

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และเพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษานี้ ได้แก่ ทฤษฎีอุปสงค์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (x) สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = \underbrace{f(P_x, A_x, D_x, O_x)}_{\text{ปัจจัยกลยุทธ์}} \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{ปัจจัยผู้บริโภค}} \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{ปัจจัยคู่แข่ง}} \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{ปัจจัยอื่นๆ}}$$

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

โดยที่

- Q_x คือ ปริมาณสินค้า / บริการที่ต้องการเสนอซื้อ ในหนึ่งหน่วยเวลา
- P_x คือ ราคาของสินค้า / บริการ
- A_x คือ การโฆษณา / โปรโมชันสำหรับสินค้า / บริการ

D_x	คือ การออกแบบ / รูปแบบ / คุณภาพของสินค้า / บริการ
O_x	คือ ที่วางจำหน่ายสินค้า / บริการ
Y_c	คือ รายได้ของผู้บริโภค
I_c	คือ รสนิยมของผู้บริโภค
C_c	คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับราคาในอนาคตของผู้บริโภค
P_y	คือ ราคาของสินค้า / บริการที่ต้องการเสนอซื้อ ในหนึ่งหน่วยเวลา
A_y	คือ การโฆษณา / โปรโมชันสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้อง
D_y	คือ การออกแบบ / รูปแบบ / คุณภาพของสินค้า / บริการ
O_y	คือ ที่วางจำหน่ายสินค้า / บริการ
G	คือ นโยบายของรัฐบาล กฤษฎีษอุตสาหกรรม
N	คือ จำนวนประชากรในระบบเศรษฐกิจ
W	คือ สภาพทางอากาศ

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือของสมการเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ส่วนตัวแปรอิสระ ทางขวามือของสมการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) **ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้** คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ ซึ่งได้แก่ 4 P_x

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product $X = P_x$) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้า X สูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้า X ลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and promotion Efforts) ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product quality & design $X = D_x$) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = O_x) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าน่าจะสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ปรังกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้ายขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) **ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้** คือ ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) **ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค** ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค และปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้า X เป็นสินค้าปกติ (Normal good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้า X ที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้า X เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้า X ในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง

เมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เลขซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (T_c) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อที่มีผลต่อปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลงก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectations: E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่

เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมัน ในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อนจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย ในกรณีที่เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดลงการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_z จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลงในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

Goncalves (1998 อ้างถึงใน วรารรรถ อนันตรัตน์, 2549) กล่าวว่า ได้มีการนำเสนอส่วนประสมการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก (4P) เป็น (7P) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณา คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิต ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายใน ส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

- การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2) ขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย

- การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล

- การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่ม
 สาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการ
 บริการต้องอาศัยการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง
 เหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า
 มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่
 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ใน
 อาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของ
 การบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการ
 ให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน
 (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน
 และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ป็องส์คักดี ทองเนื้อแข็ง (อ้างถึงใน วรารวรรณ อนันตรัตน์, 2549) ความพึงพอใจ หมายถึง
 ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้า
 ร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถ
 ลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจาก
 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ กับ
 ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ
 นั้นๆ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิด
 ความประทับใจ และถ้าระดับผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึง
 พอใจ ในทางตรงข้ามถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้
 ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับนี้ จะส่งผลกระทบต่อ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป และจะเกี่ยวโยงไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านดีหรือไม่ดีต่อบุคคลอื่นๆ ในอนาคต ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างหรือเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์, 2549)

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้ารวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง และมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ
- 2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่
- 3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ
- 4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1) การได้มาซึ่งที่ดินของคนต่างด้าว

เดิมคนต่างด้าวจะได้มาซึ่งสิทธิในที่ดินในประเทศไทยก็โดยอาศัยสนธิสัญญากับประเทศไทยที่กำหนดให้มีกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ได้ตามมาตรา 86 แห่งประมวลกฎหมาย

