษัทนำไปขยายผลต่อให้กับแฟรนไชส์รายอื่น ๆ ส่วนการแข่งขันของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนนั้นจะขึ้นอยู่กับ 1) แบรินด์เนมของแต่ละแบรนด์ 2) คุณภาพของการให้บริการ 3) ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และ 4) ความรวดเร็ว ส่วนศักยภาพการเติบโตของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนที่ผ่านมารัฐกิจขยายตัวอย่างมาก เพราะไปรษณีย์ของภาครัฐนั้นมีการปรับตัวยังไม่มากนัก ทำให้ของเอกชนสามารถเข้าไปตอบโจทย์ความต้องการในแง่ความ สะดวก สบาย ได้มากกว่า สามารถรองรับการให้บริการได้ตรงกว่า และมีความหลากหลายในการให้บริการ ปัจจุบันนี้สภาพตลาดเริ่มเติบโตในระดับปกติ แต่ก็ยังถือว่าเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพเหมาะแก่การลงทุน เพราะธุรกิจไปรษณีย์เอกชนที่เต็มรูปแบบยังมีปริมาณไม่มากนักและในอนาคตคาดว่าธุรกิจไปรษณีย์เอกชนจะกลายเป็นธุรกิจที่ต้องสามารถให้บริการได้ทุกอย่าง เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวได้รับการยอมรับแล้วว่าเป็นไปรษณีย์เอกชน แต่การให้บริการไปรษณีย์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถเลี้ยงตัวได้ ต้องมีการเพิ่มเติมธุรกิจและบริการเสริมใหม่ ๆ เข้ามาอยู่เสมอ การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

บริการหลักของไปรษณีย์อนุญาตเอกชน

1. ไปรษณีย์ในประเทศ เช่น จดหมายในประเทศ, จดหมายลงทะเบียน, จดหมายตอบรับ, จดหมายนำจ่ายด่วน, พัสดุไปรษณีย์, พัสดุดตอบรับ, พัสดุนำจ่ายด่วน, พัสดุเก็บเงินปลายทาง, EMS, ฐานัตติธรรมดา, ฐานัตติด่วนพิเศษ, ฐานัตติออนไลน์, ไปรษณีย์บัตรของดีพิมพ์
2. บริการไปรษณีย์ระหว่างประเทศ เช่น จดหมายอากาศ Air Mail, จดหมายส่งทางภาคพื้น, ไปรษณีย์ระหว่างประเทศ, พัสดุย่อย, จดหมายอากาศ, พัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ EMS ระหว่างประเทศ
3. จำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น แสตมป์, ไปรษณีย์, ซองจดหมายทุกขนาด กล่องพัสดุไปรษณีย์, วัสดุกันกระแทก
4. บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น บริการค่าน้ำประปา, ไฟฟ้า, โทรศัพท์มือถือ, แอปพลิเคชัน, บริการชำระหนี้เชื่อ: อีออน, คิวแอส, เฟิร์สซ้อย, อีซีบาย, เพาเวอร์บายบัตรเครดิต: บัตรเครดิตธนาคารทุกธนาคาร, ไฟแนนซ์, ผ่อนชำระค่างวด, ฯลฯ บริการชำระค่าบริการอื่น ๆ: สามารถชำระได้ทุกประเภทบริการพิเศษ: รับชำระบิลเกินกำหนด, รับชำระบิลถูกระงับใช้, รับชำระแบบไม่มีใบแจ้ง
5. บริการทางการเงินผ่านธนาคาร เช่น บริการรับฝากเงินเข้าบัญชีธนาคารทุกธนาคาร โอนเงินต่างจังหวัด บริการฝากปรับสมุดบัญชีธนาคารทุกแห่ง
6. บริการทางธุรกิจและเอกสาร เช่น รับ-ส่งแฟกซ์ภายในและนอกประเทศถ่ายเอกสาร, รับทำพ.ร.บ.ประกันภัย1-3 (เฉพาะกรุงเทพฯ), เข้าเล่ม-เคลือบบัตร, แพลเอกสาร, แปลง VDO เป็น VCDหรือ DVD, ถ่ายรูปด่วน, จำหน่ายชั่วโมง Internet, เกมสื่อบนไลน์, บัตรเติมเงิน ฯลฯ

ข้อมูลช่วยตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจไปรษณีย์เอกชน

ธุรกิจไปรษณีย์เอกชน เป็นธุรกิจบริการที่ไม่มีความเสี่ยงในเรื่องของสินค้าค้างสต็อก ต้นทุนที่มีค่อนข้างน้อย มีเพียงต้นทุนของค่าเช่าและค่าจ้างพนักงานเท่านั้น ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ ทำให้เจ้าของกิจการสามารถประเมินสถานการณ์ได้ และเป็นธุรกิจที่ช่วยตอบสนองต่อพฤติกรรมคนเมืองได้เป็นอย่างดี ด้วยข้อจำกัดของเวลาที่เร่งรีบและการรักษาความสะดวกสบาย เหมาะสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือเป็นการต่อยอดธุรกิจเดิมเช่น เปิดร้านถ่ายรูปอยู่อาจเสริมบริการนี้เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ระยะเวลาคืนทุน โดยทั่วไปจะอยู่ที่ 1-2 ปี ส่วนใหญ่จะเร็วกว่านั้นเนื่องจากบางแห่งประกอบธุรกิจเพียงศูนย์ถ่ายเอกสารยังสามารถประสบความสำเร็จได้ ธุรกิจนี้มีบริการที่มากกว่าจึงคืนทุนได้เร็วขึ้น เพราะมีบริการที่หลากหลายกว่า และไม่สัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจมากนัก รูปแบบการลงทุน มี 2 ลักษณะคือ 1) เปิดร้านโดยลงทุนเอง 2) ขายสิทธิสัมปทานให้กับนักลงทุนภายนอก ในระบบแฟรนไชส์ทำเลที่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้ถ้าผู้เริ่มต้นธุรกิจมีสถานที่เป็นของตนเอง และอยู่ในทำเลที่ดีก็ไม่มีปัญหา แต่หากผู้เริ่มต้นยังไม่มี ควรมองหาทำเลที่เหมาะสมกับธุรกิจ

เช่น ย่านศูนย์กลางการค้า ชุมชน โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้นและเรายังต้องคำนึงต่อด้วยว่า ทำเลควรใช้วิธีซื้อ หรือเช่าดี โดยดูที่เงินทุนว่ามีเพียงพอหรือไม่ หากเรามีเงินน้อย ก็ควรใช้วิธีเช่าจะดีกว่า ทั้งนี้ควรสำรวจด้วยว่าอยู่ใกล้กับคู่แข่งมากน้อยเพียงใด

คุณสมบัติของผู้ลงทุน

- 1) มีความสามารถในการบริหารงานเบื้องต้น
 - 2) มีปรัชญาในการทำธุรกิจ ที่ต้องการสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น
 - 3) มีความพร้อมทางการเงิน ในระดับหนึ่ง
 - 4) มีสถานที่ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจงบประมาณการลงทุน 264,000 บาท (อายุสัญญา 10 ปี) แบ่งเป็นค่าสิทธิแรกเข้า 170,000 บาท ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน 70,000 บาท ค่าประกันการซื้อสินค้า 20,000 บาท ค่าธรรมเนียมไปรษณีย์พื้นที่ 4,000 บาทต่อปี
- สิ่งที่ได้รับ จัดส่งพนักงานของบริษัทฯ ไปช่วยเหลือในหน้าที่ต่าง ๆ ในช่วงเริ่มต้น ช่วยแนะนำ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ช่วยตรวจสอบสินค้าคงคลังและตรวจสอบมาตรฐานร้านค้าในด้านต่าง ๆ แนะนำความรู้และเทคนิคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ จัดส่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ และการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

ขั้นตอนการเปิดร้าน

- 1) ให้ข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้น
- 2) สำรวจพื้นที่ พร้อมเซ็นสัญญาวางระบบ
- 3) เงื่อนไขการชำระเงิน

อุปกรณ์หลักที่มีให้

1. เคา์เตอร์ลอยตัวติดตั้งในร้าน ความยาวทั้งสิ้นประมาณ 300 เซนติเมตร
2. แผ่นป้ายแสดงรายการบริการขนาด 1x1.5 เมตร
3. ป้ายกล่องไฟแสดงบริการ ขนาดเหมาะสมของพื้นที่พร้อมออกแบบดีไซน์
4. ออกแบบโลโก้ชื่อร้าน เพื่อใช้ทำตรายางและตกแต่งป้ายร้าน
5. ตู้ไปรษณีย์จำลอง เพื่อเป็นสัญลักษณ์ 1 ตู้
6. คอมพิวเตอร์ pc 1 เครื่อง (เครื่องใหม่มีประกัน)
7. พริ้นเตอร์หัวเข็ม Dot matic Epson หน้าแคร์สั้น พร้อมประกัน 1 ปี
8. กระดาษพิมพ์บิลต่อเนื่อง 2 กล่อง
9. โปรแกรมไปรษณีย์อัตโนมัติ และบริการอื่น ๆ พร้อมระบบสมาชิก
10. โปรแกรม พ.ร.บ. และประกันภัยพร้อม พ.ร.บ.รถยนต์และรถจักรยานยนต์ อย่างละ 5 ฉบับ เมื่อเริ่มเปิดดำเนินการ (เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล)

11. สติกเกอร์ตกแต่งกระจกหน้าร้าน พร้อมออกแบบ
12. ตราซั้งดิจิตอล 1 เครื่อง
13. ตราซั้งเข็มวัด 1 เครื่อง
14. อุปกรณ์ไปรษณีย์ 1 ชุด (จำนวนที่จัดให้สามารถใช้งานได้ประมาณ 5 เดือน)

เช่น กล่องพัสดุไปรษณีย์ , ซองจดหมาย , ซองกันกระแทก, แสตมป์ ฯลฯ

15. ตรายางสำหรับงานไปรษณีย์อย่างละ 1 ชิ้น 12 แบบพร้อมแท่นวางตรายาง
16. อุปกรณ์สำนักงานครบชุด
17. ฝึกอบรมภาคปฏิบัติที่ร้านต้นแบบ 3-7 วัน
18. คู่มือไปรษณีย์นิเทศสำหรับเรียนรู้ด้านงานไปรษณีย์
19. คู่มือการปฏิบัติงานเบื้องต้น
20. เก้าอี้สำนักงาน
21. ตู้โชว์สินค้า
22. เก้าอี้แถวต้อนรับลูกค้า 4 ที่นั่ง
23. ใบบลิวขนาดกระดาษ A4 พิมพ์ก๊อปปีพรีนพร้อมออกแบบ จำนวน 5,000 ใบ
24. บัตรสมาชิกเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 300 ใบ

รายได้หลักของร้านมาจากบริการดังนี้

1. บริการไปรษณีย์รายได้ต่อรายการจะอยู่ที่ประมาณ 15 บาทขึ้นไปต่อรายการ
2. บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งบิลปกติ จะมีรายได้ต่อบิล 10-15 บาท (เท่ากับจุดชำระอื่น ๆ) บิลเกินกำหนด บิลค้างชำระ จะมีรายได้ 25 บาทต่อบิล ซึ่งที่อื่นรับชำระในส่วนนี้ไม่ได้และราคานี้ลูกค้าก็พึงพอใจกับการไม่ต้องเสียเวลาไปชำระเอง
3. บริการถ่ายเอกสาร ซึ่งเป็นรายได้ที่ต่อเนื่องหากทำเลไม่มีคู่แข่งมากนักและอยู่ในแหล่งชุมชน
4. บริการอื่น ๆ เช่น พิมพ์งานเข้าเล่ม เคลือบบัตร ทำนามบัตร สแกนภาพ ฯลฯ

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากไปรษณีย์ไทยมีบริการรับประกันความเสียหายและชดใช้กรณีสิ่งของที่ฝากส่ง สูญหาย รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์ที่มีคุณภาพการรับฝาก-ส่งต่อไปยังปลายทางได้ตามมาตรฐานซึ่งมาตรฐานที่ไปรษณีย์ไทยได้กำหนดไว้ คือ การส่งสิ่งของไปยังปลายทาง สิ่งของจะต้องไม่ชำรุดเสียหาย ส่งถึงผู้รับได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้ฝากส่งสามารถตรวจสอบสถานะของสิ่งของได้ ซึ่งเป็นบริการได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้ฝากส่งสามารถตรวจสอบสถานะของสิ่งของได้ ซึ่งเป็นบริการเสริมที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการของไปรษณีย์ไทยน่าเชื่อถือและปลอดภัยทุกครั้งที่ส่งเอกสารและสิ่งของไปยังปลายทาง ซึ่งเป็นบริการ ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product or service) คือ การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดบริการหลัก บริการเสริมและคุณภาพของการบริการให้ได้มาตรฐาน ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญของการบริการคือ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการหรือแนวทางการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรได้กำหนดไว้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น รวมถึงการสร้างค่าน่าเชื่อถือให้กับบริการ โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีความปลอดภัย หรือมีการรับประกันกรณีการบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การสร้างค่าน่าพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการหรือแนวทางการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ตั้งให้บริการไม่เพียงพอ จะสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งไปรษณีย์อยู่ในที่สะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ และมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากการโฆษณาบริการไปรษณีย์ มีความทั่วถึงมากกว่าคู่แข่ง โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ วิทยุท้องถิ่น และการโฆษณาบริการไปรษณีย์มีความดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การให้บริการของไปรษณีย์ ในปัจจุบันมีเพียงโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น เฉพาะช่วงเวลาที่มีการบริการใหม่จริง ๆ ซึ่งการโฆษณา

และประชาสัมพันธ์มีค่าใช้จ่ายที่สูง ไปรษณีย์ไทยจึงอาศัยเพียงฐานลูกค้าเดิมที่เคยเข้ามาใช้บริการเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเผยแพร่แผ่นพับข่าวตราไปรษณีย์อากร โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ จุลสาร “ข่าวในวงการตราไปรษณีย์กร” และวารสารตราไปรษณีย์กร การแจกของที่ระลึกเมื่อซื้อของครบวงเงินที่กำหนด การจัดแสดงตราไปรษณีย์กรเพื่อการสะสม ณ จุดขาย และนอกสถานที่จำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และการจัดตลาดนัดตราไปรษณีย์กรเพื่อการสะสม

ด้านบุคลากร

เนื่องจากพนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการให้บริการ และเงื่อนไขต่าง ๆ ได้ อย่างชัดเจน และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำรวมทั้งสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี เพราะพนักงานผู้บริการ โดยส่วนใหญ่ จะมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้ามายาวนาน ทำให้มีความรู้ ความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และ ปณท. มีการอบรมความรู้ในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานอธิบายขั้นตอนการทำงานชัดเจน พนักงานให้ความบริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและพนักงานเข้าใจความต้องการลูกค้าและสนใจตอบสนอง

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เนื่องจากที่ทำการไปรษณีย์มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้มาตรฐานในการให้บริการ เช่น มีระบบการติดตามและตรวจสอบสิ่งของด้วย ระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com หรือ Call Center รวมถึงการพัฒนาในเรื่องของสถานที่ให้บริการ เคาน์เตอร์ ระบบบัตรคิว ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ รวมถึงการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม การตกแต่งสถานที่ที่อบอุ่น ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อม กายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด ลูกค้าจะมีความคาดหวังว่าบริการนั้นน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็นได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่นั่งเพียงพอ และการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านกระบวนการ

เนื่องจากกระบวนการให้บริการไปรษณีย์ มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ รวมถึงมีคำอธิบายกระบวนการให้บริการและวิธีการให้บริการแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นป้ายบอกถึงวิธีการ ขั้นตอน ในการส่งเอกสารหรือพัสดุ ป้ายราคา รายละเอียดของบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก รวมถึงการลดความซ้ำซ้อนและระยะเวลาในการเข้ารับบริการให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และเอกสารประกอบเหมาะสมไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ในจังหวัดสงขลา

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ในจังหวัดสงขลา คนที่ 1 ให้ความเห็นว่า ควรแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำเสนอการบริการและวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในลักษณะที่สามารถจูงใจตลาดเป้าหมาย เช่น การแจกคู่มือพิเศษในโอกาสสำคัญ อาทิ ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสการเป็นที่รู้จัก ได้ทดลองใช้บริการ และการบอกต่อ

คุณนิติ นามสมมุติ สัมภาษณ์เมื่อ 11 กันยายน 2556

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ในจังหวัดสงขลา คนที่ 2 ให้ความเห็นว่า ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ควรเน้นให้ผู้ใช้บริการเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด หากพิจารณาการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการด้วยการนำเสนอข้อมูลบริการที่จูงใจ เกิดความรู้สึกดี เกิดการจดจำ สร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการบริการ ทำให้ใช้บริการเกิดทัศนคติด้านบวกต่อการบริการ และกระตุ้นพฤติกรรมที่ซื้อบริการในอนาคต

คุณมนู นามสมมุติ สัมภาษณ์เมื่อ 13 กันยายน 2556

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ในจังหวัดสงขลา คนที่ 3 ให้ความเห็นว่า ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคาเป็นสำคัญในการเลือกบริการได้แก่ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการจงใจและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

คุณเพชรวิทย์ นามสมมุติ, สัมภาษณ์เมื่อ 15 กันยายน 2556

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ในจังหวัดสงขลา คนที่ 4 ให้ความเห็นว่า ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเน้นความสะดวกในการใช้บริการ ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกวิธีการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธีการจัดกิจกรรม การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้มีระดับที่เข้มข้นขึ้น เช่น สนใจมากขึ้น เห็นด้วยมากขึ้น ต้องการมากขึ้น เป็นต้นเพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบริการในอนาคต

คุณสมหมาย นามสมมุติ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2556

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอ สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผล

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบบริการบริการไปรษณีย์จดหมายมากที่สุดจำนวน 119 คน คิด เป็นร้อยละ 29.75 ใช้บริการบริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศบ่อยที่สุดจำนวน 86 คน คิด เป็นร้อยละ 21.50 ใช้บริการของไปรษณีย์เอกชน 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 304 คน คิด เป็นร้อยละ 76.00 ใช้บริการโดยไม่เจาะจงเลือกวันมากที่สุดจำนวน 144 คน คิด เป็นร้อยละ 76.00 สาเหตุที่เลือกใช้บริการของไปรษณีย์เอกชนมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงานจำนวน 83 คน คิด เป็นร้อยละ 20.75 ช่วงเวลาส่วนใหญ่เข้าใช้บริการของไปรษณีย์เอกชนคือเวลา 16.00-20.30 น. จำนวน 199 คน คิด เป็นร้อยละ 49.75 ไม่มีการวางแผนในการใช้บริการที่สุดจำนวน 334 คน คิด เป็นร้อยละ 83.50 และแหล่งมาที่ของข้อมูลเกี่ยวกับไปรษณีย์เอกชนจากคือทราบจากวิทยุมากที่สุดจำนวน 200 คน คิด เป็นร้อยละ 50.0

ความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน มีดังนี้

ระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านกายภาพและด้านพนักงานอยู่ในระดับมากตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพของการรับ-ส่ง ระบบป้องกันของสูญหาย และบริการหลังการขาย รองลงมาคือ ประเภทที่ใช้บริการและความหลากหลายของบริการ

ด้านราคา พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ การระบุราคาสินค้า รองลงมาคือราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านและทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ มีบริการเสริมอื่น ๆ รองลงมาคือมีของสมนาคุณ เมื่อเข้ารับบริการ ตามยอดที่กำหนดการโฆษณาผ่านสื่อต่าง และมีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

ด้านพนักงาน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ พนักงานอยู่เวรตอนพักกลางวันเพื่อให้บริการต่อลูกค้า รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และพนักงานมีอัธยาศัยดี

ด้านกายภาพ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน และการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม

ด้านกระบวนการ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ และการบริการด้านอื่น ๆ

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวทางในการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน มีดังนี้

1. ควรแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำเสนอการบริการและวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในลักษณะที่สามารถจูงใจตลาดเป้าหมาย เช่น การแจกคู่มือพิเศษในโอกาสสำคัญ อาทิ ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสการเป็นที่รู้จักได้ทดลองใช้บริการ และการบอกต่อ

2. ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ควรเน้นให้ผู้ให้บริการเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด หากพิจารณาการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการด้วยการนำเสนอข้อมูล บริการที่จูงใจ เกิดความรู้สึที่ดี เกิดการจดจำ สร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการบริการ ทำให้ใช้บริการเกิดทัศนคติด้านบวกต่อการบริการ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อบริการในอนาคต

3. ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคาเป็นสำคัญในการเลือกบริการได้แก่ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการจูงใจ และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

4. ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเน้นความสะดวกในการใช้บริการ ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกวิธีการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธีการจัดกิจกรรม การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้มีระดับที่เข้มข้นขึ้น เช่น สนใจมากขึ้น เห็นด้วยมากขึ้น ต้องการมากขึ้น เป็นต้นเพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบริการในอนาคต

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการไปรษณีย์ในการส่งจดหมาย และใช้บริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศบ่อยมาก โดยจะใช้บริการของไปรษณีย์เอกชน 1-2 ครั้งต่อเดือน และไม่เจาะจงเลือกวันที่ใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการเป็นเพราะพนักงานบริการดี ช่วงเวลาที่ใช้บริการของไปรษณีย์เอกชนคือ เวลา 16.00-20.30 น. โดยไม่มีการวางแผนในการใช้บริการ และแหล่งที่มาของการให้บริการจากวิทยุ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ชูดา จิตพิทักษ์ (2551: 13) กล่าวว่า สิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการซึ่งอาจจะแยกได้ 2 ประเภท คือ 1) ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่ ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นจะต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่าการอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ตนนิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกทัศนคติ หมายถึง เจตคติ

มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลกล่าวคือ ทศนคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่า ทศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคมบุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่า บุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง คือเป็นสิ่งที่บอกว่า บุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง ๆ และ 2) กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของบุคคล คือ ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริง แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มี สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม สถานการณ์ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคลซึ่งอยู่ในภาวะ ที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

ความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์ เอกชน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการและด้านกายภาพและด้านพนักงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เดชา บุญก่อสร้าง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้าน สถานะที่ให้บริการ

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์ เอกชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนโดย ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เดชา บุญก่อสร้าง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการ ไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์ นครหลวงได้ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสและ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นในด้านราคาและอัตรา ค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็น ในด้านสถานะที่ให้บริการและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวทางในการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน พบว่า ควรเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองตลาดเป้าหมาย ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ควรเน้นให้ผู้ให้บริการเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคาเป็นสำคัญในการเลือกบริการ ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเน้น ความสะดวกในการใช้บริการ ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกวิธีการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธีการจัดกิจกรรม การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้มีระดับที่เข้มข้นขึ้น เช่น สนใจมากขึ้น เห็นด้วยมากขึ้น ต้องการมากขึ้น เป็นต้นเพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อบริการในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อิศรา วัจนานนท์ (2542) ศึกษาเรื่อง ทิศทางการตลาดของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนคือ การขายสิทธิสัมปทานให้กับนักลงทุนภายนอกโดยผ่านระบบแฟรนไชส์ ซึ่งบริการต่าง ๆ ของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนประกอบด้วย บริการรับฝากส่งจดหมาย เอกสารและพัสดุภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เข้าผู้เก็บเอกสารส่วนตัว รับฝากชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ บริการห่อหุ้มพัสดุต่าง ๆ จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียน วัสดุห่อหุ้ม การ์ดอวยพร และของชำร่วย ถ่ายเอกสาร โทรศัพท์ รับ/ส่งโทรสาร ทำนามบัตร ทำตรายาง เย็บเล่ม/เข้าเล่ม เคลือบบัตร พิมพ์ / แปลเอกสาร จัดทะเบียนบริษัท บริการรับฝากข่าวภายในร้าน บริการด้านเลขาค เป็นต้น 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจบริการหลักด้านส่งจดหมาย และบริการเสริมด้านทำนามบัตร/ตรายาง มากที่สุดทางด้านราคาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านทำเลที่ตั้งผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจทำเลที่ตั้ง บริเวณหมู่บ้านต่าง ๆ มากที่สุด 3) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหลักด้านส่งจดหมายและบริการเสริมด้านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุด ทางด้านราคานั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ทางผู้ประกอบการลดอัตราค่าบริการให้ถูกลงมากกว่าในขณะนี้ ส่วนด้านทำเลที่ตั้งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ธุรกิจไปรษณีย์เอกชนไปตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้ง บริเวณโรงเรียน / มหาวิทยาลัยมากที่สุด และผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะให้ผู้ประกอบการใช้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์และป้ายโฆษณาทั่วไป 4) ภาพรวมของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตและมีศักยภาพสูง เนื่องจากภาครัฐไม่สามารถขยายงานบริการให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภคทุกชุมชน ได้รวมถึงการแข่งขันในตลาดธุรกิจไปรษณีย์เอกชนมีน้อยมาก เพราะว่ามีบริษัทที่เข้ามาดำเนินการกิจการประเภทนี้ที่เห็นได้ชัดเจนมีเพียงแค่ 2 บริษัทเท่านั้น 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการมาใช้บริการของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

คิดเป็นร้อยละ 84.30 รองลงมาได้แก่ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของงานที่ให้บริการ ประเภทของงานที่ให้บริการ เวลาในการเปิดให้บริการ ตามลำดับ 6) กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ไปรษณีย์เอกชน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15-25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี 7) แนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจไปรษณีย์เอกชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์จากผลวิจัยเชิงปริมาณ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน เรื่องการรับส่งสินค้า ต้องมีระบบป้องกันของสูญหายในขั้นตอนของการขนส่งสินค้า รวมถึงการบริการเสริม เช่น บริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดการดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งมีส่วนต่อความไว้วางใจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า
2. ด้านราคา ควรส่งเสริมเรื่องการระบุราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ กับธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรส่งเสริมเรื่องทำเลที่ตั้งของธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยให้ความสำคัญเรื่อง แหล่งที่ตั้งให้อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมเรื่องบริการเสริม เช่น การชำระค่าบริการสินค้า การชำระค่าบริการเครดิต และการจัดจำหน่ายน้ำดื่ม กาแฟสด เป็นต้น เพื่อเพิ่มรายได้ และเพิ่มโอกาสทางการค้าให้มากขึ้น
5. ด้านพนักงาน ควรส่งเสริมกลยุทธ์เรื่องพนักงานสำรอง โดยจัดพนักงานให้สามารถตอบสนองความต้องการ ตลอดและระยะเวลาทำงานได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ธุรกิจเฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
6. ด้านกายภาพ ควรส่งเสริมกลยุทธ์เรื่องบรรยากาศที่ร่มรื่น ทั้งภายนอกและภายในของบริการเฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชน เพื่อให้เกิดความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกวิธีการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธีการจัดกิจกรรม การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ให้ความน่าสนใจมากขึ้น ต้องการมากขึ้น เพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อบริการในอนาคต
2. ควรส่งเสริมการแจกคู่มือในโอกาสสำคัญ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลวันสงกรานต์ เพื่อเพิ่มโอกาสการบริการของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน เช่น การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในจังหวัดสงขลา เพื่อสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ การสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การเปลี่ยนทัศนคติให้เกิดการยอมรับในบริการของไปรษณีย์เอกชน ได้อย่างเหมาะสม
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง เพื่อตัดสินใจใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารข้อมูลวิธีอื่น ให้ผู้บริการเกิดสนใจและความต้องการใช้บริการไปรษณีย์เอกชนเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จาดุรันต์ เวคะวากยานนท์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จิตภา วิเศษฐ์. (2551). ศึกษาและเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชฎาภรณ์ รววมวงษ์. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนของผู้บริโภคในเมืองทองธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2551). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. ครั้งที่พิมพ์ 5. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน.
- ดารา ทีปะปาล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดชา บุญก่อสร้าง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงใต้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2543). กรอบความสัมพันธ์ของกรมศุลกากรกับองค์การและกลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศในระดับพหุภาคี. (Online). <http://www2.customs.go.th>, 15 มกราคม 2556.
- ปราณี เอี่ยมล่อภักดี. (2552). “การตลาดบริการ: คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25, 1 (มกราคม-เมษายน 2548). 9 - 105.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เล็ก ตั้งวงศ์ราชย์. (2550). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์คูสิต บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการสาธารณะสำหรับนักบริหาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรรณภา กลั่นทกานนท์. (2547). **ประสิทธิผลโครงการเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ: กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2549). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรม เพื่อการออกแบบและวางแผน**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการ.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2542). **การบริหารการตลาด**. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สำนักงานไปรษณีย์ เขต 9. (2545). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ณ เคาน์เตอร์บริการ ของที่ทำการไปรษณีย์ เขต 9 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา: สำนักงานไปรษณีย์ เขต 9. (อัดสำเนา).
- สุชา จันทน์เอม. (2550). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- แสงแดด. (2550). “ย้อนอดีตวิกฤตเศรษฐกิจไทย 2540.” **ผู้จัดการ**. (กรกฎาคม), 24-26.
- แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ. (2550). **การศึกษาปัญหาและการปรับตัวของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ต่อบทบาทในการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในยุคโลกาภิวัตน์: จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อดิศักดิ์ สิงห์เค้า. (2547). **ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าไปรษณีย์นครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- อดุล จาตุรงค์กุล. (2550). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสรา วิจารณ์นท์. (2542). **ทิศทางการตลาดของธุรกิจบริการในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยการค้าไทย.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ ทิพย์ธารา
อาจารย์ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. อาจารย์ ดร.กมลพร หงษ์สกุล
อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
3. นางสาวชญานิกุล ปารามเสลาภิศ
ผู้จัดการไปรษณีย์เอกชน
ร้านวินเซ็นท์ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส
อำเภอเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



ที่ ศธ 0560.06 / พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

11 กันยายน 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ ทิพย์ธารา

ด้วย นางสาวลักขณา พรหมสกุล (รหัส 52G4001010) นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิเศษฐ์ พรหมใหม่ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชาติทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
<http://bundit.skru.ac.th/>



ที่ ศธ 0560.06 / พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

11 กันยายน 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร. กมลพร หงษ์สกุล

ด้วย นางสาวลักขณา พรหมสกุล (รหัส 52G4001010) นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิเศษฐ์ พรหมใหม่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชาติทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
<http://bundit.skru.ac.th/>

ที่ ศธ 0560.06 / พิเศษ



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

11 กันยายน 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวชญาณิกุล ปารามเสลาภิศ

ด้วย นางสาวลักขณา พรหมสกุล (รหัส 52G4001010) นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย
ให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟชั่นไซส์ประเภท
ไปรษณีย์เอกชน”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิเศษฐ์ พรหมใหม่ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
คุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวัง
ว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชาติทอง)

อธิบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

<http://bundit.skru.ac.th/>

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน”

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

กรุณาอ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามแต่ละตอน และตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำไปประกอบการประเมินผลของงานวิจัย ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บไว้เป็นความลับ โดยใช้ประโยชน์ในงานวิจัย “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน” เท่านั้น และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ลัทธิพรหมสกล

นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. 18-23 ปี

2. 24-28 ปี

3. 29-35 ปี

4. 36-45 ปี

5. 46-60 ปี

6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
 3. อนุปริญญา/ปวส. 4.ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นิสิตนักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000-10,000 บาท
 3. 10,001-20,000 บาท 4. มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านชอบบริการใดมากที่สุดของไปรษณีย์เอกชน

1. บริการไปรษณีย์จดหมาย 2. บริการไปรษณีย์จดหมายอากาศ
 3. บริการไปรษณีย์บัตร 4. บริการของดีพิมพ์
 5. บริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ 6. บริการพัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ
 7. บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ 8. บริการไปรษณีย์รับรอง
 9. บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน 10. บริการไปรษณีย์ตอบรับ
 11. บริการไปรษณีย์ธนาณัติธรรมดา 12. บริการไปรษณีย์ธนาณัติด่วนพิเศษ
 13. บริการไปรษณีย์ธนาณัติออนไลน์

2. ท่านใช้บริการใดของไปรษณีย์เอกชนบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บริการไปรษณีย์จดหมาย | <input type="checkbox"/> 2. บริการไปรษณีย์จดหมายอากาศ |
| <input type="checkbox"/> 3. บริการไปรษณีย์บัตร | <input type="checkbox"/> 4. บริการของตีพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. บริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ | <input type="checkbox"/> 6. บริการพัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> 7. บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ | <input type="checkbox"/> 8. บริการไปรษณีย์รับรอง |
| <input type="checkbox"/> 9. บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน | <input type="checkbox"/> 10. บริการไปรษณีย์ตอบรับ |
| <input type="checkbox"/> 11. บริการไปรษณีย์ธนาณัติธรรมดา | <input type="checkbox"/> 12. บริการไปรษณีย์ธนาณัติด่วนพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> 13. บริการไปรษณีย์ธนาณัติออนไลน์ | |

3. ท่านเข้าใช้บริการของไปรษณีย์เอกชนบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. ท่านชอบมาใช้บริการวันใดในรอบสัปดาห์มากที่สุด

- | | | |
|--------------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์ | <input type="checkbox"/> 2. อังคาร | <input type="checkbox"/> 3. พุธ |
| <input type="checkbox"/> 4. พฤหัสบดี | <input type="checkbox"/> 5. ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 6. เสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 8. ไม่เจาะจงเลือกวัน | |

5. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของไปรษณีย์เอกชน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีบริการครบวงจร | <input type="checkbox"/> 2. บริการรวดเร็วทันใจ |
| <input type="checkbox"/> 3. มีความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 4. บรรยากาศภายในร้าน |
| <input type="checkbox"/> 5. การให้บริการของพนักงาน | <input type="checkbox"/> 6. ราคาเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 7. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 8. อยู่ใกล้ที่พักอาศัย |
| <input type="checkbox"/> 9. อยู่ใกล้ตลาด | <input type="checkbox"/> 10. มีสถานที่จอดรถ |
| <input type="checkbox"/> 11. มีความเป็นส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ โปรดระบุ |

6. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการของไปรษณีย์เอกชนในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 07.30-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 12.00-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 16.00-20.30 น. | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ |

7. ท่านได้วางแผนล่วงหน้าหรือไม่ในการใช้บริการ

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

8. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไปรษณีย์เอกชนจากแหล่งใด

 1. วิทยุ 2. ป้ายโฆษณา 3. คำแนะนำจากคนที่รู้จัก 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					

1. ความหลากหลายของบริการ					
2. ประเภทที่ใช้บริการ					
3. คุณภาพของการรับ-ส่ง					
4. ระบบป้องกันของสูญหาย					
5. บริการหลังการขาย					
ด้านราคา					
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
8. การระบุราคาสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
10. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน					
11. ท่าเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
13. มีบริการเสริมอื่น ๆ					
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
15. มีของสมนาคุณ เมื่อเข้ารับบริการตามยอดที่กำหนด					
ด้านพนักงาน					

16. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ					
17. พนักงานอยู่เวรตอนพักกลางวันเพื่อให้บริการ ต่อลูกค้า					
18. พนักงานมีอัธยาศัยดี					
19. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
ด้านกายภาพ					
20. บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอก และภายใน					
21. การจัดตกแต่งร้านมีความสะอาด สวยงาม					
ด้านกระบวนการ					
22. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
23. มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ					
24. การบริการด้านอื่น ๆ					
25. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน**

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
ตำแหน่ง.....
วันเดือนปีที่สัมภาษณ์.....
เวลา.....สถานที่.....
อายุ.....ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของร้าน

ข้อมูลทั่วไป

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (สินค้าและบริการ)

.....
.....
.....
.....

2. ด้านราคา

.....
.....
.....
.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ (กิจกรรม บุคคล หรือองค์กร)

.....
.....
.....
.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรม)

.....
.....
.....
.....

5. ด้านบุคลากร

.....
.....
.....
.....

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

.....
.....
.....
.....

7. ด้านกระบวนการ

.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....
.....

.....
.....

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (IOC)

ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา					

6	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านพนักงาน					
16	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน					
ข้อที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านกายภาพ					
20	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
21	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการให้บริการ					
22	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
23	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
24	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
25	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่า IOC จากผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 แสดงว่าใช้ได้

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทไปรษณีย์เอกชน	Corrected Item total correlation	Alpha if Item delected	Cases
ด้านผลิตภัณฑ์	4.4000	.5318	30
ด้านราคา	4.4667	.5074	30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.4000	.5153	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.2833	.5676	30
ด้านบุคลากร	4.2000	.6772	30
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.2667	.6789	30

ด้านกระบวนการ	4.1667	.7466	30
---------------	--------	-------	----

Reliability Coefficients 25 items

Alpha = .8556 Standardized item alpha = .9367

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว ลักขณา พรหมสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	4 กันยายน 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่ที่ 1 ตำบลคูหาสวรรค์ อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประสานงาน บมจ. อสมท กระบี่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	261 หมู่ที่ 7 ตำบลไสไทย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคนิคพัทลุง สถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 2
พ.ศ. 2548	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคพัทลุง
พ.ศ. 2550	การบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2556	การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา