

บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิธีการศึกษา

2.1 กรอบแนวคิด และ ทฤษฎี

การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory) , และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หรือปริมาณการเสนอซื้อในวิชาเศรษฐศาสตร์หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) คืออุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (desired) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ทั้งนี้หากจะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว จะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุด ในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้นได้แก่ ราคาสินค้าของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ คือตัวแปรหรือ ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demanded) โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและเวลาโดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีดังนี้

1. ปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น

กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะน้อยลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดใดลดต่ำลง ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะมีมากขึ้น

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปทั้งนี้แล้วแต่ชนิดของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น กล่าวคือ

ก. สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าปกติโดยทั่วไปมักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว มีการซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น และถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงมีการซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำมีการซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นจำนวนมาก แต่ถ้า ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น แล้วมีการซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะหัน ไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าทดแทน

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนได้ เช่น เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อหมูน้อยลงและหันไปบริโภคเนื้อไก่ เนื้อวัว และอื่น ๆ ทดแทน กรณีที่สินค้าชนิดนั้นต้องใช้ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นหรือประกอบกันเมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันน้อยลงด้วย เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อราคากาแฟสูงขึ้นผู้บริโภคมีความต้องการกาแฟลดลง ขณะเดียวกันก็จะมีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นอาจก็คงทนอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นอิทธิพลของการโฆษณาจึงเป็นไปเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมีเจตนาเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้นปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของจำนวนประชากร และประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากันแต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย เช่น ซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงและใกล้เคียงกันแต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือประชากรของซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ยังยากจนมีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมัน ขณะที่ประชากรของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลางรายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของ 2 ประเทศ ย่อมแตกต่างกัน

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาวเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สามารถแบ่งองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในลักษณะของตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ดังนั้นจึงมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวังที่จะได้รับ เช่น มาตรฐานการบริการ คุณภาพการบริการ รูปแบบการบริการที่ครบวงจร เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญ ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับ คุณภาพของการให้บริการความเชี่ยวชาญและประสิทธิภาพในการขนส่ง ปริมาณการขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง เป็นต้น

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ส่งออกต้องคำนึงถึง เครือข่ายของธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งเส้นทางการขนส่ง เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้หมายถึง การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การได้รับสิทธิพิเศษ ส่วนลดการค้า ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น

5. บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น พนักงานให้บริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพที่ดี สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ คือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความน่าเชื่อถือของอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ด้านความซับซ้อน ได้แก่ การพิจารณาขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ และด้านความหลากหลาย ได้แก่ การพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นของกระบวนการ เช่น ขั้นตอนในการให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ เป็นต้น

จากส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ สามารถ พิจารณาได้ว่า ตลาดบริการประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับพนักงานในการฝึกอบรมและจูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า เน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการ ทั้งด้านเทคนิค (technical quality) และหน้าที่ของบริการ (functional quality) เช่น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เสนอบริการ และ คุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น การบริการบรรจุหีบห่อ (packing) ในสถานที่ของลูกค้า การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่ผู้ใช้บริการ ในอัตราสูงขึ้น เมื่อมีปริมาณการขนส่งที่มากขึ้น เป็นต้น
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่น ระบบการขนส่งรวดเร็ว ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) คือ การที่ผู้ให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย (2540) ศึกษาโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำนวน 250 ตัวอย่างประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษา 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสารภี อำเภอพร้าว อำเภอหางดง อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่ริม และ อำเภอแม่แตง, จังหวัดนครสวรรค์ ทำการศึกษา 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอตากลี อำเภอชุมแสง และอำเภอพยุหะคีรี, จังหวัดลำปาง ทำการศึกษา 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอหางฉัตร อำเภอเกาะคา และอำเภอแม่ทะ และจังหวัดพิษณุโลก ทำการศึกษา 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอพรหมพิราม อำเภอบางระกำ อำเภอวังทอง ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในภาคเหนือ มีโอกาสเป็นศูนย์กลางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเป็นศูนย์กลางการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคลุ่มน้ำโขง การขยายฐานการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรการแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมโลหะ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม มีโอกาสขยายตัวสูง

ผู้ประกอบการ SMEs มีความชำนาญเฉพาะด้าน ต้องการเป็นเจ้าของกิจการเองและเป็นผู้ที่มีวิชาชีพในวงจำกัด หรือเคยเป็นลูกจ้างบริษัท และออกมาหาผู้ร่วมลงทุน ซึ่งมีความรู้เสริมด้านอื่นๆ เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ด้านการเงิน การบัญชีหรือกฎหมายพาณิชย์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ปัญหาหลักๆ ของวัตถุดิบที่กลุ่ม

อุตสาหกรรมต่างๆ ประสบอยู่ ได้แก่ ราคาวัตถุดิบแพง คุณภาพวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน วัตถุดิบขาดแคลน และการส่งมอบล่าช้า

ด้านความต้องการขยายการส่งออกสินค้า พบว่า อุตสาหกรรมที่มีแผนการขยายตลาดส่งออกในสัดส่วนสูงสุด คือ อุตสาหกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์ (ร้อยละ 47.7) อุตสาหกรรมหัตถกรรม อัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 39) อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องหนัง และแปรรูปสินค้าเกษตรในสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 30 และ 35)

ประเทศปลายทางหลักที่ SMEs ให้ความสนใจขยายการส่งออก ได้แก่ ประเทศอเมริกาสูงสุด (ร้อยละ 31) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 19) ยุโรป (ร้อยละ 17) อินโดจีน (ร้อยละ 15) มาเลเซีย (ร้อยละ 10) และจีน (ร้อยละ 9)

พิชิต สุจริตตานนท์ (2544) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าผ้าฝ้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยและกลุ่มลูกค้าส่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยและกลุ่มลูกค้าส่งในอัตราที่ใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญ กับความมีเอกลักษณ์ของลายผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ในด้านราคา ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ให้การยอมรับและความพอใจในราคาที่เป็นอยู่ของตลาดในขณะนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการที่หาซื้อได้ไม่ยากอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการบริการด้านหีบห่อและการจัดส่งไม่มีผลกับลูกค้ารายย่อย แต่มีผลกับลูกค้าส่ง และด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับลูกค้าส่งต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 5 อาชีพ คือ นักศึกษา กิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยเลือกมาอาชีพละ 80 ราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการศึกษาได้แบ่งปัจจัยที่คาดว่ามามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้าน

การตลาด ปัจจัยทางด้านตัวสินค้าโดยเน้นรูปร่าง ขนาด และเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยสำคัญจากสื่อ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้าจะมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ กล่าวคือกลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพราชการ อาชีพลูกจ้าง บริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่างและขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และสำหรับการบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขาย ขณะที่ อีก 4 กลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อได้ง่าย

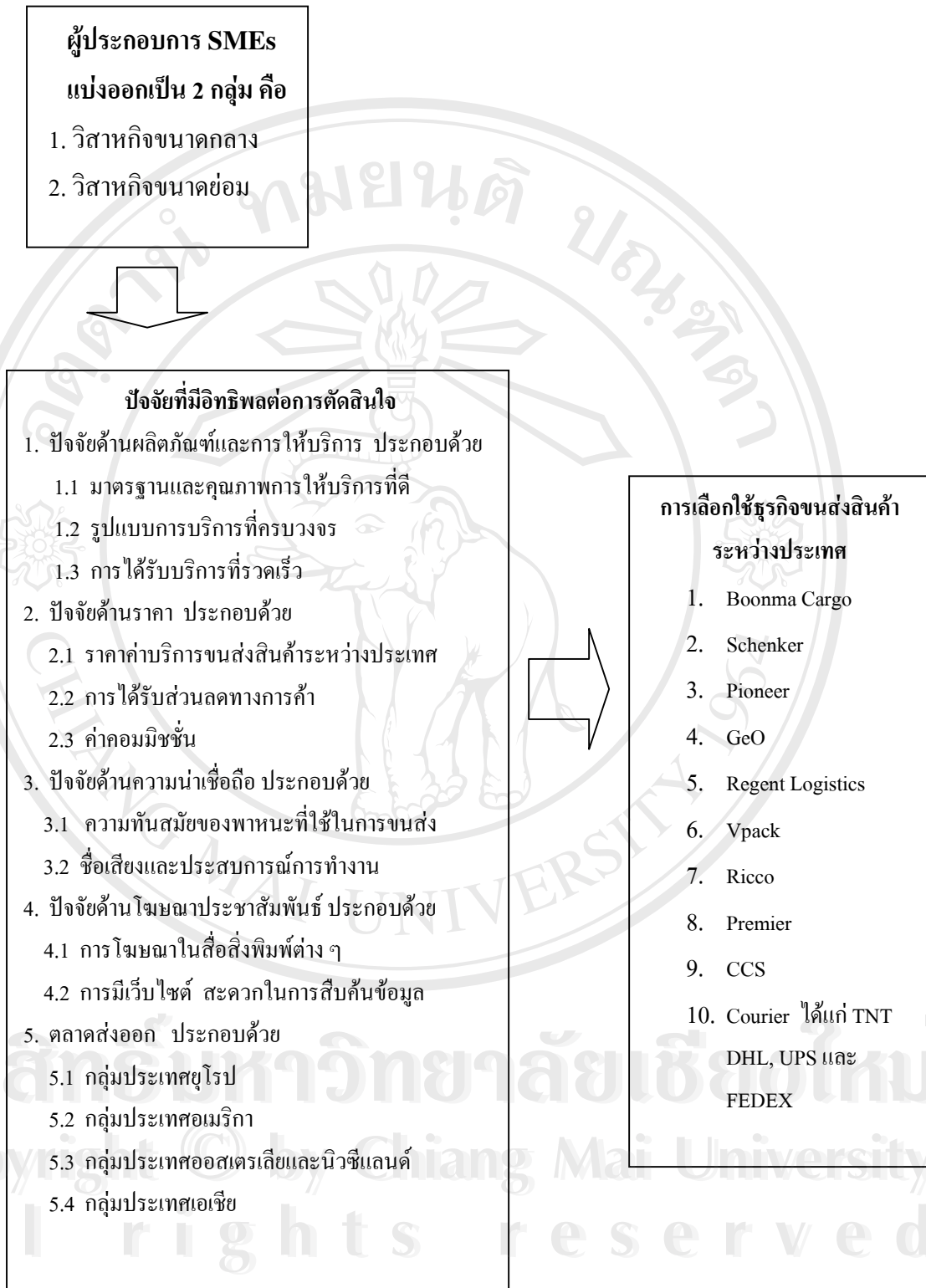
นักช้ชนั้น โต้บัณฑิต (2547) ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาของธุรกิจส่งออก กรณีศึกษาลูกค้าของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 31 ราย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุเฉลี่ย 43.71 ปี ประเภทสินค้าที่ผลิตเพื่อการส่งออก อันดับแรกคือการผลิตสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และหัตถกรรม ร้อยละ 58.1 รองลงมา คือผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ร้อยละ 17.4 ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ ร้อยละ 12.9 และผลิตสิ่งทอ รองเท้า เครื่องหนัง ร้อยละ 9.7 โดยมีทุนจดทะเบียนกิจการเฉลี่ย 19.74 ล้านบาท มีแรงงานเฉลี่ย 41.77คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการส่งออก 1 – 6 ปี ผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจการส่งออกในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านการติดต่อหน่วยราชการ การดำเนินการด้านภาษียุ่งยาก ปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีและพิธีการศุลกากร ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการบริหารและการจัดการ และปัญหาด้านการตลาด

นักถัก พิงส์สวัสดิ์ (2547) ศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นระยะเวลา 10 ปี เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2546 – 2555 โดยกำหนดอัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศมีความเหมาะสมและน่าลงทุน คือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ(NPV) มีค่าเท่ากับ 9,367,707 ผลตอบแทนภายในโครงการ(IRR) ของโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 24.78 อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.04 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 7 เดือน การศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความไหวตัวของธุรกิจ 3 กรณี คือ กรณีที่ผลตอบแทนคงที่

และอัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 พบว่า ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นได้สูงสุด ร้อยละ 5 แสดงว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจในการลงทุนยอมรับได้ โดย NPV ของโครงการมีค่าเท่ากับ 807,878.71 IRR ของโครงการเท่ากับร้อยละ 11.40 B/C Ratio เท่ากับ 1.0 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 7 เดือน กรณีที่ต้นทุนการผลิตคงที่และอัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 พบว่า ผลตอบแทนของโครงการสามารถลดลงได้มากที่สุดถึงร้อยละ 4.5 เกณฑ์ตัดสินใจของการลงทุนยอมรับได้ โดย NPV ของโครงการมีค่าเท่ากับ 852,479.72 IRR ของโครงการเท่ากับ ร้อยละ 11.49 B/C Ratio มีค่าเท่ากับ 1.00 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 7 เดือน กรณีให้ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของโครงการเปลี่ยนแปลง โดยกำหนดอัตราส่วนลดเท่ากับ ร้อยละ 10 พบว่า ต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 3 ผลตอบแทนสามารถลดลงได้มากที่สุดคือ ร้อยละ 2 เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนยังคงยอมรับได้ โดย NPV ของโครงการมีค่าเท่ากับ 447,264.57 IRR เท่ากับร้อยละ 10.78 B/C Ratio เท่ากับ 1.0 และมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 9 เดือน

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ประกอบการ SMEs ต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาจากผู้ประกอบการ SMEs ที่มีที่ทำการในเขตอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจากผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในอำเภอสันกำแพง ที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Random Sampling) จำนวน 100 ตัวอย่าง และธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำนวน 20 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจากหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ กรมทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 (เชียงใหม่) กรมศุลกากรจังหวัดเชียงใหม่ ชมรมตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศภาคเหนือ ที่ว่าการอำเภอสันกำแพง และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (open – ended question) และคำถามปลายปิด (close – ended question) โดยแบบสอบถามจัดออกเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs
5. ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติ chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลางและขนาดย่อม กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2.8 นิยามศัพท์

ธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Shipping) หมายถึงผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่ประกอบกิจการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ SMEs ในการจัดหาบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยให้บริการจัดเตรียมเอกสารการส่งออก ดำเนินพิธีการศุลกากร ให้คำปรึกษาด้านการขนส่งสินค้าและการบรรจุหีบห่อ จัดหาประกันภัยให้กับลูกค้า และให้ข้อมูลด้านการตลาดระหว่างประเทศ

วิสาหกิจขนาดกลาง หมายถึงกิจการการผลิตและกิจการการให้บริการ ที่มีจำนวนการจ้างงาน 51 – 200 คน กิจการค้าส่ง มีจำนวนการจ้างงาน 26 – 50 คน และกิจการค้าปลีก มีจำนวนการจ้างงาน 16 – 30 คน

วิสาหกิจขนาดย่อม หมายถึงกิจการการผลิตและกิจการการให้บริการ ที่มีจำนวนการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน กิจการค้าส่ง ไม่เกิน 25 คน และกิจการค้าปลีก ไม่เกิน 15 คน

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50 คน	51 – 200 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกินกว่า 50 – 200 ล้านบาท
กิจการการบริการ	ไม่เกิน 50 คน	51 – 200 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกินกว่า 50 – 200 ล้านบาท
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25 คน	26 – 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกินกว่า 50 – 100 ล้านบาท
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15 คน	16 – 30 คน	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	เกินกว่า 30 – 60 ล้านบาท

ที่มา : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (2545)