ที่ดิน โดยต้องอยู่ในบังคับแห่งประมวลกฎหมายที่ดินและกฎกระทรวงตามประมวลกฎหมายที่ดิน และต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ซึ่งประเทศไทยได้เคยทำสนธิสัญญาไว้กับประเทศต่าง ๆ รวม 16 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน เดนมาร์ก นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อินเดีย เบลเยียม สวีเดน อิตาลี ญี่ปุ่น พม่า โปรตุเกส ปากีสถาน ต่อมาได้ยกเลิกสนธิสัญญากับประเทศดังกล่าวแล้วตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2513 ปัจจุบันไม่มีสนธิสัญญาระหว่างประเทศไทยกับนานาประเทศใดที่ระบุให้คนต่างด้าวได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในที่ดินในประเทศไทยอีก

ในปัจจุบันได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายที่ดินมาตรา 96 ทวิ กำหนดให้คนต่างด้าวสามารถซื้อที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยในประเทศไทยได้ไม่เกินหนึ่งไร่ ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2545 โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังนี้

- 1) นำเงินมาลงทุนในประเทศไทยไม่ต่ำกว่าสี่ล้านบาท และต้องดำรงการลงทุนไว้ไม่น้อยกว่าห้าปี
- 2) ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย
- 3) ต้องนำเงินมาลงทุนในธุรกิจหรือกิจการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนี้
 - 3.1) การซื้อพันธบัตรรัฐบาลไทย พันธบัตรธนาคารแห่งประเทศไทย พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ หรือพันธบัตรที่กระทรวงการคลังกำกับกันคืนเงินหรือดอกเบี้ย
 - 3.2) การลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อแก้ไขปัญหาในระบบสถาบันการเงิน หรือกองทุนรวมเพื่อแก้ไขปัญหาในระบบสถาบันการเงิน ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
 - 3.3) การลงทุนในหุ้นเรือนหุ้นของนิติบุคคลที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน
 - 3.4) การลงทุนในกิจการที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ประกาศให้เป็นกิจการที่สามารถขอรับการส่งเสริมการลงทุนได้ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน
- 4) ที่ดินที่คนต่างด้าวจะได้มาต้องอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร เขตเมืองพัทยา หรือเขตเทศบาล หรืออยู่ภายในบริเวณที่กำหนดเป็นเขตที่อยู่อาศัยตามกฎหมายว่าด้วยการผังเมือง และต้องอยู่นอกเขตปลอดภัยในราชการทหารตามกฎหมายว่าด้วยเขตปลอดภัยในราชการทหาร
- 5) คนต่างด้าวผู้ได้รับอนุญาตต้องใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับตนเอง และครอบครัว โดยไม่ขัดต่อศีลธรรม จารีตประเพณี หรือวิถีชีวิตอันดีของชุมชนในท้องถิ่นนั้น
- 6) ถ้าคนต่างด้าวซึ่งได้รับอนุญาตให้ได้มาซึ่งที่ดินดังกล่าว กระทำผิดหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้ จะต้องจำหน่ายที่ดินในส่วนที่ตนมีสิทธิภายในเวลาที่อธิบดีกำหนด ซึ่งไม่น้อย

กว่าหนึ่งร้อยแปดสิบวัน แต่ไม่เกินหนึ่งปีถ้าพ้นกำหนดเวลา ดังกล่าวให้อธิบดีมีอำนาจจำหน่ายที่ดินนั้น

7) ถ้าคนต่างด้าวซึ่งได้รับอนุญาตให้ได้มาซึ่งที่ดินตามนัยดังกล่าวไม่ได้ใช้ที่ดินนั้น เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยภายในกำหนดเวลาสองปีนับแต่วันจดทะเบียนการได้มา อธิบดีมีอำนาจจำหน่ายที่ดินนั้น

นอกจากกรณีดังกล่าว คนต่างด้าวอาจได้มาซึ่งสิทธิในที่ดิน โดยได้รับมรดกในฐานะที่เป็นทายาทโดยธรรมได้ โดยที่ดินที่ได้รับมรดกเมื่อรวมกับที่ดินที่มีอยู่แล้วจะต้องไม่เกินจำนวนที่กฎหมายกำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น ที่อยู่อาศัย มีได้ครอบครัวยุติไม่เกิน 1 ไร่ ที่ใช้เพื่อพาณิชยกรรม ไม่เกิน 1 ไร่ ที่ใช้เพื่ออุตสาหกรรม ไม่เกิน 10 ไร่ ที่ใช้เพื่อเกษตรกรรม ครอบครัวยุติไม่เกิน 10 ไร่

สำหรับคนต่างด้าวที่มีคู่สมรสเป็นคนสัญชาติไทยไม่ว่าจะชอบหรือมิชอบด้วยกฎหมาย คู่สมรสที่เป็นคนสัญชาติไทยสามารถซื้อที่ดินได้โดยผู้ซื้อและคู่สมรสที่เป็นคนต่างด้าวจะต้องยื่นยื่นต่อพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกันว่าเงินที่นำมาซื้อที่ดินทั้งหมดเป็นสินส่วนตัวหรือทรัพย์สินส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่มีสัญชาติไทย มิใช่สินสมรสหรือทรัพย์สินที่นำมาหาได้ร่วมกัน (กรมที่ดิน, 2550)

ค่าธรรมเนียม

1. กรณีซื้อที่ดินที่อยู่ในโครงการจัดสรรที่ดิน เสียค่าธรรมเนียมในอัตราร้อยละ 0.01 ของราคาประเมิน (หมวดเขตเดือนธันวาคม 2545)

2. กรณีซื้อที่ดินทั่วไป นอกจากกรณีตามข้อ 1 เสียค่าธรรมเนียมในอัตราร้อยละ 2 ของราคาประเมิน

ภาษีอากร เป็นไปตามที่กำหนดในประมวลรัษฎากร

2) การได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในห้องชุดของคนต่างด้าว

เดิมคนต่างด้าวสามารถมีกรรมสิทธิ์ในห้องชุดหรือซื้อห้องชุดในอาคารชุด แต่ละอาคารได้ไม่เกินอัตราร้อยละสี่สิบของเนื้อที่ของห้องชุดทั้งหมด ในอาคารชุดนั้น ในขณะที่ขอตระเบียนอาคารชุด ต่อมาเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2542 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติอาคารชุดฯ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อห้องชุดของคนต่างด้าว โดยกำหนดให้คนต่างด้าวสามารถมีกรรมสิทธิ์ในห้องชุดได้ไม่เกินอัตราร้อยละสี่สิบเก้าของเนื้อที่ของห้องชุดทั้งหมดในอาคารชุดนั้น ในขณะที่ขอตระเบียนอาคารชุดได้ และยังสามารถกำหนดให้คนต่างด้าวสามารถถือกรรมสิทธิ์ในห้อง

ชุดได้เกินกว่าร้อยละสี่สิบเก้าได้ โดยมีหลักเกณฑ์ในการถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดเกินกว่าร้อยละสี่สิบเก้า ดังนี้

- 1) อาคารชุดนั้นจะต้องตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตเทศบาล หรือเขตราชการ ส่วนท้องถิ่นอื่น เช่น เมืองพัทยา
- 2) ที่ดินที่ตั้งอาคารชุดรวมกับที่ดินที่มีไว้เพื่อใช้ หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมทั้งหมดไม่เกินห้าไร่
- 3) อาคารชุดนั้นจะต้องเป็นอาคารชุดที่มีห้องชุดไม่น้อยกว่าสี่สิบห้องชุด
- 4) อาคารชุดนั้นจะต้องจดทะเบียนมาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งปีก่อนวันที่คนต่างด้าวขอรับโอนกรรมสิทธิ์ในห้องชุด
- 5) อาคารชุดนั้นจะต้องไม่ตั้งอยู่ในบริเวณเขตปลอดภัย ในราชการทหารตามกฎหมาย ว่าด้วยเขตปลอดภัยในราชการทหาร
- 6) คนต่างด้าวต้องใช้ห้องชุด โดยไม่ขอต่อจากริตประเพณีหรือวิถีชีวิตอันดีของชุมชน ในท้องถิ่นนั้น

อย่างไรก็ดี เมื่อครบกำหนดห้าปีนับแต่วันที่ 28 เมษายน 2542 ให้ยกเลิก หลักเกณฑ์การได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในห้องชุดของคนต่างด้าวเกินกว่าร้อยละสี่สิบเก้า และให้คนต่างด้าวซึ่งได้ห้องชุดตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวและคนต่างด้าวซึ่งรับโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดต่อเนื่องจากคนต่างด้าวถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้นต่อไปได้ แม้ว่าจะเกินร้อยละสี่สิบเก้าก็ตาม (กรมที่ดิน, 2550)

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งสอบถามผู้ที่ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละอธิบาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสแล้ว อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในระดับ 10,001-30,000 บาท มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวเท่ากับ 5,000 บาท จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัวเท่ากับ 2 คน และมีจำนวนสมาชิกของครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คนต่อครอบครัว ในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในเชียงใหม่ที่ผู้

ซื้อให้ความสำคัญคือ สภาพเศรษฐกิจของครอบครัวในเรื่อง รายได้ รายจ่าย และเงินออมของครอบครัว รองลงมาให้ความสำคัญกับการหาแหล่งเงินทุนและระบบการชำระเงิน สำหรับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลทุกรายให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในบริเวณที่อยู่อาศัย และความสะดวกในการเดินทางและคมนาคม ส่วนปัจจัยทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองคือ สภาพโดยรวมของบ้านและอายุการปลูกสร้าง และให้ความสำคัญกับขนาดเนื้อที่และพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดนั้นวิเคราะห์เฉพาะในแง่ของสื่อ พบว่า ผู้ซื้อบ้านมือสองจะใช้วิธีการเสาะหาด้วยตนเอง จากสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นหลัก

สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2544) ศึกษาความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเบื้องต้นสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเบื้องต้นสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ณ ปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 306 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยสถิติ ร้อยละ ความถี่ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสถิติไคสแควส ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้าน คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น โดยงบประมาณในการซื้อบ้านพร้อมที่ดินส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 1-2 ล้านบาท ทำเลที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในทำเลถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ และถนนเชียงใหม่-หางดง เงินคาวนที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10-20 เปอร์เซ็นต์ และเงินผ่อนคาวนต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร มากที่สุด คือ ราคาบ้านและที่ดิน รองลงมา คือ ทำเลของโครงการ

ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของความต้องการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี โดยการเก็บข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรร 20 ตัวอย่าง และผู้บริโภคบ้านจัดสรร 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ความต้องการมาตรฐานความปลอดภัย ความมั่นคงของรายได้ ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักคุ้มครองผู้บริโภค ทำเลที่ตั้งโครงการ ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการซื้อ

หรือสถานที่ขาย และการใช้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี จะมีผลมากที่สุด บ้านจัดสรรมีความต้องการซื้อเท่ากับปริมาณการสร้างในปัจจุบัน รูปแบบที่จะสร้างตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โครงการบ้านจัดสรรมีแนวโน้มการก่อสร้างในบริเวณนอกเขตเมือง เขตปริมณฑล บริเวณเส้นทางตัดใหม่ อาทิ ถนนพระราม 5 ถนนรอบนอกวงแหวนตะวันตก ถนนกาญจนาภิเษก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีรายได้ระดับล่าง-ปานกลาง ขนาดครอบครัวเล็ก ดังนั้น บ้านที่ตรงกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคจะมีราคาปานกลาง ประมาณ 1-3 ล้านบาท

วราวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ซื้อ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์โดยมีแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำนวน 400 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) และแยกเป็น Quota 5 อาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน นักธุรกิจ และรับจ้างทั่วไป กลุ่มละ 80 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง โดยส่วนมากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง จากร้านประเภทพรีเมียม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น มีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2-3 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือช่วงเย็นถึงค่ำ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยการใช้ไคสแควร์นั้น พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the lamp are five rays of light. The elephant is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved