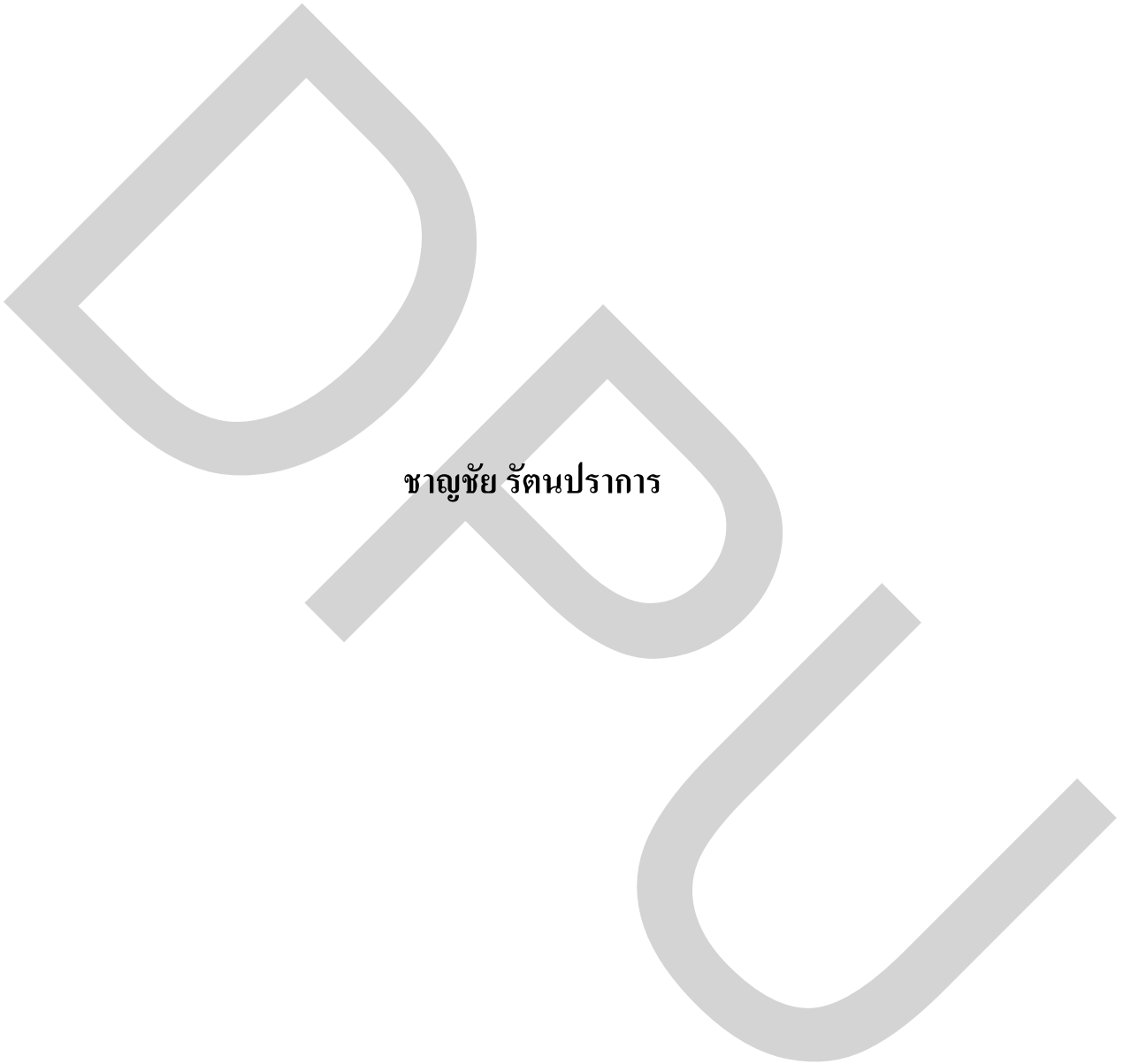


ผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรม

การบริโภคที่เกินพอเพียง



คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

THE EFFECT OF FIRMS' COMPETITIVE ADVANTAGE

CREATIONS ON BEYOND SUFFICIENCY-ECONOMY

CONSUMPTION BEHAVIOR

CHANCHAI RATTANAPRAKARN

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Doctoral of Business Administration Program

Faculty of Business, Dhurakij Pundit University

2012

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยคุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากคุณแม่ ศรีนวลที่ต้องการให้ลูกชายของท่านได้ศึกษาในระดับปริญญาเอกเพื่อจะได้นำความรู้ที่ได้มาช่วยพัฒนาชาติและสังคมในประเทศไทย และในการศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวอย่างดียิ่ง ทำให้สามารถผ่านช่วงเวลาที่ย่ำแย่ ท้อแท้และเหนื่อยล้าจากทั้งจากการเรียนในมหาวิทยาลัยและการทำงานควบคู่กับการดูแลครอบครัวไปพร้อมกัน หากขาดการสนับสนุนจากน้อง ปุ้ม แยม ที่เป็นภรรยาและลูกๆ งานวิจัยฉบับนี้คงจะไม่ประสบความสำเร็จแน่นอน

บุคคลถัดไปที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้เป็นกำลังสนับสนุนในการทำวิจัย ช่วยเหลืออุปสรรคที่ประสพทางวิชาความรู้ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น อันเป็นประโยชน์และคุณูปการอย่างสูง ซึ่งผมต้องขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง คือ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร ที่ปรึกษาหลัก และท่าน ดร.ปริยานุช พิบูลสรารุช ที่ปรึกษาร่วม หากปราศจากท่านทั้งสองแล้วงานวิจัยนี้จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ กล่าวได้ว่าท่านอาจารย์ทั้งสองเป็นผู้ให้โดยแท้

และสำคัญที่สุดในการวิจัยนี้สำเร็จได้จากความร่วมมืออย่างดียิ่งจากคณะผู้บริหาร คณบดี ตลอดจนอาจารย์และบุคลากรสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่มีส่วนร่วมในการวิจัย และบุคคลที่สนับสนุนเอกสารความช่วยเหลือติดต่อประสานงาน ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณวิทย์ สัตยารักษ์วิทย์ รองศาสตราจารย์ ดร.อุปถัมภ์ สายแสงจันทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอม หุระนันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงษ์ยี่ห้ำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ น้องป๊อปปี้ เบียร์ กลาง นู และเพื่อนพ้องทั้งหลาย และสุดท้ายได้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม ทั้ง 10 ท่าน

สุดท้าย หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน และนำไปศึกษา ตลอดจนพัฒนาเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้แก่ขยาย เกิดเป็นคุณูปการในด้านวิชาการ และสังคมประเทศชาติต่อไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๖
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๙
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 พฤติกรรมการบริโภคก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ	2
1.3 จุดเพิ่มของการบริโภคที่เกินพอเพียง	4
1.4 ความขัดแย้งระหว่างหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับ การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ	5
1.5 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	9
1.9 สรุปสาระสำคัญในบทที่ 1	11
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ความได้เปรียบในการแข่งขัน	13
2.2 กลยุทธ์พื้นฐานของ Porter	15
2.3 การผสมผสานใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนกับกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง	18
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด	19
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	36
2.7 พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง	47

บทที่	หน้า
2.8 ความสมดุลระหว่างกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจกับหลักปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง	53
2.9 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจที่ยั่งยืน	55
2.10 แนวทางการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน	58
2.11 สรุปสาระสำคัญในบทที่ 2	59
3. สมมติฐานและกรอบแนวคิดงานวิจัย	61
3.1 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจกับส่วนประสมการตลาด 4Ps	61
3.2 การพัฒนาสมมติฐานของพฤติกรรมกรบริโภคที่เกินพอเพียง	72
3.3 ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	96
3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห่อทธิพล	97
3.5 กรอบแนวความคิด	99
3.6 บริบทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	99
3.7 สรุปสาระสำคัญในบทที่ 3	102
4. ระเบียบวิธีวิจัย	104
4.1 แนวทางการศึกษาวิจัย	104
4.2 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	104
4.3 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	105
4.4 เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	109
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	113
4.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	118
4.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	123
4.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	123
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	125
4.10 สรุปสาระสำคัญในบทที่ 4	142
5. ผลการศึกษา	144
5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	144
5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	155
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	183

บทที่	หน้า
6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	185
6.1 อภิปรายผลการวิจัย	185
6.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	195
6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	199
6.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	200
บรรณานุกรม	202
ภาคผนวก	246
ภาคผนวก ก-ตาราง	247
ภาคผนวก ข-แบบสอบถาม	284
ภาคผนวก ค-รายนามผู้เชี่ยวชาญ	298
ภาคผนวก ง-การประมาณค่าของมาตรวัดตัวแปรสังเกตได้	301
ภาคผนวก จ-การวิเคราะห์สมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุด้วย โมเดลสมการ โครงสร้าง และการวิเคราะห์กลุ่มพหุ	323
ประวัติผู้วิจัย	334

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	114
เกณฑ์การให้คะแนนข้อความในแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อการเลือกซื้อ สินค้าของทางห้าง	
4.2	115
เกณฑ์การให้คะแนนข้อความในแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	
4.3	115
เกณฑ์การให้คะแนนข้อความในแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเชื่อและ การปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	
4.4	116
รายละเอียดของคำถามในแบบสอบถาม	
4.5	117
เกณฑ์การแปรความหมายที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบ ในการแข่งขันทางธุรกิจต่อการเลือกซื้อสินค้า	
4.6	117
เกณฑ์การแปรความหมายที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	
4.7	118
เกณฑ์การแปรความหมายที่เกี่ยวกับระดับความเชื่อและการปฏิบัติ ที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	
4.8	119
สรุปโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการวัดและจำนวนข้อในแบบสอบถาม	
4.9	120
เกณฑ์ค่าดัชนี KMO	
4.10	121
ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม	
4.11	122
ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_v).....	
4.12	124
เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
4.13	126
ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้	
4.14	132
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวแปรสังเกตได้ของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง	
5.1	148
ข้อมูลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารองค์กรธุรกิจ	
5.2	158
จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพฯ	
5.3	168
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง) ต่อตัวแปรแฝง (กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ).....	
5.4	169
ค่าสถิติการทดสอบความตรงของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้าง	

ตารางที่	หน้า
5.5 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้	170
5.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความเชื่อและ การปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	172
5.7 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่สูงต่อหลักปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง	181
5.8 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่ต่ำต่อหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง	182

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จุดเพิ่มของการบริ โภคที่เกินพอเพียง	5
2.1 รูปแบบของกลยุทธ์พื้นฐานของ Michael E. Porter	16
2.2 กรอบแนวคิดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	37
2.3 เส้นโค้งแห่งความสุข	50
3.1 กรอบแนวความคิด “ผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อ พฤติกรรมกรรมการบริ โภคที่เกินพอเพียง”	99
4.1 ตัวแบบการวัดองค์ประกอบด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ	110
4.2 ตัวแบบการวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรรมการบริ โภคที่เกินพอเพียง	110
4.3 ตัวแบบการวัดองค์ประกอบด้านระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	111
4.4 ตัวแบบสมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุของ “ผลของการสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคที่เกินพอเพียง”	112
4.5 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำด้านต้นทุน	131
4.6 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่าง.....	134
4.7 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้น.....	135
4.8 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรมกรรมการบริ โภควัตถุนิยม	136
4.9 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเพื่อ ไอ้อวด.....	137
4.10 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรมกรรมการบริ โภคแบบขาดการไตร่ตรอง.....	138
4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันของตัวแปรแฝงกลยุทธ์การสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ	140

ภาพที่	หน้า
4.12 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงของ พฤติกรรมกรรมการบริ โภคที่กินพอเพียง	141
4.13 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทุกตัว	142
5.1 ผลการทดสอบความตรงของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างผลของ การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคที่กินพอเพียง	164
5.2 ตัวแบบการวัดพฤติกรรมกรรมการบริ โภคที่กินพอเพียง	179
5.3 ตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อ พฤติกรรมกรรมการบริ โภคที่กินพอเพียง ประเภทระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง	181
5.4 ตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อ พฤติกรรมกรรมการบริ โภคที่กินพอเพียง ประเภทระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ	182
6.1 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	201

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการ บริโภคนโยบายที่เกินพอเพียง
ชื่อผู้เขียน	ชาญชัย รัตนปรากการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.ปริยานุช พิบูลสรารุช
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคนโยบายที่เกินพอเพียง โดยมีสมมติฐานว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคนโยบายที่เกินพอเพียง การวิจัยเป็นการศึกษาการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยการใช้ทฤษฎีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จากทฤษฎีพื้นฐานของ Michael E. Porter ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน 3 ประเภทได้แก่ (1) ผู้นำต้นทุน (2) ความแตกต่าง และ(3) มุ่งเน้น และกิจกรรมทางการตลาดจากส่วนประสมการตลาด 4Ps ของ McCarthy ขณะที่การศึกษาพฤติกรรมที่เกินพอเพียง การวิจัยใช้พฤติกรรมที่ขัดแย้งกับหลักปฏิบัติของเศรษฐกิจพอเพียง 3 ประเภทในการศึกษาการบริโภคนโยบายที่เกินพอเพียง ได้แก่ (1) พฤติกรรมบริโภคนิยม (2) พฤติกรรมบริโภคเพื่อโอ้อวด และ(3) พฤติกรรมบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง โดยการวิจัยเป็นการศึกษาในรูปแบบจำลองเชิงโครงสร้าง โดยใช้เทคนิคแบบผสม (Mixed Method) ทั้ง เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจค้าปลีกเฉพาะห้างสรรพสินค้า และдисเคานท์สโตร์ขนาดใหญ่และมีปริมาณสาขาเป็นจำนวนมาก จำนวน 5 องค์กรธุรกิจ ดำเนินการศึกษากลยุทธ์ของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่วนประสมการตลาด ตลอดจนศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน และความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่เข้าใช้บริการจากสาขาของห้าง ซึ่งอาศัยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล โดยแนวทางในการทำวิจัยแบบไม่ใช้เชิงทดลอง เทคนิคที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้

วิธีการที่เรียกว่า ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ซึ่งอาศัยโปรแกรม LISREL version 8.5 for Windows และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

(1) ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ของตัวอย่างมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในระดับเกณฑ์ดี

(2) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจทั้ง 3 ประเภทล้วนแต่มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงทั้งสามประเภทที่สูงทั้งสิ้น โดยเฉพาะประเภทการบริโภคเพื่อโอ้อวดสูงที่สุด และพบทิศทางผกผันของความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุนกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด

(3) ด้านระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีความแตกต่างของรูปแบบของตัวแบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุของกลุ่มที่มีทัศนคติที่ต่างกัน

(4) ผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ พบในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาถึงวัยเริ่มทำงานที่อายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

Dissertation Title The effect of firms' competitive advantage creations on beyond sufficient consumption behavior

Author Chanchai Rattanaprakarn

Dissertation Advisor Asst.Prof. Bhubate Samutachak, D.B.A.

Co-Dissertation Advisor Priyanut Piboolsravut, Ph.D.

Department Business Administration

Academic Year 2011

ABSTRACT

The objectives of this research is to study the relationship between the firms' competitive advantage creation and the beyond sufficiency-economy consumption behavior. The assumption that creating a business competitive advantage has resulted in consumer behavior beyond sufficiency-economy consumption. The research studies on businesses' strategies to creating a competitive advantage with marketing strategies activities and the consumer behaviors. The study applied the generic strategy theory of Michael E. Porter stand for a competitive advantage creation in the three categories: (1) Cost leadership (2) Differentiation, and (3) Focus. With McCarthy's 4Ps applied for marketing mix activities. For the beyond sufficiency-economy consumption behavior, research practices that behavior may conflict with the sufficiency economy philosophy, the study applied in three types of consumer behaviors (1) Materialism consumption (2) Conspicuous consumption, and (3) Impulsive consumption. The techniques used in research are mixed (Mixed Method) both qualitative and quantitative. In qualitative research was applied in-depth interview as a tool to collect data from the senior executives of the retail sector. A top five of large quantities of branches of department/discount store were selected. Study in their marketing and business strategies and the way to consistent with sustainable development. Search for ideas about the philosophy of sufficiency economy. In part of quantitative research, the target population is the customer who access services from a branch of the department/discount store. The questionnaire was used as research instrument to collect the data from field survey. By non-experimental research, the correlation analysis of the variables in terms of cause and effect was applied. Structural equation modeling (SEM) by LISREL was used to analyze the data. The main research results showed that:

(1) The relationship of the variables in the structural equation model of the effect of firms' competitive advantage creations on beyond sufficiency-economy consumption behavior. The measurement model was valid and well fitted to empirical data.

(2) The differentiation and focus of the competitive advantage were positive influence all three types of the beyond sufficiency-economy consumption behavior, materialism, conspicuous and impulsive. Conspicuous consumption behavior was highest positive influence on all 3 types of competitive advantage strategy. While the cost leadership was negative influence all three types of the beyond sufficiency-economy consumption behavior. Especially highest negative influence on conspicuous behavior as well.

(3) The test of the invariance of the multiple group of structural equation model of different group of level on the belief and practices towards the philosophy of sufficiency economy showed that model was not invariance in form and structural, the proposed model might not be suitable for the different group of the attitude towards the philosophy of sufficiency economy.

(4) The low level group of the beliefs and practices with the philosophy of sufficiency economy was found in students and the freshmen who just working with age under 30 years old, group of civil servants and state enterprise, group under the bachelor of education, and group of person who earned less than 15,000 baht.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความพอเพียงกับการแข่งขันนั้นมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ในส่วนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นมุ่งหวังในความพอดี พอประมาณ เพียงพอ แต่การแข่งขันในทางธุรกิจกลับมุ่งหวังให้เกิดความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างมากที่สุด

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีการมุ่งเน้นให้ประชาชนเข้าใจถึงแนวทางในการดำรงชีวิตอย่างพอเพียง พอประมาณ และมีภูมิคุ้มกันต่อผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงใดๆ ทั้งภายในและภายนอก โดยต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบในการประกอบกิจและตัดสินใจต่างๆ และจะต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีจิตสำนึกในคุณธรรม เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

ขณะเดียวกันการขับเคลื่อนทางธุรกิจโดยเฉพาะทางการตลาดกลับสวนทางกับการสร้างความพอเพียง กล่าวคือ กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้นำมาใช้ในทุกๆ ด้าน ต่างมุ่งหวังเพื่อตอบสนองในการสร้างความมั่งคั่งทางธุรกิจ ที่มุ่งสู่การสร้างกำไร ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับความพึงพอใจสูงสุด การที่ธุรกิจมุ่งแข่งขันในตลาดและสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ก่อให้เกิดผลผลิตหลากหลายรูปแบบ สงครามราคา มุ่งการส่งเสริมการขาย ตลอดจนกระจายช่องทางการขายสินค้าและบริการออกไปสู่พื้นที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอย่างมากมาย จนตลาดถูกกระตุ้นจากธุรกิจ โดยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดการสร้างความต้องการขึ้นในตลาด เกิดการกระตุ้นให้มีการซื้อ การบริโภคมากขึ้นตามกันไป

จากการที่ธุรกิจมุ่งการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอุปโภคบริโภค สินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น (Consumption Boom) (สุกัญญา ไตรภพสกุล, 2548, น. 25) พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม (Materialism) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด (Conspicuous Consumption) และพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง (Impulsive Consumption) ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อหาแสวงหามาเสพ หรือครอบครองเพียงเพื่อสนองความต้องการของตนและความพึงพอใจเท่านั้น โดยบางครั้งไม่รู้ว่าเมื่อซื้อมาแล้วจะได้ใช้หรือไม่อย่างไร หรือซื้อมาในเวลาที่ยังไม่ควรซื้อเป็นต้น (Pamela, 2004) พฤติกรรมดังกล่าวนี้

หากผู้บริโภคมีความสามารถและมีฐานะทางการเงิน อาจจะไม่เดือนร้อนต่อการจับจ่ายใช้สอยนั้นๆ แต่หากว่าไม่ใช่ การบริโภคที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการขัดสนทางการเงิน หรือก่อให้เกิดการกู้หนี้ยืมสินมา เพียงเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางธุรกิจ ทำให้เกิดการระดมทุนด้านหนี้สินเป็นปฏิริยาถูกใช้ (ชาลัญชัย รัตนปรการ, 2550) ซึ่งหากประชาชนเกิดภาวะเช่นนั้นมากขึ้นเรื่อยๆ สุดท้ายสิ่งที่จะตามมาคือภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่ใช่เฉพาะภาคประชาชนเท่านั้น แต่จะกระทบไปสู่ภาคเอกชนตลอดจนภาครัฐ อันอาจจะนำมาซึ่งวิกฤตเศรษฐกิจอย่างเช่น ปี พ.ศ. 2540

1.2 พฤติกรรมการบริโภคก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ

หากจะย้อนกลับไปในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการปรับโครงสร้างการผลิต โดยมุ่งความเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น ทั้งยังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูง ทั้งด้านการส่งออก และการผลิต ประกอบกับ ประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในช่วงปี พ.ศ. 2502-2516 เฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี แม้ระหว่างปี พ.ศ. 2517-2528 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก อัตราการขยายของผลผลิตมวลรวมของประเทศไทยก็ยังสูงถึงร้อยละ 6.3 ต่อปี และปี พ.ศ. 2549-2539 อัตราการขยายของผลผลิตมวลรวมของประเทศไทยเฉลี่ยต่อปีของประเทศไทย คือ ร้อยละ 9.1 การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การส่งออก และการปรับโครงสร้างการผลิต มีผลจากการที่ประเทศไทยเปิดต่อการค้าการลงทุนจากต่างชาติสูง มีการลงทุนจากต่างประเทศที่นำเทคโนโลยีและการตลาดมาสู่ประเทศไทย นอกจากการขยายตัวที่ดีแล้ว เศรษฐกิจของประเทศไทยยังมีเสถียรภาพสูง ทั้งด้านของระดับราคาสินค้า อัตราแลกเปลี่ยน และการมีงานทำ โดยในปี พ.ศ. 2504-2513 ประเทศไทยมีอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี ช่วงปี พ.ศ. 2514-2523 อัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยคือร้อยละ 10 ต่อปี และในปี พ.ศ. 2524-2533 ประเทศไทยมีอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี ในช่วงก่อนวิกฤตปี พ.ศ. 2540 อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นมาเป็นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งก็ยังไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาทั่วไป (ณัฐพงศ์ ทองภักดี , 2550, น. 6)

ประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยเศรษฐกิจไทยขยายตัวเกินกว่าร้อยละ 10 อย่างต่อเนื่อง 3 ปี คือ พ.ศ. 2531-2533 และยังคงขยายตัวต่อไปในอัตราสูง อันเป็นผลจากการเปิดเสรีทางการเงิน (อภิชัย พันธเสน, 2546, น. 14) ทำให้มีเงินทุนจากต่างประเทศไหลเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างมากมาย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่ แต่การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมมักจะกระจุกตัวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากแรงงานหาง่าย มีพื้นฐานทางการส่งออกที่เหมาะสมและอยู่ใกล้ชิดกับตลาด เกิดผลกระทบจากการไหลเข้าของแรงงานจากต่างจังหวัดเข้ามาในเมือง มีการอพยพย้ายถิ่นฐาน ส่งผลให้เกิดผลกระทบของสังคมชนบท

(Thorbek, 1988) และขณะเดียวกันก็เกิดความเสื่อมโทรมในตัวเมือง ปัญหามลภาวะ สิ่งแวดล้อม เป็นพิษ ปัญหาเด็กเร่ร่อน ยาเสพติด เต็มโตขึ้นพร้อมกับความเจริญของชุมชนเมืองเป็นเงาตามตัว

จากการที่ประเทศไทยมีการติดต่อกับต่างชาติมากขึ้น ทำให้มีเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่เป็นอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างสูงและต่อเนื่อง สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องจากการเปิดเสรีในการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อ แย่งลูกค้า เพื่อขยายกิจการตลอดจนมุ่งหวังผลกำไรสูงสุดของบริษัท การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นเพราะเหตุว่า ธุรกิจต่างชาติมุ่งหวังที่จะเติบโตขยายตลาดของตนเอง ขณะที่ธุรกิจคนไทยเดิมที่ต้องการปกป้องสัดส่วนทางการตลาดของตนเองและมุ่งหวังที่จะสกัดผู้มาใหม่ การสนับสนุนส่งเสริมในภาครัฐ เพื่อเพิ่มการใช้ภายในภาคเอกชนและประชาชน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการส่งเสริมให้ประชาชนมีการใช้จ่ายกันเพิ่มมากขึ้น มีการอัดฉีดเงินเข้าไปในภาคประชาชนตามโครงการของรัฐบาลต่างๆ ทั่วทุกภาคของประเทศ อาทิ โครงการเงินทุนหมู่บ้าน โครงการเงินกู้ปลอดดอกเบี้ย เป็นต้น (อัมมาร สยามวาลา, 2550, น.17)

นอกเหนือจากสภาพแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น สภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการส่งเสริมการบริโภคจากภาครัฐ โดยไม่ได้คำนึงถึงความรู้ความเข้าใจที่ควรให้กับประชาชนในระดับรากหญ้า หรือ ฐานราก ว่าควรจะจัดการกับเงินทุนที่ภาครัฐ สนับสนุนอย่างไร ทั้งหลายเหล่านี้เองทำให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างสุรุ่ยสุร่าย ตามลัทธิบริโภคนิยม ดังนั้นผลกระทบโดยตรงต่อสังคมที่ไม่ได้ระวังตัวคือการสะสมของการนิยมบริโภคโดยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดการเสพการบริโภคเป็นนิสัย สุดท้ายความสมดุลในสังคมไทยหายไป ก่อให้เกิดการมีพฤติกรรมที่ไม่พอดี ไม่พอเพียงใช้จ่ายเพื่อการบริโภค (Kaboski & Townsend, 2007, p. 29)

เมื่อขาดการเสริมสร้างความรู้ ประกอบการกระตุ้นจากสื่อต่างๆ ของการแข่งขันทางการตลาด ทำให้ประชาชนเกิดการบริโภคที่เกินพอดี เกินควรจนติดนิสัยกลายเป็นพฤติกรรมจรมไม่ลง (Habit Formation) หรือพฤติกรรมลอกเลียนแบบ (Emulation) (สมชัย จิตสุชน, 2543, น. 4) ลักษณะดังกล่าวไม่ได้ปรากฏเฉพาะระดับผู้บริโภคเท่านั้น ยังแพร่กระจายไปในระดับชุมชน ธุรกิจตลอดจนภาครัฐ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งมาจากนโยบายของรัฐบาลที่กระตุ้นการใช้จ่ายบริโภคของประชาชนโดยในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้กระตุ้นการใช้จ่ายและการบริโภคของประชาชนผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการกองทุนหมู่บ้าน ธนาคารประชาชน โครงการบ้านเอื้ออาทร เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เศรษฐกิจโดยรวมขยายตัว ทำให้มีการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นทั้งระดับครัวเรือน และประเทศ จึงส่งผลให้ภาวะเงินออมของครัวเรือนลดลง สิ่งที่แสดงได้ชัดเจนคือ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2539 - 2549) ครัวเรือนไทยมีการออมเฉลี่ยครัวเรือนละ 2,330 บาทต่อเดือนหรือเท่ากับร้อยละ 17.5 ของรายได้ครัวเรือน โดยสัดส่วนการออมภาคครัวเรือน

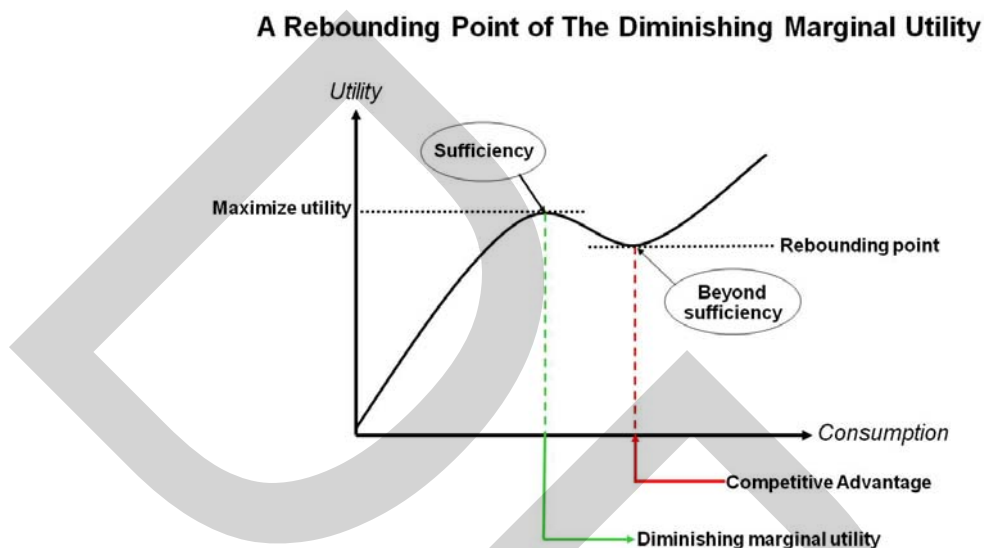
ต่อการออมรวมทั้งประเทศมีแนวโน้มลดลง จากที่เคยอยู่ที่ระดับร้อยละ 32 ของการออมทั้งประเทศ ก่อนปี พ.ศ. 2547 กลับลดลงเหลือร้อยละ 15.8 ในปี พ.ศ. 2547 และมีอัตราการขยายตัวคิดลบ ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2549 เนื่องมาจากรายจ่ายครัวเรือนขยายตัว ในอัตราสูงกว่าการขยายตัวของ รายได้ครัวเรือน โดยเฉลี่ย และพบว่าครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2549 การออมภาคครัวเรือนหดตัวลงร้อยละ 6.9 (สำนักนโยบายการออมและการลงทุน, 2549) และในช่วงเวลาเดียวกัน (พ.ศ. 2539 – 2549) จากข้อมูลเงินให้สินเชื่อแยกตามประเภทลูกหนี้และประเภทสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า อัตราการเติบโตของสินเชื่อส่วนบุคคลกลับสวนทางกับการออมคือ มีอัตราเติบโตเกือบร้อยละ 25 (1,571 – 1,960 ล้านบาท) ของระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552)

นอกจากนี้เมื่อระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศคงที่ ทำให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพสูง จึงได้รับความคาดหวังจากคนไทยและต่างประเทศ ว่าเศรษฐกิจไทยจะพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง เป็นที่น่าลงทุนอย่างมาก จึงมีการทำตัวเกินความพอดี มีพฤติกรรมที่ยอมรับความเสี่ยงทั้งด้านการลงทุน การบริโภคที่ไม่ควรจะมี (ณัฐพงษ์ ทองภักดี, 2550, น. 7) จากการแรงผลักดันจากภาคส่วนต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ตลาดมีการขยายตัวมากขึ้น หากผู้บริโภคยังคงบริโภคในสัดส่วนเดิม จะทำให้มีความต้องการ (Demand) ถ้นตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาเพิ่มปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นไปอีก ทั้งๆ ที่เลขจุดอิ่มตัว หรือความต้องการไปแล้ว

1.3 จุดเพิ่มของการบริโภคที่เกินพอเพียง

ตามหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ทางเศรษฐศาสตร์เมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการเป็นปริมาณที่สูงขึ้น อรรถประโยชน์เพิ่มจะมีค่าลดลงเป็นลำดับ (Diminishing Marginal Utility) (Gossen, 2552) หมายความว่าถึงผู้บริโภคไม่ได้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามจำนวนที่บริโภคเพิ่มขึ้นกลับลดน้อยถอยลง ทำให้นักการตลาดต้องมาคิดว่าทำอย่างไรถึงจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคเพิ่มขึ้นไปอีก โดยมีอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นไปอีก กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้นำกลับมาพิจารณาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง ให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่อไปได้อีก โดยธุรกิจพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีก อาทิ การส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของการลดราคา แจกฟรีสินค้า แคมเปญสินค้าหากซื้อเพิ่มอีก 1 ชิ้น ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความต้องการเพียงปริมาณหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อมีแรงจูงใจจากผู้ประกอบการ ชีชวนให้ซื้อเพิ่ม โดยจะได้ส่วนลดหรือแถมสินค้า

ให้อีก 1 ชิ้น ทำให้กลายเป็นว่าผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อได้สินค้ามา 3 ชิ้น ทั้งๆ ที่ความต้องการอาจเป็นเพียงชิ้นเดียวเท่านั้น



ภาพที่ 1.1 จุดเพิ่มของการบริโภคที่เกินพอเพียง (ปรับปรุงจาก สมชัย จิตสุชน, 2543)

หากผู้บริโภคซื้อสินค้าในจำนวน 3 ชิ้นดังกล่าวข้างต้น นั้นหมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม ในขณะที่เคยจุดความพึงพอใจสูงสุดไปแล้ว และเมื่อความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการต้องการที่จะสร้างจุดเพิ่มของการบริโภคที่เกินพอเพียง (ณ จุด Rebounding ในภาพที่ 1.1) เพื่อเพิ่มอัตราการบริโภคจากผู้บริโภคให้สูงขึ้น บ่อยขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคเริ่มสะสมพฤติกรรมการซื้อเพิ่ม หรือซื้อซ้ำ เกินพอเพียง เกินกว่าที่จะบริโภคในชีวิตประจำวัน จนกลายเป็นพฤติกรรมซึ่งขัดแย้งกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงมากขึ้น และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พอเพียงตามมา อาทิ บริโภควัตถุดิบ การบริโภคเพื่อโอ้อวด และการซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง เหล่านี้ล้วนแต่ ทำให้เกิดความขัดแย้งกับหลักความพอเพียงในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งสิ้น

1.4 ความขัดแย้งระหว่างหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

นับจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1760-1800 ซึ่งเริ่มนำเอาเครื่องจักรไอน้ำเข้ามาในอุตสาหกรรมทอผ้าในประเทศอังกฤษ การเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักรเศรษฐกิจของการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเศรษฐกิจต่างๆ อย่าง

มากมาย ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และรับเอาเทคโนโลยีมาใช้ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้เกิดความสามารถในการผลิตมีมากขึ้น สินค้าต่างๆ ได้ถูกผลิตและนำสู่ตลาดมากขึ้น เร็วขึ้นมีการค้าขายมากขึ้นทำให้ตลาดเกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า

การแข่งขันเพื่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของตนอย่างต่อเนื่อง หรือซื้อในปริมาณมาก เพื่อสร้างกำไรให้แก่เจ้าของ หรือหุ้นส่วนทางการค้า เพื่อทำให้ธุรกิจของตนเองคงอยู่ และสามารถเติบโตได้ การแข่งขันเริ่มจากภายในประเทศก่อน เมื่อตลาดถึงจุดอิ่มตัว หรือทรัพยากรในประเทศเริ่มจะหมดไป ก็เริ่มที่จะมองหาตลาดใหม่ๆ เช่นตลาดต่างประเทศ ตลาดที่สามารถประกอบธุรกิจนั้นๆ ได้โดยง่าย มีทรัพยากรสมบูรณ์ หรือสภาพการแข่งขันไม่รุนแรง ยังไม่มีคู่แข่งหรือคู่แข่งคือยประสิทธิภาพกว่า (Porter, 1990)

ธุรกิจที่หวังผลกำไรเป็นหลักย่อมต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงถูกสร้างเพื่อสนองความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่งที่น่าสนใจมากที่สุดคือ การพยายามทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง (Cost Leadership) โดยพยายามผลิตสินค้าออกมาให้มากๆ เพื่อต้นทุนต่อหน่วยจะได้ต่ำลง ประเภทถัดมาเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าและบริการ ทุกธุรกิจพยายามหนีคู่แข่งด้วยการหันไปผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น มากสี มากขนาด มากแบบ และประเภทสุดท้าย ที่เรียกว่ามุ่งเน้น (Focus) อาทิ มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น หนุ่มสาว หรือผู้สูงอายุ หรือมุ่งเน้น การให้บริการ มุ่งเน้นด้านตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ อย่างมีแนวทางหรือกลยุทธ์ โดย Michael E. Porter (1985) ได้เสนอกกลยุทธ์ในระดับองค์การที่เรียกว่าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานหรือ Generic Strategy ซึ่งมีอยู่สามประเภทตามแนวคิด คือ

- 1) Cost Leadership คือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้ใดมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดจะเป็นผู้นำในตลาด
- 2) Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มคุณค่าสินค้า (Value Added) จะทำให้สินค้าหรือบริการสามารถขายในราคาที่สูงได้
- 3) Focus ผู้ให้บริการมุ่งเน้นเฉพาะด้านที่ ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Segmentation) โดยด้านความแตกต่าง หรือ ด้านต้นทุน

กลไกของตลาดเสรีย่อมมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา โดยมีจุดมุ่งหวังเพื่อการคงอยู่ของธุรกิจและการได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ผลลัพธ์ของการได้ประโยชน์จากการช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีในสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการมีส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่และผลกำไรตามที่คาดหวัง (ปรับปรุงจาก Day & Wensley, 1988, p. 3)

แต่ถ้าหากองค์กรขาดการมีจริยธรรมในการทำธุรกิจโดยมุ่งที่จะสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันกันตลอดเวลา มีแต่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่องไม่ได้คำนึงถึงสภาพวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสังคม หรือชุมชน มุ่งแสวงหาประโยชน์เพียงอย่างเดียว อาจส่งผลกระทบต่อความสมดุลของตลาด ในขณะที่ ระบบเศรษฐกิจหน่วยเล็กที่สุด คือผู้บริโภคอาจสร้างพฤติกรรมของความเกินพอเพียงขึ้นได้

สภาพเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในข้อมูล เนื้อหาที่มากับสื่อต่างๆ อาทิเช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ที่เป็นปรากฏการณ์สองด้าน ด้านหนึ่งสื่อถึงความพอเพียง อีกด้านหนึ่งมีการเชิญชวนให้เกิดการบริโภค ปรากฏการณ์เหล่านี้อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ก่อให้เกิดความไม่พอเพียงทั้งจากคนที่พอเพียงอยู่แล้วหรือไม่พอเพียงก็ตาม เกินความพอเพียง เพราะเพียงแต่ธุรกิจต้องการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความเปราะบางของเศรษฐกิจพอเพียงที่มาจาก การแข่งขันในโลกตลาดเสรี และทุนนิยมอย่างเช่นประเทศไทย ที่องค์กรธุรกิจต่างมุ่งสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อชิงความเหนือกว่าในการค้า แสวงหาผลกำไรสูงสุดขององค์กร อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การดำรงอยู่ของความพอเพียง พอประมาณของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไม่ประสบความสำเร็จและกลับไปก่อให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจดังเช่นอดีตที่ผ่านมา ขณะที่ในโลกของธุรกิจการค้าหากจะมีแต่พอเพียงเพียงอย่างเดียว ไม่มีการสร้างธุรกิจหรือการแข่งขัน ย่อมเป็นไปได้ จะทำอย่างไรจึงก่อให้เกิดสมดุลระหว่าง การแข่งขันในโลกเสรี กับหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

1.5 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกินพอเพียงของการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยบางครั้งอาจเกินความพอเพียง เพียงเพราะแรงกระตุ้นจากธุรกิจที่มุ่งสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อต้องการสร้างผลกำไร ขอดขายและส่วนแบ่งตลาดมากกว่าคู่แข่ง โดยแรงกระตุ้นมาได้หลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ตลอดเวลา อาทิเช่นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย จากช่องทางการขายที่มีมากมายหลากหลาย ตลอดจนรูปปลั๊กอินที่สวยงามของตัวสินค้าและราคาที่จูงใจ โดยสรุปวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ

- 1) นำเสนอพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียง
- 2) นำเสนอความสัมพันธ์และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินความพอเพียง ในรูปของตัวแบบสมการ โครงสร้าง

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความใกล้ชิดกับชุมชนและผู้บริโภค มีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ รอบตัวโดยง่าย ซึ่งได้แก่ธุรกิจค้าปลีก (Retail) โดยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ 1) กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ 2) กลุ่มห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศที่มีจำนวนสาขามาก โดยจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารขององค์กร ในด้านของกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลยุทธ์การตลาด

การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเน้นในพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเกินพอเพียงคือ พฤติกรรมบริโภควัตถุดิบ พฤติกรรมบริการบริโภคเพื่อโอ้อวด และพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบไปด้วย ระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งในการเก็บข้อมูล จะเลือกแจกแบบสอบถามประชาชนที่มาใช้บริการของห้าง ร้าน หรือจุดให้บริการ จากกลุ่มธุรกิจทั้ง 2 กลุ่ม 6 บริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ประมาณ 1-2 เดือน หลังจากนั้นจะนำมาลงรหัสและประมวลผลวิเคราะห์ตามแนวทางและวิธีการทางสถิติเป็นลำดับไป

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ของงานวิจัยนี้มุ่งหวังส่งเสริมให้เศรษฐกิจของภาคประชาชนมีความแข็งแกร่ง สามารถดำรงชีพให้อยู่รอดในสังคมปัจจุบันที่เป็นตลาดเสรี มีการแข่งขันสูง โดยสามารถรับรู้สภาพการณ์ต่างๆ ของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเอง และในส่วนขององค์กรธุรกิจนั้น การวิจัยนี้มุ่งแสดงผลจากการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจนอาจทำให้เกิดการล่มสลายของเศรษฐกิจภาคประชาชน ซึ่งจะได้นำเสนอแนวคิดที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ต่อการบริโภคในภาคประชาชน

งานวิจัยนี้มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์เพื่อผู้ที่นำไปศึกษาค้นคว้าและปฏิบัติ 4 ประการดังนี้

1) เพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันในผู้บริโภค มีความระมัดระวัง มีสติในการบริโภคสินค้า จากการบริโภคที่เกินพอเพียงซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

2) สร้างตัวแบบสมการโครงสร้างของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงของผู้บริโภค เพื่อนำไปกำหนดนโยบายเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการแข่งขันทางธุรกิจการตลาด เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

3) เพื่อเป็นแนวทางเชิงนโยบายต่อภาครัฐ ในการบริหารจัดการการแข่งขันของภาคธุรกิจ เพื่อไม่ให้เกิดการบริโภคที่เกินพอเพียง สำหรับแผนพัฒนาและนโยบายแห่งชาติ ฉบับที่ 11

4) สร้างองค์ความรู้ในเรื่อง หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านวิชาการ ในส่วนที่ประยุกต์ใช้กับด้านบริหารธุรกิจการตลาด

1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันสำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของศัพท์เฉพาะ ดังนี้

ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด โดยมีความได้เปรียบที่มาจาก (1) ความเป็นผู้นำต้นทุน (2) ความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการ และ (3) การมุ่งเน้นเฉพาะด้าน

การบริโภค หมายถึง การจับจ่ายใช้สอย สินค้าหรือบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าหรือบริการ ที่ทำซ้ำๆ หรือเป็นประจำ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง หมายถึง การจับจ่ายใช้สอยที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (1) เกิดจากแรงกระตุ้นของอารมณ์และความรู้สึกต่อวัตถุหรือตราสัญลักษณ์ (2) เพื่อความต้องการโอ้อวดต่อผู้อื่น โดยการดึงดูดความสนใจของผู้อื่น และ (3) เกิดจากการซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง หรือไม่มีการวางแผนการซื้อมาก่อน

พฤติกรรมบริโภคนิยม หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีความคาดหวังว่ายิ่งเสพสิ่งบริโภคมากเท่าไร ชีวิตจะมีความสุขมากขึ้นเท่านั้น

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อทำให้เป็นที่สนใจของผู้อื่น หรือต้องการแสดงความมั่งคั่ง สถานะทางสังคมเท่านั้น โดยอาจจะพึงพอใจในการบริโภคหรือไม่ก็ได้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทันที ขาดการไตร่ตรอง หรือไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน ซึ่งไม่ได้ใช้เหตุผลใดๆ ในการตัดสินใจ

ระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ระดับของความเชื่อหรือความคิดและการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อการดำเนินชีวิตตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยคำนึงถึง 3 หลักการได้แก่ (1) ความพอประมาณ (2) ความมีเหตุผล และ (3) การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง ควบคู่ไปกับการมีความรู้และคุณธรรม

พฤติกรรมการบริโภคตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การตัดสินใจในการซื้อ สินค้าหรือบริการที่ทำซ้ำๆ หรือเป็นประจำ ด้วยความมีเหตุผล แบ่งสัดส่วนการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม และสร้างภูมิคุ้มกันด้วยการควบคุมปริมาณการใช้จ่ายอย่างพอเพียงและมีการออมเงิน ไม่ก่อหนี้หรือมีหนี้มากกว่ารายได้ โดยอาศัยคุณธรรมกับความรอบรู้ในการแสวงหาแหล่งที่มาของรายได้ อย่างถูกต้อง และชอบธรรม

ผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงสินค้าหรือบริการ โดยจะเรียกรวมกันเป็นคำว่าผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในงานวิจัยนี้จะหมายถึง กลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจะใช้ตัวย่อว่า “4Ps”

ตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) หมายถึง ตัวแบบที่แสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงหลายๆ ตัวและตัวแปรสังเกตได้ที่ปราศจากความคลาดเคลื่อนในการวัด (unexplained variance)

ตัวแบบการวัด (Measurement Model) หมายถึง ตัวแบบที่แสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสอดคล้องกันเพียงใด

ตัวแปรภายนอก (Exogenous variable) หมายถึง ตัวแปรที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นในตัวแบบ ในการวิจัยนี้จะหมายถึง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทั้ง 3 ประเภท

ตัวแปรภายใน (Endogenous variable) หมายถึง ตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งในตัวแบบ ในการวิจัยนี้จะหมายถึง พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงทั้ง 3 ประเภท

ตัวแปรปรับ (Moderator variable) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจว่าจะมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลเปลี่ยนไปหรือไม่ ในการวิจัยนี้จะหมายถึง ระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) เป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้โดยตรง

ตัวแปรแฝง (Latent variable) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ต้องอาศัยการประมาณค่าจากตัวแปรสังเกตได้

1.9 สรุปสาระสำคัญในบทที่ 1

สาระที่สำคัญ ในบทที่ 1 ได้กล่าวถึงที่มาที่ไปของงานวิจัย ถึงความสับสนของผู้บริโภค ที่มีต่อสภาพของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และการเสริมสร้างความพอเพียง ตามแนวทางหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่รับรู้ได้จากสื่อต่างๆ รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งทำให้ ผู้วิจัยต้องข้อสงสัยว่า ในมุมมองของความพอเพียงนั้น ในอีกด้านที่ไม่พอเพียงนั้นมีสาเหตุมาจากการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจหรือไม่ อย่างไร และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พอเพียง เกินพอเพียง อย่างไร พฤติกรรมเหล่านั้นมีคุณลักษณะเช่นไร และการก่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนระหว่างทั้งสองฝ่ายเป็นเช่นไร และประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ น่าจะทำให้เกิดความแข็งแกร่งในภาคประชาชนต่อพฤติกรรมการบริโภค ภายใต้สภาพการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และเสนอตัวแบบสมการโครงสร้างของผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง อันจะสามารถนำไปกำหนดนโยบาย เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการแข่งขันทางธุรกิจการตลาด เพื่อให้เกิดสมดุลและยั่งยืน รวมทั้งนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายภาครัฐ ในการบริหารจัดการการแข่งขันของภาคธุรกิจ เพื่อไม่ให้เกิดการบริโภคที่เกินพอเพียงต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในโลกธุรกิจ กลยุทธ์เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้นำมาใช้ในทุกๆ ด้าน ในหลายสาขาวิชาไม่ว่าจะเป็นทางด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ ล้วนแต่มีงานวิชาการ ตำรา หลักวิชามากมาย ต่างมุ่งหวังเพื่อศึกษาและนำไปปฏิบัติเพื่อตอบสนองในการสร้างความมั่งคั่งทางธุรกิจ ที่มุ่งสู่การสร้างกำไร ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Hall, 1980; Henderson, 1983; Porter, 1985; Coyne, 1986; Pankaj, 1986; Day & Wensely, 1988; Dierickx & Cool, 1989; Hamel & Prahalad, 1989; Prahalad & Hamel, 1990; Barney, 1991; Peteraf, 1993; Bharadwaj et al., 1993; Hall, 1993; Day & Nedungadi, 1994; Hunt & Morgan, 1995; Oliver, 1997; Hoffman, 2000)

งานวิจัยนี้ศึกษาปรากฏการณ์ที่องค์กรธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอันนำไปสู่ความได้เปรียบในตลาด (Competitive Advantage in the Marketplace Position) (Shelby D. Hunt, 1995, p. 9) โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์พื้นฐาน (Generic Strategy Theory) การสร้างความได้เปรียบของ Michael E. Porter (1980) เป็นแนวทางการวิจัย (Cross, 1999; Karnani, 1984; Miller & Friesen, 1986; White, 1986; Hill, 1988; Mathur, 1988; Murray, 1988; Miller, 1992; Dess & Miller, 1993; Johnson & Scholes, 1993; Fuerer & Chaharbaghi, 1997; Hlavacka et al., 2001) และแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเมื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ของ McCarthy (1960) มาเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด (Brooksbank, 1994; Cengiz & Yayla, 2007; Viswanathan & Dickson, 2007) ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทต่างๆ จะมีผลที่ขัดแย้งกับองค์ประกอบของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างไร โดยมีหัวข้อนำเสนอดังต่อไปนี้

1) การสร้างความได้เปรียบ (Competitive Advantage) ในการแข่งขันทางธุรกิจ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1.1 ประเภทผู้นำต้นทุน

1.2 ประเภทความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่ง

1.3 ประเภทมุ่งเน้นในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งระหว่าง 1.1 และ 1.2

2) ส่วนประสมการตลาด 4Ps

3) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจด้วยส่วนประสมการตลาด 4Ps ส่งผลในทางตรงกันข้ามกับจุดประสงค์ขององค์ประกอบของหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ส่วนต่อไปจะเป็นการทบทวน ศักยภาพและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน 3 ประเภท และ 4Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด โดยจะชี้ให้เห็นว่า 4Ps ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างไร และถัดไปจะเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการบริโภคที่เกินพอเพียง โดยทบทวนและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ประเภทได้แก่ (1) พฤติกรรมการบริโภควัตถุดิบ (2) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด และ (3) พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง

ในส่วนสุดท้าย เป็นการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและการพัฒนาการของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทั้ง 5 องค์ประกอบ อันได้แก่ (1) ความพอประมาณ (2) ความมีเหตุผล (3) การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี (4) การมีความรู้ และ (5) ความมีคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

2.1 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

แนวความคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันเริ่มมาจาก Chamberlin (1933) ซึ่งต่อมา Selznick (1957) ได้ผนวกสองปัจจัยระหว่าง ความสามารถ (Competency) และความได้เปรียบในการแข่งขัน ให้เข้าอยู่ด้วยกันเป็นรูปแบบเดียวกัน (Conner, 1991) ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้นิยามความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเจาะจงไปในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาดการค้า (Hall, 1993; Itami, 1987, p. 61; Peteraf, 1993; Porter, 1980, p. 3)

การสร้างรายได้เปรียบ คือความพยายามในการสร้างความชำนาญพิเศษในบางด้าน (Specialization) ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ (Alderson, 1937, p. 2) การสร้างรายได้เปรียบทำให้เกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างตนเองและคู่แข่ง โดยช่องว่างนั้นเกิดจากความสามารถในการดำเนินงานระหว่างธุรกิจและคู่แข่งที่แตกต่างกัน (Capability Gaps) ซึ่งช่องว่างเหล่านั้นสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ คือ ความแตกต่างของระบบในการดำเนินธุรกิจ (Business System Gaps) ความแตกต่างของตำแหน่งการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Position Gaps) ความแตกต่างที่ได้เกิดจากกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับ (Regulatory / Legal Gaps) และ ความ

แตกต่างที่เกิดจากคุณภาพในด้านการจัดการและธุรกิจ (Organization / Managerial Quality Gaps) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างธุรกิจและคู่แข่ง และช่องว่างดังกล่าวเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Coyne, 1986) รวมไปถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง การสร้างโฆษณาที่แปลกใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และรวมถึงการสร้างนวัตกรรมที่ไม่เหมือนใครในตลาด (Hoffman, 2000, p. 1)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นแนวความคิดที่พัฒนามาจากแนวความคิดความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ที่พิจารณาความได้เปรียบบนพื้นฐานของต้นทุนการผลิตเป็นหลัก โดยประเทศที่มีปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ในประเทศย่อมมีความได้เปรียบมากกว่าในเชิงการเปรียบเทียบ (Ricardo, 1817) ในการศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันแบ่งการศึกษาออกเป็นสองแนวความคิดหลัก คือ แนวความคิดที่เรียกว่ามุมมองทางด้านทรัพยากร (Resource-based View, RBV) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยภายในธุรกิจ ซึ่งเชื่อว่า แหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมาจากการจัดการทรัพยากรภายในธุรกิจ (Barney, 1991) และแนวความคิดที่มุ่งศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรม (Industrial Organization Economics, IO) ซึ่งเชื่อว่า แหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันมาจากการเข้าใจปัจจัยภายนอกธุรกิจ คือ โครงสร้างอุตสาหกรรม แล้วจึงดำเนินการกิจกรรมภายในธุรกิจให้สอดคล้องกันเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจนั้นๆ (พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2551, น. 5)

แม้ว่าการศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขัน จะเริ่มมาหลายสิบปี แต่ยังไม่เคยมีนักวิชาการท่านใดให้ความหมายหรือคำจำกัดความที่เป็นทางการของคำว่าความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างชัดเจน ในปี 1988 George S. Day และ Robin Wensley ได้สำรวจถึงคำจำกัดความของคำว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน และทั้งสองท่านได้มีความคิดเห็นว่า ถึงแม้คำว่าความได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) จะปรากฏเป็นครั้งแรกในหนังสือของ Porter ในปี 1985 แต่ก็ยังไม่ปรากฏถึงคำจำกัดความหรือความหมายที่เป็นทางการของคำดังกล่าวโดย Porter เพียงแต่เสนอแนวทางกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบรรลุถึงความได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนเท่านั้น แต่ไม่ได้ให้ความหมายอย่างเป็นทางการว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันคืออะไร (Hoffman, 2000, p. 6)

ต่อมาในปี 1986 ได้มีนักวิชาการที่ชื่อ Kevin P. Coyne ได้พยายามนำเสนอแนวทางในการกำหนดว่าอะไรคือ ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดย Coyne พยายามที่จะสำรวจแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบในการแข่งขันในอดีต และพบว่า ธุรกิจที่มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแบบยั่งยืนนั้น จำเป็นจะต้องมีลักษณะดังนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของ

ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอกับของคู่แข่งที่นำเสนอต่อตลาดได้ โดยความแตกต่างดังกล่าวจะต้องเกิดมาจากหรือมีส่วนสัมพันธ์กับทรัพยากรที่ธุรกิจได้ครอบครองอยู่ ในขณะที่คู่แข่งไม่มีทรัพยากรเหล่านั้น และความแตกต่างที่ธุรกิจนำเสนอสู่ตลาดนั้นจะต้องส่งผลโดยตรงต่อเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการพยากรณ์หรือทำนายความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมอยู่ตลอดเวลา และใช้ทรัพยากรที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นนำมาผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถก่อให้เกิดช่องว่างทางการแข่งขันระหว่างธุรกิจและคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเกิดขึ้นมาจากการที่คู่แข่งชั้นในไม่สามารถที่จะดำเนินการเพื่อลดช่องว่างที่มีอยู่ลงได้ (Coyne, 1986) จากการศึกษาของ Coyne ดังกล่าวจึงทำให้นักวิชาการที่กำลังพยายามกำหนดนิยาม ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้มีหลักในการพิจารณา และผู้ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดท่านหนึ่งคือ Jay Barney ผู้ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญในด้านมุมมองทางด้านทรัพยากร โดย Barney ได้ให้นิยาม ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ดังนี้

“การได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นผลลัพธ์มาจากการดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่า (Value-Creating Strategy) ให้เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกัน คู่แข่งไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ในช่วงเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ การได้เปรียบในการแข่งขันจะยั่งยืนได้ ก็ต่อเมื่อ ธุรกิจที่เป็นคู่แข่งชั้นในไม่สามารถลอกเลียนแบบผลลัพธ์ ผลประโยชน์ หรือคุณค่า อันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่ธุรกิจได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมา” (Barney, 1991, p. 102)

งานวิจัยนี้จะนำทฤษฎีของ Porter เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางธุรกิจกับ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคล ซึ่งจะได้ทบทวนการวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์พื้นฐานของ Porter ในลำดับต่อไป

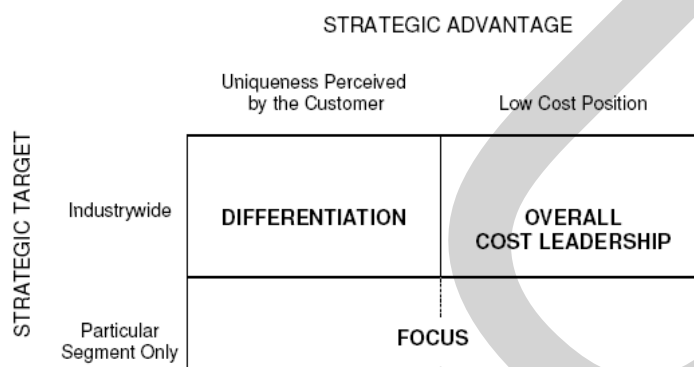
2.2 กลยุทธ์พื้นฐานของ Porter (Porter's Generic Strategies)

Porter (1980) กล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจไว้ว่า การได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถอธิบายได้ถึงตำแหน่งของธุรกิจในการสร้างกำไรได้ดีกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และเมื่อมีการสร้างกำไรอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา นั้นหมายถึงธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Jacobsen, 1988)

ในขณะเดียวกัน Porter (1980) ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันไว้สามประเภท กำหนดชื่อเรียกว่า “กลยุทธ์พื้นฐาน” ที่ประกอบไปด้วย (1) ประเภทผู้นำต้นทุน (2) ประเภทความแตกต่าง และ (3) ประเภทมุ่งเน้น ซึ่ง Porter ได้นำเสนอเพิ่มเติม ในส่วนของวิธีการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ หรือด้านความแตกต่าง ที่ธุรกิจสามารถเลือกที่จะตัดสินใจกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเอง กล่าวคือ ธุรกิจสามารถที่จะเลือกว่า จะแข่งขันในตลาดขนาดใหญ่ (Broad Mass Market) หรือ ตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) ซึ่งก่อนที่ธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใดๆ ผู้ตลาด ธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อคำถามต่อไปนี้เพื่อตัดสินใจที่จะเลือกกลยุทธ์ให้ถูกต้องกับความเป็นจริงมากที่สุด คือ

- 1) จะเลือกใช้ต้นทุนที่ต่ำ หรือความแตกต่างด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวกับราคา เช่น คุณภาพ หรือการบริการ ในการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน
- 2) จะเลือกตลาดขนาดใหญ่ หรือมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดขนาดเล็ก

ความเป็นไปได้ของคำตอบทั้งหมดมี 4 ทางเลือก ได้แก่ (1) เลือกที่จะใช้การแข่งขันที่ “ราคา” ในตลาดขนาดใหญ่ (2) เลือกที่จะใช้การแข่งขันที่ “ความแตกต่าง” ในตลาดขนาดใหญ่ (3) เลือกที่จะใช้การแข่งขันที่ “ราคา” ในตลาดขนาดเล็ก และ (4) เลือกที่จะใช้การแข่งขันที่ “ความแตกต่าง” ในตลาดขนาดเล็ก (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของกลยุทธ์พื้นฐานของ Michael E. Porter (Minarik, 2007, p. 14)

มีงานวิจัยสนับสนุนแนวคิดของ Porter หลายงานวิจัย อาทิ Hambrick (1981, 1982, 1983), Dess and Davis (1984), Herbert and Deresky (1987), Hawes and Crittenden (1984), O’Farrell, et al, (1992) Miller and Friesen (1986), Douglas (1992), Nayyar (1993), Kling and Smith (1995), Kumar et al. (1997) โดยที่ Douglas (1992) ได้อ้างถึงกลยุทธ์พื้นฐานว่า สามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม และในปี 1985 Porter ได้เพิ่มเติมในงานวิจัยถึงการ

ใช้กลยุทธ์พื้นฐานเหล่านี้จะสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ของความได้เปรียบในการแข่งขัน คือประเภทผู้นำต้นทุน และประเภทความแตกต่าง โดยธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะมีตำแหน่งที่ได้เปรียบหรือดีกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน (Porter, 1985)

2.2.1 กลยุทธ์ประเภทผู้นำต้นทุน (Cost Leadership Strategy)

Porter (1980) ได้สร้างกลยุทธ์พื้นฐานมาจากหลักพื้นฐานของเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Hudson, 2001, p. 32) ซึ่งเป้าหมายของกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนคือ การทำให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำกว่าของอุตสาหกรรม ในงานวิจัยของ Douglas (1992) ได้ให้ข้อสังเกตถึงธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่งของความได้เปรียบนี้มักจะประสบความสำเร็จของอำนาจในการแข่งขัน ที่มีอิทธิพลเหนือคู่แข่ง ขณะที่ Porter (1980) อ้างว่าตำแหน่งของธุรกิจที่มีต้นทุนที่ต่ำ จะสร้างได้โดยอาศัยการกำหนดนโยบายของการทำงานที่มุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ทั่วกันทั้งองค์กร (Porter, 1980, p. 35) ตัวอย่างของกลยุทธ์ด้านผู้นำต้นทุน คือการควบคุมการบริหารงาน ค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนขององค์กรให้อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด รวมไปถึงการมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และควบคุมเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในระดับต่ำ ขณะเดียวกันการบริการการตลาด ค่าโฆษณาจำต้องมีการควบคุมให้อยู่ในระดับที่ต่ำเพื่อให้บรรลุถึงความเป็นผู้นำต้นทุนในตลาด Porter (1980) ได้อ้างถึงเหตุผลที่ธุรกิจควรนำกลยุทธ์นี้ไปปรับใช้ เนื่องจากธุรกิจจะเกิดความได้เปรียบ สามประการดังนี้

ความได้เปรียบประการแรก คือธุรกิจสามารถที่จะได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าคู่แข่ง (Hudson, 2001, p. 29) จากงานวิจัยของ Douglas (1992) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีการควบคุมต้นทุนจนเป็นผู้นำต้นทุนจะสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยที่ยังสร้างผลตอบแทนที่ดีได้เช่นกัน ความได้เปรียบประการที่สอง คือเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งสามารถทำราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่า เนื่องจากไม่สามารถบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าได้ และความได้เปรียบประการสุดท้าย คือ เป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด เพราะจะทำให้ผู้มาใหม่ต้องใช้เวลาในการสร้างส่วนแบ่งตลาด และอาจไม่มีกำไรเพียงพอในการแสวงหาความได้เปรียบ

2.2.2 กลยุทธ์ประเภทความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

กลยุทธ์พื้นฐานที่สองของ Porter (1980) คือกลยุทธ์ประเภทความแตกต่าง ซึ่งกลยุทธ์นี้เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง ด้วยให้เกิดการรับรู้ของผู้ซื้อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นหนึ่งเดียว ไม่เหมือนใคร (Unique) ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าทั่วไป (Premium price) กลยุทธ์นี้ได้รับการตอบรับจากนักวิจัยต่างๆ อาทิ Levitt (1980) ได้กล่าวในงานวิจัยของเขาว่า กลยุทธ์นี้เป็นทางเลือกของธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ (Levitt, 1980, p. 83) ในงานวิจัยของ Porter (1980) ได้กล่าวว่า แหล่งที่มาของความแตกต่าง มาได้หลายแหล่ง อาทิ ความ

แตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ จากระบบการขนส่งที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique) การตลาด และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งในงานวิจัยฉบับอื่น เช่น Powell (1995), Daniel and Reitsperger (1994), Phillips Chang and Buzzell (1983), Miller and Friesen (1986a) ได้ขยายแหล่งที่มาของความแตกต่างโดยรวมเอาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เข้าไว้ด้วย ในงานวิจัยดังกล่าวได้ระบุถึงหลักของการบริหารการควบคุมคุณภาพ (Total Quality Management) ช่วยให้ก่อเกิดการปรับปรุงเสริมให้มีการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นลำดับไป

2.2.3 กลยุทธ์ประเภทมุ่งเน้น (Focus Strategy)

ในกลยุทธ์ประเภทมุ่งเน้นนั้น ธุรกิจกำหนดเป้าหมายไปยังตลาดขนาดเล็ก ที่ธุรกิจสามารถจะเลือกผลิตภัณฑ์ของตน ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ อาทิ กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มผู้สูงอายุ เพศ หรือแบ่งตามประเภทภูมิศาสตร์ การใช้กลยุทธ์ประเภทมุ่งเน้นในเฉพาะบางกลุ่มผู้บริโภคนั้น ธุรกิจมีความคาดหวัง ความต้องการที่จะเติบโตและมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในตลาดขนาดเล็ก หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม มากกว่าตลาดขนาดใหญ่ ที่มีคู่แข่งขนาดใหญ่ ความสำเร็จของกลยุทธ์มุ่งเน้นอยู่ที่ตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นมีการเติบโตและขนาดใหญ่เพียงพอกับธุรกิจ แต่ต้องเล็กเกินไปสำหรับคู่แข่งที่สนใจจะเข้าร่วมได้ และธุรกิจที่จะเติบโตในตลาดเฉพาะกลุ่ม จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่มีในตัวเอง ในการที่ทำให้เกิดกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Akan et al., 2006)

ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ประเภทมุ่งเน้น ร่วมกับอีกสองกลยุทธ์พื้นฐานในคราวเดียวกันได้ทั้งสองรูปแบบคือ ใช้ร่วมกันระหว่างประเภทผู้นำต้นทุน กับประเภทมุ่งเน้น อาทิ ธุรกิจมุ่งที่การบริหารต้นทุนให้ได้ต่ำที่สุดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภค หรือเลือกที่จะใช้ประเภทความแตกต่าง กับประเภทมุ่งเน้น อาทิ ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์สองประเภทนี้ เป็นธุรกิจมีผลิตภัณฑ์เป็นที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนใครและนำเสนอให้ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Allen, 2006)

2.3 การผสมผสานใช้กลยุทธ์ประเภทผู้นำต้นทุนกับกลยุทธ์ประเภทความแตกต่าง

ในงานวิจัยของ Porter (1980, 1985) ระบุว่าธุรกิจไม่ควรนำสองกลยุทธ์ (ประเภทผู้นำต้นทุน และประเภทความแตกต่าง) มาใช้ร่วมกันในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะจะทำให้ธุรกิจสับสนว่า จะดำเนินนโยบายไปในทิศทางเช่นไร โดย Porter ได้เรียกสภาพที่ธุรกิจได้นำสองกลยุทธ์มาใช้ร่วมกันว่า “การติดอยู่ระหว่างกลาง” (Stuck in the middle) คือไม่รู้ว่าจะเน้นกลยุทธ์ของธุรกิจให้ไปในทิศทางใด ระหว่างต้นทุนต่ำ หรือความแตกต่าง ข้อคิดดังกล่าวของ Porter ได้มีนักวิจัยหลายท่านทำวิจัยและได้ผลลัพธ์ที่สนับสนุน อาทิเช่น Hambrick (1981, 1982, 1983), Dess

and Davis (1984), Herbert and Deresky (1987), Hawes and Crittenden (1987), O'Farrell et al. (1992), Miller and Friesen (1986), Nayyar (1993), Kling and Smith (1995), Kumar et al. (1997) โดยที่ผลการวิจัยที่ออกมาถึงประสิทธิภาพในผลประกอบการของธุรกิจเมื่อใช้สองกลยุทธ์ ในคราวเดียวกันต่ำกว่าธุรกิจที่เลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพียงอย่างเดียว (รายละเอียดเพิ่มเติมในตารางที่ 1 ของภาคผนวก ก) ขณะเดียวกันการวิจัยจากนักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่ง มีผลการวิจัยที่ขัดแย้งกับแนวความคิดข้างต้นของ Porter อาทิเช่น Hall (1980), Phillips et al. (1983), Karnani (1984), White (1986), Kim and Lim (1988), Kean et al. (1998), Robinson and Pearce (1988), Wright et al. (1991), Helms et al. (1992), Parker and Helms (1992), Miller and Dess (1993), Reitsperger et al. (1993), Kotha and Vadiamani (1995) โดยจากตัวอย่างในงานวิจัยพบว่าธุรกิจที่เลือกใช้สองกลยุทธ์ ผสมผสานกันทำให้ผลประกอบการดีกว่า ธุรกิจที่เลือกกลยุทธ์เพียงอย่างเดียวใดเพียงอย่างเดียว (รายละเอียดเพิ่มเติมในตารางที่ 2 ของภาคผนวก ก)

สังเกตได้ว่า ธุรกิจที่เลือกใช้กลยุทธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผสมผสานทั้งสองประเภท เข้าด้วยกัน ล้วนแล้วแต่มีความต้องการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งสิ้น ดังนั้น จุดประสงค์หลักของการนำกลยุทธ์พื้นฐานของ Porter มาใช้เพื่อต้องการให้มีผลประกอบการที่ดีกว่าคู่แข่ง และเกิดความได้เปรียบของการแข่งขันในตลาด ขณะเดียวกันการนำกลยุทธ์พื้นฐาน มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบนั้นไม่สามารถทำให้เกิดการบริโภคได้หากขาดเครื่องมือทางการตลาดที่จะนำความได้เปรียบนั้นไปกระตุ้นลูกค้า หรือผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลำดับต่อไปจะเป็นการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมส่วนประสมการตลาดที่ชื่อว่า 4Ps ที่แสดงถึงการนำความได้เปรียบที่ธุรกิจสร้างไปกระตุ้นลูกค้า หรือผู้บริโภค

2.4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)

แนวความคิดเกี่ยวกับ 4Ps เริ่มต้นมาจาก Neil Borden ขณะดำรงตำแหน่งประธานของ AMA ในปี ค.ศ. 1953 ซึ่ง Borden ได้แนวคิดมาจาก James Culliton ที่กล่าวถึง “ส่วนประสมการตลาด” ว่าเป็นส่วนผสมของแต่ละองค์ประกอบที่พยายามจะทำให้ตลาดตอบสนอง ซึ่ง Borden ได้กำหนดองค์ประกอบควบคุมทางตลาดไว้ 12 องค์ประกอบเพื่อที่ให้ง่ายต่อการบริหาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดกำไรจากการปฏิบัติงาน ต่อมา McCarthy (1960) ได้ลดจำนวนองค์ประกอบจาก 12 ลงเหลือ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 4Ps ได้รับการตอบรับจากนักการตลาดอย่างมาก จนได้รับขนานนามว่าเป็น “หัวใจของโครงสร้างทางการตลาด” (Cowell, 1984) และ 4Ps ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออีกด้วย (Kotler, 2003; Brassington & Pettitt, 2003) อีกประการหนึ่งที่ทำให้ 4Ps

ได้รับความนิยมนคือ ความง่ายของแนวความคิดความเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำในการตัดสินใจทางการตลาด และได้รับการนำไปพิสูจน์ในกรณีศึกษาต่างๆ ในระดับบัณฑิตศึกษามากมายหลายปี (Jobber, 2001) และ 4Ps ยังได้รับการนำไปใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด และยิ่งไปกว่านั้น ยังได้รับการยอมรับใน AMA ในเวลาต่อมา (Bennet, 1995)

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003, p. 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ”

Amstrong and Kotler (2003, p. G-5) ได้ให้คำจำกัดความว่าส่วนประสมการตลาด “เป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย”

ธงชัย สันติวงษ์ (2534, น. 251) ให้ความหมายของการตลาดว่า “หมายถึงกิจการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะให้มีการผ่านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และความสำเร็จของการตลาดอยู่ที่การสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้านั้น ซึ่งต้องใช้วิธีหรือเครื่องมือต่างๆ เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด”

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือนี้ การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2) ราคา จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong,

1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยคน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.4.2 ข้อวิพากษ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

4Ps มีทั้งได้รับการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยมากมายหลากหลาย แต่จากข้อวิพากษ์ในงานวิชาการเหล่านั้น ก็ไม่อาจสรุปได้อย่างชัดเจนว่า 4Ps นั้นไม่เหมาะสมหรือทันสมัยที่จะนำมาปรับใช้ในองค์กรธุรกิจแต่อย่างไร ดังนั้นในการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ได้ครอบคลุมประเภทของตลาดมากที่สุด จึงได้รวบรวมงานวิจัยที่วิพากษ์เกี่ยวกับ 4Ps ของการตลาดด้านต่างๆ ไว้ทั้งหมด 6 กลุ่ม อันประกอบไปด้วย

- 1) การตลาดผู้บริโภค (Consumer Marketing)
- 2) การตลาดมุ่งสัมพันธ์ (Relationship Marketing)
- 3) การตลาดบริการ (Service Marketing)
- 4) การตลาดค้าปลีก (Retail Marketing)

5) การตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) และ

6) การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Marketing)

และงานวิจัยนี้ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภทของการตลาด ที่เป็นประเด็น ข้อเสนอแนะของแต่ละผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นลำดับต่อไป

2.4.3 การตลาดผู้บริโภค (Consumer Marketing)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยของ 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับตลาดผู้บริโภค ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่สรุปว่า 4Ps นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในองค์กรมากเกินไป ในขณะที่สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกเริ่มมีบทบาทและอิทธิพลต่อตลาดมากขึ้น ซึ่งมีความเห็นว่า 4Ps ไม่ควรจะนำมาเป็นใช้พื้นฐานกลยุทธ์สำหรับตลาดผู้บริโภค โดยข้อโต้แย้งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ด้านหลักดังนี้

1) 4Ps มุ่งเน้นภายในองค์กรมากเกินไป ขาดในส่วนของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Kolter, 1984; Robin, 1994; Vignalli & Davies, 1994; Bennett, 1997; Schultz, 2001)

2) ขาดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Doyle, 1994; Yudelso, 1999)

3) ขาดองค์ประกอบด้านกลยุทธ์ (Ohmae, 1982; Vignalli & Davies, 1994)

อย่างไรก็ตาม Constantinides (2006, p. 413) ได้ให้ข้อคิดว่า ถึงแม้จะมีข้อโต้แย้งในความไม่เหมาะสมที่จะนำ 4Ps มาใช้ แต่ก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยเพิ่มเติมในส่วนข้อเสนอนแนะของผู้วิจัยต่างๆ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น

2.4.4 การตลาดมุ่งสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

ในระหว่างยุค ค.ศ. 1960 ถึง ค.ศ. 1970 เป็นยุคที่มีการมุ่งการสร้างยอดขาย ทำตลาดแบบจำนวนมาก (Mass) และเริ่มมีการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า และหลังจากนั้นจึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากเน้นการขาย มาเป็นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีกิจกรรมกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้ามากขึ้น (Parvatiya & Sheth, 1997) ให้ความสำคัญต่อลูกค้าปัจจุบันมาก พร้อมกับการหาลูกค้าใหม่ (McKenna, 1991; Rosenberg & Czepiel, 1992)

จากวิกฤติทางเศรษฐกิจ หลายครั้ง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าจากข้อสรุปที่รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดัง แสดงไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 4 นั้น นักวิจัยหลายท่านได้เริ่มพิจารณา วิจัยและวิพากษ์เกี่ยวกับความเหมาะสมของ 4Ps ที่มีต่อการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้เกิดการดูแลรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ พร้อมกับการหาลูกค้าใหม่ นั้นอาจจะทำให้ 4Ps นั้นไม่น่าจะเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน ใน 3 ประการคือ

1) 4Ps ไม่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าในกรณีที่เป็นแบบเฉพาะบุคคลได้ (Lauterborn, 1990; Rosenberg & Czepiel, 1992)

2) 4Ps เป็นการดำเนินการในทิศทางเดียว ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจึงไม่สามารถสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้าได้ (Gummesson, 1994, 1997; Grönroos, 1994; Goldsmith, 1999)

3) 4Ps เป็นการเน้นในเชิงรุก (Offensive) มากกว่าการร่วมมือ (Collaborative) กับลูกค้า (Patterson & Ward, 2000)

การตลาดแบบมุ่งสัมพันธ์ เป็น ประเภทตลาดที่สำคัญประเภทหนึ่ง ที่เน้นหรือให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ที่มีความเป็นเฉพาะบุคคลมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ควรเพิ่มเสริมคือ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นเฉพาะบุคคล และการสื่อสาร (Constantinides, 2006, pp. 417-418)

2.4.5 การตลาดบริการ (Service Marketing)

ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) ที่เป็นพื้นฐานของคุณลักษณะของการตลาดบริการนั้น พบได้ครั้งแรกจากงานวิจัยของ Branton (1969) และ Wilson (1972) ในเวลาต่อมา ในขณะที่ช่วงเวลาของยุคทศวรรษที่ 70 มีนักวิจัยหลายท่านได้เสนอคุณลักษณะพิเศษของการบริการในการตลาดบริการ (Blois, 1974; Bessom & Jackson, 1975; Shostack, 1977) และได้สรุปสาเหตุของการทำงานวิจัยแบ่งออกได้เป็น 2 ประการหลักคือ

1) การบริการกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางกิจกรรมทางเศรษฐกิจและเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจ เศรษฐกิจอุตสาหกรรม

2) การเพิ่มขึ้นของการบริการเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (ที่จับต้องได้) เปรียบเสมือนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Kotler et al., 2001; Jobber, 2001) ซึ่งทำให้การบริการกลายเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีประโยชน์ต่อพื้นฐานของความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากคุณลักษณะพิเศษของการบริการ ดังนั้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ 4Ps จำต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดบริการ สรุปจากวรรณกรรมข้างต้น 3 ประการดังนี้คือ

1) ปัจจัยสำคัญของการตลาดบริการที่แตกต่างจากการตลาดผลิตภัณฑ์ (ที่จับต้องได้) คือองค์ประกอบของลูกค้า ซึ่งบ่อยครั้งได้ผสมผสานกับการตลาดบริการ (Booms & Bitner, 1981; Cowell, 1984; Heuvel, 1993; Melewar & Saunders, 2000; Grove et al., 2000) ประกอบกับปัจจัยของลูกค้าที่เป็นผู้กำหนดลักษณะของการตลาดบริการ ผู้ให้บริการมีอีกบทบาทหนึ่ง คือการเป็นผู้ส่งมอบบริการนั้นอีกทางหนึ่ง ขณะที่บุคลากรเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการโน้มน้าวลูกค้า และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ตลอดจนคุณภาพในการบริการที่ส่งให้กับลูกค้า

2) ปฏิสัมพันธ์และคุณภาพมักจะระบุว่าเป็นสองประเด็นที่ขาดหายไปจาก 4Ps ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องสนใจเป็นพิเศษในตลาดบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วลักษณะที่เป็นส่วนเฉพาะบุคคล

ทำให้มาตรฐานคุณภาพของการบริการเป็นงานที่ยากและท้าทายยิ่งขึ้น (Rushton & Carson, 1989; Fryar, 1991; Beckwith, 2001)

3) การสื่อสารกับลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานหลักของการตลาดบริการนั้น อาศัยเพียง 4Ps ไม่พอเพียงต่อการจัดการดังกล่าว (Doyle, 1994; English, 2000)

จากวรรณกรรมทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5 ของภาคผนวก ก จะเห็นได้ว่านักวิชาการเห็นพ้องกันว่า การอาศัย 4Ps เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการจัดการและบริหารการตลาดบริการ โดยแนะนำว่าควรเพิ่มหรือเสริมในบางองค์ประกอบเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือเลือกใช้วิธีการด้านอื่นๆ ทดแทน

2.4.6 การตลาดค้าปลีก (Retail Marketing)

เป็นเวลากว่าสองทศวรรษที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งด้านอุปโภคและบริโภค ให้ความสนใจในการสื่อสารกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งถือว่าเป็นงานทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง ผู้ผลิตยังคงมีอิทธิพลเหนือตลาด โดยทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ให้ผู้บริโภครับรู้ จัดจำหน่าย หรือ เพื่อผลักดันให้เกิดความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น ผู้ค้าปลีกและคนกลางต่างๆ มีบทบาทลดน้อยลงไป ทั้งในกระบวนการและกิจกรรมทางการตลาด โดยมีหน้าและรับผิดชอบเพียงแค่อุเลสินค้าคงคลัง และนำออกจำหน่ายเท่านั้น (McCarthy, 1960)

โลกาภิวัตน์ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในความทันสมัยของระบบห่วงโซ่อุปทานและการบูรณาการทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจและอิทธิพลมากขึ้นในตลาด และในขณะเดียวกันการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้เพิ่มสูงขึ้นตามกัน ดังนั้นความพยายามที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีตำแหน่งที่มั่นคงในตลาด ทำให้ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติให้เป็นแบบมืออาชีพ (Professional) มากขึ้น ทดแทนบทบาทที่เป็นเพียงดูแลสินค้านำออกจำหน่าย (Mulhern, 1997) การจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพและการดำรงรักษาคุณค่า ตลอดจนการจัดการคุณค่าของลูกค้ากลายเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน (Rechheld & Sasser, 1990; Rosenberg & Czepiel, 1992) ประกอบกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Alexander & Colgate, 2000) ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนระเบียบวิธีของ 4Ps ไปสู่การลงมือปฏิบัติ (Salmon, 1989) จากการทำทฤษฎีการตลาดค้าปลีกได้รวมเอา การตลาดบริการและการตลาดมุ่งสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้พื้นฐานของ 4Ps แบบดั้งเดิมไม่สามารถใช้เพื่อขยายธุรกิจในการตลาดบริการและการตลาดมุ่งสัมพันธ์ได้ (Mulhern, 1997; Kotler, 2003) และผลที่ได้จากงานวิจัยที่สรุปในตารางที่ 6 ของภาคผนวก ก นั้นเห็นได้ว่า 4Ps ไม่รองรับในหลายด้าน อาทิ ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) สภาพแวดล้อม (Atmospheres) เป็นต้น (Van Der Ster, 1993; Boekema et

al., 1995; Mulhern, 1997; Kotler, 2003) ตลอดจนความเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล (Personalized) มากกว่าตลาดรวม (Mass Marketing) (Wang et al., 2000)

จากข้อโต้แย้งดังกล่าวจะเห็นว่า 4Ps ไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้ในการตลาดค้าปลีก ซึ่งนักวิจัยเสนอให้มีแบบจำลองออกมามาทดแทน หรือเพิ่มเติมบางองค์ประกอบเข้าไป เพื่อให้เอื้อประโยชน์กับประสบการณ์ลูกค้า และสร้างความแตกต่าง รวมไปถึงการรักษาคุณค่าเอาไว้

2.4.7 การตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing)

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) หรือการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business) เป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีการตลาด แต่ส่วนใหญ่ตำราทางการตลาดมักจะแยกเป็นบทเฉพาะที่อธิบายเกี่ยวกับตลาดธุรกิจกับธุรกิจ และพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กรอุตสาหกรรม ขณะที่ผู้วิจัยหลายท่านให้ความเห็นว่าตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคแตกต่างกัน (Smallbone, 1969; Coviello & Brodie, 2001) โดยยอมรับว่าตลาดอุตสาหกรรมมีความต่างจากตลาดผู้บริโภค ในหลายด้าน อาทิ วิธีการตัดสินใจที่เป็นแบบแผน วิธีการปฏิบัติในการจัดหาจัดซื้อที่มีคุณลักษณะพิเศษตามแต่ละอุตสาหกรรม (Alexander et al., 1961; Kotler, 1976; Wind & Webster, 1972; Fern & Brown, 1984) และด้านความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ความเข้าใจต่อกัน การได้ประโยชน์ร่วมกัน (Flint et al., 1997) ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (Shaw, 1995) ตลอดจนการบริการ (Cunnigham & Robert, 1974) เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจทั้งสิ้น และจากการสรุปทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังในตารางที่ 7 ของภาคผนวก ก นั้นพบว่า การตลาดอุตสาหกรรมยังคงนำ 4Ps มาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการทางตลาดอยู่อย่างเสมอ (Constanstinides, 2006, p. 424)

2.4.8 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Marketing)

การค้าบนอินเทอร์เน็ต เป็นการนำสายพันธุ์ใหม่ของธุรกิจเสมือน (Virtual) เข้ามาผสมผสานในหลากหลายกิจกรรมเชิงพาณิชย์ออนไลน์ (Online) ที่ได้ชื่อว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” ซึ่งเป็นการนำเสนอแก่นักการตลาดในเชิงของการให้อำนาจแก่ลูกค้า (Customer Empowerment) รูปแบบใหม่ของการปฏิสัมพันธ์ การดำเนินการครอบคลุมทั่วโลก มีความโปร่งใสในเชิงการตลาด และมีความยากลำบากมากขึ้นในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Weltz, 1995; Seybold & Marshak, 1998; Porter, 2001)

ในครึ่งหลังของยุค 90 นั้นผู้ใช้และธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้รับความนิยมในลักษณะก้าวกระโดด ซึ่งทำให้กลายเป็นพื้นที่ธุรกิจของตลาดใหม่อย่างรวดเร็ว จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วในธุรกิจออนไลน์ทำให้ธุรกิจต่างมุ่งหน้าสู่โลกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย

ไม่ได้คำนึงถึงความล้มเหลวที่จะเกิดตามมา ดังวิกฤตการณ์ล่มสลายของธุรกิจ Dot-Com ในปลายทศวรรษที่ 90 (Webmerger.com, 2002) อันแสดงให้เห็นว่ายังมีความไม่แน่นอนในธุรกิจประเภทนี้

ความล้มเหลวของผู้บุกเบิกธุรกิจ Dot-Com นักวิชาการ และนักการตลาดหลายท่านระบุว่าสาเหตุเกิดจากหลายประการ อาทิ การขาดทักษะการจัดการ ความใหม่ของธุรกิจ ข้อบกพร่องของเทคโนโลยี ขาดการควบคุมการเงินที่ดี ตลอดจนรูปแบบของธุรกิจที่มุ่งนำเสนอแต่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัย อันเป็นผลทำให้ธุรกิจ Dot-Com ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในปลายทศวรรษที่ 90 (Colony, 2000; Innosight, 2001; Porter, 2001; Owen, 2001)

จากการรวบรวมงานวิจัยในตารางที่ 8 ของภาคผนวก ก พบว่า 4Ps ได้รับการกล่าวถึงในเรื่องของการนำไปใช้เพื่อเป็นเครื่องมือของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันอาจเป็นสาเหตุของความล้มเหลวทางการตลาดในธุรกิจ Dot-Com (Cash, 1994; Hoffman & Novak, 1997; Constantinides, 2002) ซึ่งในประเด็นสาเหตุที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ 4Ps นั้น มีการถกเถียงในเชิงวิชาการ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้นสรุปได้ดังนี้

1) 4Ps กับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการหลายท่าน (Peattie, 1997; O'Connor & Galvin, 1997; Bhatt & Emdad, 2001; Allen & Fjermestad, 2001) และมีบางท่านที่ต้องการใช้ปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับในสภาพแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ต (Aldridge, 1997; Lawrence, 2000)

2) ในส่วนที่ไม่เห็นด้วยที่จะนำ 4Ps มาใช้ในการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยต้องการให้มีการเปลี่ยนไปใช้วิธีการแบบใหม่ทั้งหมด (Mosley, 1997; Evans & King, 1999; Chaffey, 2000; Kambil & Nunes, 2000; Schultz, 2001; Constantinides, 2002) โดยการมุ่งแต่ภายในองค์กรอย่างเดียวนั้นก่อให้เกิดการขาดปฏิสัมพันธ์ และมีความเป็นเฉพาะบุคคล ขาดองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ และขาดการสนับสนุนในการสร้างชุมชนเสมือน

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นที่จำแนกตามประเภทของการตลาดทั้ง 6 ประเภท ถึงแม้ว่านักวิชาการหลายท่านที่ไม่เห็นควรว่า 4Ps นั้นสามารถรองรับ และสนับสนุนการตลาดในประเภทต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังขาดองค์ประกอบที่สำคัญจำเป็นในการบริหารงาน แต่จะเห็นได้ว่าในงานวิจัยอีกหลายฉบับไม่ได้ปฏิเสธที่จะนำ 4Ps มาใช้เป็นพื้นฐานของการดำเนินงานทางการตลาด เพียงแต่ให้ข้อเสนอแนะที่เพิ่มเติม ปรับเปลี่ยน ตลอดจนให้นิยามใหม่ ในองค์ประกอบของ 4Ps เพื่อให้เกิดความทันสมัยหรือเหมาะสมต่อธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นๆ อีกทั้งงานวิจัยบางฉบับได้ให้ความสำคัญของ 4Ps โดยใช้เป็นกรอบหลักในการวิจัย (Oliver & Charles, 2003; Håkan & Alexandra, 2005; Cengiz & Yayla, 2007; Zeng & Du, 2008) ดังนั้น 4Ps แม้จะมีข้อได้เปรียบ แต่ก็ยังได้รับความนิยมนำมาเป็นกรอบแนวทางในงานวิจัยได้ เนื่องจากความง่ายต่อการเข้าใจ

ตลอดจนยังไม่มีหลักฐานในการพิสูจน์อย่างเด่นชัดถึงความคืบหน้าประสิทธิภาพของ 4Ps ในการบริหารการตลาด (Constantinides, 2006, p. 432)

ถ้าต่อไปเป็นการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเป็นการศึกษาพฤติกรรม 3 ประเภท ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบริโภควัตถุดิบ (2) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด และ (3) พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง ซึ่งในการพิจารณาพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นนั้น จะเป็นการพิจารณาในมุมมองที่เป็นผลจากการกระทำสิ่งหนึ่งแล้วว่ามีผลกับอีกสิ่งหนึ่ง (Cause and Effect) ที่เป็นไปตามข้อสมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ว่า การมุ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ อาจส่งผลให้เกิดการบริโภคที่เกินพอเพียงของผู้บริโภค

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

Glenn (1978) กล่าวว่าในสมัยก่อนนักเศรษฐศาสตร์ มองพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความพยายามที่จะให้ความสนใจในเรื่องของอัตราประโยชน์สูงสุด โดยไม่คำนึงถึงอารมณ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภค แต่นักการตลาดเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคควรแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) ทางด้านเหตุผลหรือเศรษฐศาสตร์ (2) ทางด้านอารมณ์ หรือพฤติกรรมที่ปราศจากเหตุผล ดังนั้นถ้าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากเหตุผลเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ ตัดสินใจซื้อเพราะว่าใช้ประโยชน์ได้ทนนาน สมกับราคาที่ยจ่ายไปของผู้บริโภคที่ขึ้นตรงกับความคิดในเชิงเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมจะออกมาในลักษณะที่เป็นเหตุผล และถ้าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเพราะมาจากอารมณ์ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา เช่นความรู้สึก อคติ ชอบและไม่ชอบ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่ปราศจากเหตุผล ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อ การบริโภค ของบุคคล อาจแยกออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือการซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร กับการซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่แน่นอน แล้วแต่สถานการณ์ จึงได้แบ่งทฤษฎีของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน คือทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล และทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, น. 33-35)

2.5.1 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Rational or Substantive Behavior Theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ศุภร เสรีรัตน์ (2545, น. 58-60) ได้อธิบายถึงทฤษฎีที่มองว่า วิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อที่จะต้องมีความรู้เพียงพอหรือต้องมีความสามารถในการได้มาซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ

เหล่านี้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้พฤติกรรมที่มีเหตุผล ได้แก่ทฤษฎีว่าด้วยเป็นคนประหยัด (Economic man Thoery) และทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning Thoery)

1) ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียดินทุนใดๆ ส่วนบุคคลนอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคแน่นอนและเป็นจริง (Realistic) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา ผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใด สถานที่ใด ที่ซื้อได้ ซึ่งทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ ดังนั้นการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์

ดังนั้นทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา เป็นการแสดงออกถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความระมัดระวังดังนั้นในเรื่องของการใช้จ่าย ในรูปแบบของสินเชื่อเงินสดหรือบัตรเครดิต และสินเชื่อผ่อนชำระนั้นผู้บริโภคจะใช้จ่ายด้วยความรอบคอบและมีเหตุผลได้รับทั้งความพอใจและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง

2) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้จะทำให้ได้ข้อคิดว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่ได้มาจากประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้นจริง (Actual Shopping) และค่อยๆ กลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่ายๆ โดยพัฒนาออกเป็นการซื้อที่มีรูปแบบเป็นนิสัย (Habitual Purchase Pattern) การรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะ

ดังนั้นทฤษฎีการเรียนรู้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาใช้ประโยชน์คือการที่ผู้บริโภคมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ กันทั้งเงินสด บัตรเครดิต ตลอดจนการผ่อนชำระ ซึ่งการเรียนรู้จากประสบการณ์นั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการรับรู้ที่ใช้เหตุผล

2.5.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional or Nonsubstantive Behavior Theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์แตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ ประการแรก ทฤษฎีนี้เน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ประการที่สอง ผู้บริโภคไม่ชอบที่ต้องเสียเวลาหรือ ยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจ ประการที่สาม ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือไม่สามาร

มองเห็นความแตกต่างดังกล่าว (Intangible) และประการสุดท้ายซึ่งค่อนข้างจะเป็นสิ่งสำคัญคือการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่เป็นจริง (Unrealistic) และบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการที่จะซื้อ ทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน หรือขาดการไตร่ตรอง (Impulse Actions)

1) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมที่ซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่น ภายในสังคม ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างอยู่ในสังคมและได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลนั้นๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ดี อาจมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใด โดยเฉพาะตามกลุ่มกำหนด ดังนั้นผลิตภัณฑ์บางตัวจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล (Status) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือแม้แต่วิธีการซื้อเองก็ดีจึงเป็นเรื่องของการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เป็นสมาชิก

เห็นได้ว่าทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม ที่นำมาใช้ในการศึกษา ในเรื่องของการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการชำระในรูปแบบต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปใช้กันอย่างแพร่หลาย ในแต่ละสถานที่ที่จะใช้นั้นผู้บริโภคต้องเป็นสมาชิกของประเภทการชำระ เพื่อใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่

2) ทฤษฎีการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน หรือขาดการไตร่ตรอง (Impulse Actions) เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่าผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลายชนิดในลักษณะแบบฉับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน คือปราศจากการไตร่ตรองวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้นเมื่อการซื้อเป็นการซื้อที่ขาดการไตร่ตรองหรือขาดการหาข้อมูลไว้ก่อนแล้ว จึงถือว่าผู้ซื้ออาจตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่ได้มีการพิจารณา หรือศึกษาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีหรือผลประโยชน์ของทางเลือกที่จะตัดสินใจที่ออกมาดีที่สุด หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดก่อน เป็นพฤติกรรมที่ซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการจะซื้อ

เห็นได้ว่าทฤษฎีการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อนในการนำมาใช้ในการศึกษา เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ในทันทีที่ตนเองพึงพอใจทันที โดยขาดการไตร่ตรองซึ่งอาจส่งผลให้มีภาระทางการเงินหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ในอนาคตได้จากการตัดสินใจโดยไม่ใช้เหตุผล

ทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงการกระทำ ภายใต้สภาวะการณ์ต่างๆ จากทั้งการใช้เหตุผล อารมณ์หรือแม้กระทั่งการได้รับอิทธิพลต่างสภาพแวดล้อม เช่นกลุ่มเพื่อน สังคม ตลอดจนครอบครัว ล้วนก่อให้เกิดการกระทำนั้นๆ กลายเป็นพฤติกรรมไปในที่สุด ซึ่งพฤติกรรม

นั้นหากไม่ทำให้ตนเองหรือผู้อื่นเดือนร้อนก็ไม่ส่งผลต่อการดำรงชีพ หากแต่ทำให้เกิดความเดือนร้อนแล้ว อาจมีผลกระทบใหญ่หลวงต่อการดำรงชีพ ตลอดจนสังคมรอบข้าง ในที่สุด ซึ่งการบริโภคที่จะทำให้อำนาจไม่ก่อให้เกิดผลกระทบนั้นจำเป็นต้องมีส่วนที่สัมพันธ์กับรายรับหรือรายได้เพียงพอและเหมาะสม

จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ได้อธิบายถึงลักษณะการบริโภคที่เกิดจากสาเหตุในหลายประการแล้วนั้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการบริโภค หลายรูปแบบอาจทำให้เกิดข้อขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งการวิจัยฉบับนี้จะใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะส่งผลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการบริโภคที่เกินพอเพียงขึ้นได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

2.5.3 พฤติกรรมการบริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism)

งานวิจัยของ Seligman (1901) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจของมนุษย์และจริยธรรมซึ่งเป็นหนึ่งในการศึกษาอย่างเป็นระบบแรกๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักการหรือประวัติศาสตร์วัตถุนิยมในวรรณกรรมทางวิชาการสมัยใหม่ ขณะที่การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภควัตถุนิยมในก่อนยุคกลางทศวรรษที่ 19 พบได้น้อยมาก โดยมากเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในด้านของปรัชญาและหรือการสังเกตตามธรรมชาติ (Isaacs, 1935; Davis & Moore, 1945) ในด้านการศึกษากลับไม่พบว่ามีการศึกษาให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมจนกระทั่งครั้งหลังของศตวรรษ อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ของวัตถุนิยมได้รับความนิยมอย่างสูงในอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1950 (Bauman, 1998; Wilson, 1983)

หลังจากพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเริ่มมีมากขึ้นเช่นกัน (Heilbroner, 1956, p. 239) ทำการประเมินทั้งในแง่บวกและลบของการบริโภควัตถุนิยมและได้ให้ความหมายในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นว่า “การเปลี่ยนแปลงเชิงเศรษฐศาสตร์แบบค่อยเป็นค่อยไปของบุคลิกภาพจากจนมาสู่บุคลิกภาพของความมั่งคั่ง” Heilbroner สันนิษฐานว่าจะต้องมีจุดที่เหมาะสมของความมั่งคั่งและความร่ำรวยมาบรรจบกันโดยปราศจากข้อขัดแย้งระหว่างกัน (Heilbroner, 1956, p. 239) จากคำถามที่ว่า “ทำไมมากกว่าย่อมดีกว่าเสมอ” Heilbroner (1956) ได้ให้คำตอบว่า “เป็นการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มของความต้องการที่เพิ่มขึ้น และสูญเสียความเป็นตัวของตัวเองในลักษณะที่มุ่งแสวงหาสิ่งที่ไม่สนองความต้องการทางจิตใจของตนเอง”

จากข้อมูลในปี ค.ศ. 1950 ได้มีการศึกษาเชิงการสำรวจ ของ Bredemeier and Toby (1963, p. 72) พบว่าประมาณร้อยละ 80 ของประชาชนอเมริกันให้ข้อมูลว่า “เป้าหมายในชีวิตคือการพยายามที่จะดำเนินชีวิตให้อยู่อย่างสบายที่สุดเท่าที่จะแสวงหาได้” Bredemeier and Toby (1963, p. 77) แสดงให้เห็นถึงการพัฒนากการบริโภควัตถุนิยมของชาวอเมริกันว่าเป็นสิ่งที่คล้ายกับ

ศาสนาที่เคาเรพบุชา Bredemeier and Toby (1963, p. 434) ให้นิยามของคำว่า “สมัยใหม่” ของนักบริโภควัตถุนิยมชาวอเมริกันว่า “เป็นมุมมองที่วัตถุดิบของ เพียงเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และทำให้ชีวิตมีความสุข”

จากการวิจัยที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ยังไม่ปรากฏการศึกษาอย่างจริงจังและชัดเจนในวัตถุประสงค์ของการบริโภควัตถุนิยมแต่การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภควัตถุนิยมยังคงดำเนินต่อมาจนถึงปี ค.ศ. 1980 (Warren, 2002, p. 44) จนกระทั่งนักวิชาการที่ชื่อ Uusitalo (1983) ได้สังเกตการขยายตัวของรูปแบบการบริโภควัตถุนิยมในสังคมอุตสาหกรรมตะวันตก ขณะที่การบริโภควัตถุนิยมได้รับการพิจารณาโดยทั่วไปว่า เป็นสิ่งที่ไม่สำคัญสำหรับการแสวงหาความหมายหรือวัตถุประสงค์ในชีวิต แต่ Uusitalo (1983, p. 8) ได้แย้งว่าบางคน “การบริโภควัตถุนิยมนั้นเป็นหนทางของจุดมุ่งหมายในชีวิตประจำวัน” และ Uusitalo ยังยอมรับความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าและวัตถุนิยม เมื่ออ้างอิงถึงคุณค่าของวัตถุนิยม (Uusitalo, 1983, p. 15) และเชื่อกันว่ายุคสมัยใหม่ของในสังคมตะวันตกได้ผ่านจุดที่หลุดพ้นจากข้อจำกัดและสิ่งที่ผูกมัดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภควัตถุนิยมสู่ยุคของวัฒนธรรมที่แท้จริงของวัตถุนิยมเป็นครั้งแรก ซึ่งทุนนิยมและวัตถุนิยมได้รับความเกี่ยวข้องกันอย่างเหนียวแน่น โดยผ่านแนวทางของวัตถุนิยมในช่วงก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Mukerji, 1983, p. 8)

Wachtel (1983, p. 2) ได้อนุมานเกี่ยวกับการบริโภควัตถุนิยมว่า “เป็นการเสียเวลาในการค้นหาความหมาย トラบใดที่สังคมยังให้คำนิยามของ “ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being)” ยังคงมีอิทธิพลอย่างเด่นชัดในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Terms) ที่ใช้เป็นแนวนโยบายในการตัดสินใจหลักของ บุคคลและในสังคม ซึ่งผู้บริโภคงคงไม่พอเพียงหรือพอใจอยู่ต่อไป และหากยังคงแสวงหาความต้องการดังกล่าวเพื่อสนองความสุข ผลที่ได้ย่อมพบแต่ความผิดหวังอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้” งานวิจัยของ Wachtel (1983) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การขยายตัวของการบริโภควัตถุนิยมและคุณค่าที่เปลี่ยนไปจากที่เคยเห็นประโยชน์ของผู้อื่นมาสู่ตัวผู้บริโภคเองสูงขึ้น (Wachtel, 1983, p. 71)

ความพยายามในการศึกษาปรากฏการณ์ของการบริโภควัตถุนิยมอย่างจริงจังเริ่มในปี ค.ศ. 1950 โดยนักวิจัยมีความต้องการที่จะวัดความเป็นวัตถุนิยม โดยการสร้างมาตรวัดขึ้น Dickins และ Ferguson (1957) ได้สร้างข้อคำถามเพื่อใช้วิจัยเกี่ยวกับความต้องการ ของเล่น หรือเสื้อผ้าของเด็ก ว่าสิ่งใดเป็นที่ต้องการมากกว่ากัน และเทศกาลใดที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อเป็นการวัดรูปแบบของความเป็นวัยรุ่นจากตัวผู้ใหญ่ที่มีต่อการบริโภควัตถุนิยม หลังจากนั้นต่อมา Campbell (1969) ได้ค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ความแม่นยำมากขึ้น โดย พยายามที่จะวัดทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนิยมตามมาตรวัดที่กำหนดขึ้น 8 รายการโดยเรียงลำดับก่อนหลัง ต่อมา Wackman,

Reale and Ward (1972) ได้ทำการวิจัยโดยสร้างมาตรวัด 5 รายการ และใช้วิธีวัดแบบของ Likert เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลของการหาเงินและทรัพย์สินเพื่อใช้ในการแสวงหาความสุข

ขณะเดียวกันยังมีการวิจัยในลักษณะอื่นๆ อาทิ การวิจัยทางบุคลิกภาพเพื่อวัดคุณลักษณะทางความคิดที่เกี่ยวกับวัตถุนิยม (Burdal, 1975; Justice & Birkman, 1972) Bengston and Lovejoy (1973) เสนอแนวคิดของมนุษยนิยม (Humanism) และวัตถุนิยม ว่ามีลักษณะเป็นสองขั้วที่ขัดแย้งกัน Jackson, Ahmed and Heapy (1976) ได้พัฒนาความเกี่ยวข้องกันของการบริโภควัตถุนิยม กับ ความอยากได้ออกมามี (Acquisitiveness) และ Moschis and Churchill (1978) ได้พัฒนาจากงานวิจัยของ Wackman, Reale and Waard (1972) ในการสำรวจความเป็นวัตถุนิยมในกลุ่มวัยรุ่น

นักวิชาการที่ได้รับการอ้างอิงในเรื่องของงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภควัตถุนิยมมากท่านหนึ่งคือ Belk (1983, 1984, 1985) ผลงานวิจัยที่ได้รับความนิยมมาก คือการพัฒนาตัววัดลักษณะที่เป็นวัตถุนิยม โดยมี 24 รายการที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert วัตถุประสงค์เพื่อประเมินลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) บุคลิกลักษณะที่แสดงความเป็นเจ้าของ (Possessiveness) หมายถึง “ความต้องการครอบครองหรือถือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน” (Belk, 1985, p. 267) (2) บุคลิกลักษณะที่แสดงถึงความใจแคบ (Nongenerosity) หมายถึง “ความไม่เต็มใจที่จะให้ทรัพย์สินหรือใช้ทรัพย์สินร่วมกับคนอื่น” (Belk, 1985, p. 268) และ (3) บุคลิกลักษณะที่แสดงถึงความอิจฉา (Envy) หมายถึง “อุปนิสัยที่ไม่พอใจในความสุข ความสำเร็จ ชื่อเสียงหรือการครอบครองสิ่งที่น่ายินดีของผู้อื่นที่เหนือกว่าตนเอง” (Belk, 1985, p. 268)

จากมาตรวัดของ Belk ดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่า ลักษณะความเป็นวัตถุนิยมของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับความต้องการเป็นเจ้าของ (Belk, 1984, p. 291) และที่ระดับสูงสุดของความเป็นวัตถุนิยมนั้นถือว่าทรัพย์สินเป็นศูนย์กลางในชีวิต ซึ่งเชื่อว่าเป็นแหล่งที่มาของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Belk, 1984, p. 291) ผลงานของ Belk ในปี ค.ศ. 1985 ยังได้ชี้ให้เห็นจากการทบทวนพฤติกรรมของการบริโภควัตถุนิยมในอดีตว่า การสะสมของพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยมนั้นเกิดขึ้นในสังคม และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการการบริโภคที่เกินกว่าความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลที่เป็นอันตรายทั้งบุคคลและชุมชน

ในปี ค.ศ. 1985 Belk (1985, p. 267) ได้วิพากษ์ผลงานวิจัยก่อนหน้า อาทิ Campbell (1969) ว่าเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมในการวัดทัศนคติต่อวัตถุนิยมในคน หรือสังคมทั่วไป แต่ไม่สามารถอธิบายหรือวัดทัศนคติและความเชื่อส่วนบุคคลที่นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม ประกอบกับไม่พบการทดสอบเชิงประจักษ์ในงานวิจัยอีกประการหนึ่ง ส่วนในงานวิจัยของ Yamauchi and Templer (1982) ที่ได้พัฒนาเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัดความเชื่อของความปรารถนาเกี่ยวกับเงินตรา (Money) แต่ไม่ได้เจาะจงเกี่ยวกับความต้องการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน

(Material Possession) ส่วน Moschis and Churchill (1978) เสนอเครื่องมือวัด มุมมอง (Viewpoint) ที่ค่อนข้างครอบคลุมมากขึ้น ที่มีต่อความมั่งคั่งและทรัพย์สิน แต่ไม่ได้รับความนิยมนักจากนักวิจัยท่านอื่นๆ (Belk, 1985)

นักวิจัยพฤติกรรมการณ์การบริโภควัตถุนิยมอีกท่านที่มีผลงานตีพิมพ์ในเอกสารทางวิชาการอย่างมากมายและได้รับการยอมรับในวงการศึกษาที่เกี่ยวกับวัตถุนิยมอีกท่านคือ Richins โดยผลการศึกษามุ่งไปที่คุณค่าของวัตถุนิยม (Materialism Value) ในปี ค.ศ. 1992 Richins and Dawson ได้ร่วมกันศึกษาวิจัยใน หลากหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนิยม อาทิ ความเกี่ยวพันกันระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ สังคมหรือ ผลกระทบทางการเมือง กับผลกระทบของจริยธรรมบุคคล (Belk, 1983; Fourmier & Richins, 1991)

2.5.4 การบริโภคเพื่อโอ้อวด (Conspicuous Consumption)

ทฤษฎีทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาระบุว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) เช่นกลุ่มครอบครัวและสถานภาพทางสังคม ดังนั้นการนำทฤษฎีทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มาเป็นแนวทางในการวิจัยจะช่วยให้การวิเคราะห์สมมติฐานมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยที่ Thorstein Veblen นักเศรษฐศาสตร์และสังคมวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยชิคาโกได้เขียนหนังสือที่มีชื่อว่า “The Theory of the Leisure Class” ในปี ค.ศ. 1899 โดยศึกษาในเรื่อง “การบริโภคเพื่อโอ้อวด” ของผู้บริโภคซึ่ง Veblen มีความเห็นว่า รสนิยมหลักๆ ทางสังคมถูกสร้างและกำหนดขึ้นมาจาก “กลุ่มชนชั้นที่มีเวลาว่าง” (Leisure Class) หรือกลุ่ม “เจ้าของทุน หรือนายทุน” เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นผู้สะสมความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของสังคม ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการทำงานมากเหมือนกับชนชั้นแรงงาน ดังนั้นจึงมีเวลาว่างเป็นอิสระมากกว่าชนชั้นอื่นๆ ไป และสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่สร้างความรู้สึกพอใจให้กับตนเอง รวมไปถึงการยกระดับรสนิยม (Taste) ให้ร่วมสมัยและทัดเทียมกับกลุ่มของตนได้ ทำให้ “ชนชั้นที่มีเวลาว่าง” กลายเป็นชนชั้นที่มีสถานภาพที่เหนือกว่ารวยกว่าและมีรสนิยมที่สูงกว่าชนชั้นอื่นๆ โดยที่คนกลุ่มนี้จะใช้เวลาไปกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เรียกว่า “การบริโภคเพื่อโอ้อวด” เช่นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่หรูหราและการเล่นกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายสูง อาทิ เทนนิส โปโล ขี่ม้า ซึ่ง “การบริโภคเพื่อโอ้อวด” นี้มิใช่เพียงเพื่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันเชิงปริมาณเท่านั้น (Quantitatively) หากแต่ยังแฝงเร้นการสร้างความไม่เท่าเทียมกันเชิงคุณภาพ (Qualitatively) อีกด้วย เพื่อจุดประสงค์ในการตอกย้ำ และแสดงออกถึงอำนาจเชิงสัญลักษณ์ว่ากลุ่มของตนมีความสูงส่งและแตกต่างจากชนชั้นแรงงาน แสดงให้เห็นว่าการบริโภคโดยส่วนใหญ่ของ “ชนชั้นที่มีเวลาว่าง” มิได้ถูกชักจูงโดยความต้องการที่แท้จริงแต่กลับถูกชักจูงโดยการแสวงหาเกียรติและชื่อเสียงเป็นสำคัญเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในกลุ่มหรือชนชั้นของตนได้

งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวดในหลายๆ ฉบับให้ข้อสรุปตรงกันเป็นส่วนใหญ่ว่าวัตถุประสงค์ของการบริโภคนั้น เพียงเพื่อต้องการแสดงฐานะ (Status) และความหรูหรา (Prestige) ให้ผู้อื่นได้เห็น (Mason, 1981, p. ix) ขณะที่งานวิจัยของ Zeng and Du (2008) ได้อ้างในงานวิจัยว่าในปัจจุบัน การบริโภคเพื่อโอ้อวดได้เปลี่ยนแปลงไปจากทฤษฎีของ Veblen ไปมาก เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมและคุณค่าของการบริโภค (Trigg, 2001) โดยที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคในเชิงสัญลักษณ์เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมเพิ่มขึ้น (Belk, 1985; Holbrook & Grayson, 1986; Kleine, Kleine & Kernan, 1993; Laverie, Kleine & Kleine, 2002; Richins, 1994; Solomon, 1983) ซึ่งการบริโภคเพื่อโอ้อวดไม่ได้หมายถึงความต้องการแสดงออกถึงการโอ้อวดความร่ำรวย (Ostentation of wealth) เพียงอย่างเดียวแต่ยังแสดงถึงการโอ้อวดในเชิงสัญลักษณ์ต่อกลุ่มอ้างอิงเพื่อต้องการได้รับการชื่นชมยกย่องอีกด้วย

2.5.5 พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง (Impulsive Consumption)

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1950 ของการค้นคว้าศึกษาถึงการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อจากร้านค้าแล้วเท่านั้น ซึ่งบริษัท ดูปองท์ (DuPont) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระหว่างปี ค.ศ. 1948 ถึง 1965 โดยได้รับการสนับสนุนการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองจาก Point-of-Purchase Institute (Patterson, 1963) บริษัท ดูปองท์ ได้ให้ความหมายของการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองว่าเป็นการซื้อแบบ “ไม่มีมีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase)” ซึ่งเห็นได้ชัดของความแตกต่างจากการซื้อของผู้บริโภคที่กำหนดรายการผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อหาไว้ล่วงหน้า (Planned Purchase) กับผู้ที่ไม่ได้กำหนดไว้ก่อน ในการศึกษาต่อมาจากนักวิจัยหลายท่านพบว่า มีความสัมพันธ์กันสูงระหว่างการไม่ได้วางแผนการซื้อล่วงหน้าที่เป็นลักษณะการซื้อแบบทันทีต่อหลากหลายประเภทของผลิตภัณฑ์ (Applebaum, 1951; Clover, 1950; Katona & Mueller, 1955; West, 1951) และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ (Clover, 1950)

หลังจากนั้นเป็นเวลากว่าสี่สิบปีที่นักการตลาดและนักวิจัยผู้บริโภคพยายามศึกษาเพื่อเข้าใจแนวคิดของการซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง และได้กำหนดนิยามคำศัพท์ต่างๆ ในมุมมองของตนเอง (Tirmizi et al., 2009, pp. 524-525) ซึ่งจากการวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน อาทิ Cobb and Hoyer (1986) ได้ให้นิยามของการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองว่า “เป็นการซื้อโดยทันที” ขณะเดียวกันนิยามนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kollat and Willett (1967) ที่มีมาก่อนหน้านี้หลายปีด้วยกัน และนักวิจัยอีกท่านคือ Rook (1987) ได้ระบุไว้ในรายงานการวิจัยว่า การซื้อแบบขาดการไตร่ตรองจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจซึ่งนำมาสู่ความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบขาดการไตร่ตรอง และทำนองเดียวกันในงานวิจัยของ Beatty and Ferrell (1998) ได้ให้นิยามของการ

ซื้อแบบขาดการไตร่ตรองว่า เป็นการตัดสินใจซื้อโดยทันทีทันใด โดยไม่ได้มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่จะต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน

พฤติกรรมการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองได้รับความสนใจศึกษาเพิ่มขึ้น โดยมีจุดประสงค์ที่จะค้นหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อดังกล่าว อาทิ รูปแบบของการจัดวางผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง (Patterson, 1963) และจำนวนพื้นที่ของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Cox, 1964) เหล่านี้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง และการศึกษาประเภทอื่น อาทิ การศึกษาพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคประเภทที่ไม่มี การวางแผนมาก่อน (Stern, 1962) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่จำแนกตามลักษณะของประชากร และลักษณะการดำเนินชีวิต กับความอ่อนไหว (Susceptibility) ของการซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง (Kollat & Willett, 1967) และการศึกษาอีกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อแบบทันทีของผู้บริโภค คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดย Cha (2001), Han et al. (1991), Ko (1993) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรองพบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฟชั่น เช่นเดียวกับด้านของอารมณ์ กับความเป็นแฟชั่น (Fashion-oriented) ข้อคิดเห็นดังกล่าวได้รับการอ้างอิงในงานวิจัยของ Park (2006) และในการศึกษาของ Han (1991) ได้กล่าวถึงการตอบสนองจากการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฟชั่นที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม การซื้อแบบขาดการไตร่ตรองในผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beatty and Ferrell (1998), Hausman (2000), Rook and Gardner (1993), Youn and Faber (2000) พบว่าอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยเฉพาะกับพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง Babin and Babin (2001) พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอิทธิพลที่เกิดจากอารมณ์เช่นกัน

พฤติกรรมการซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในลักษณะที่เป็น “พฤติกรรมซื้อโดยไม่มี การวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase)” (Bellenger et al., 1978; Cobb & Hoyer, 1986; Engel, Blackwell, and Kollat (1978) อย่างไรก็ตามยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้มีความพยายามที่จะทบทวนแนวคิดของการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองโดยพยายามหาแบบจำลองพฤติกรรมที่อธิบายถึงการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองที่มีการเชื่อมโยงไปยังประเภทของพฤติกรรมที่เกิดจากการกระตุ้นอื่น (Impulsive Behavior) (Kroeber-Riel, 1984; Rook & Hoch, 1985; Weinberg & Gottwald, 1982) แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ในการเสนอกรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้น เช่นเดียวกันกับการวิจัยในเชิงจิตวิทยาซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการวิจัยโดยขาดทฤษฎีที่จะมาอธิบายปรากฏการณ์ในผลลัพธ์ที่ได้ (Anderson, 1983; Deshpande, 1983; Glaser & Strauss, 1967)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นคำพูดที่มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางทั้งในภาครัฐ เอกชน และตลอดจนภาควิชาการ ซึ่งแนวคิดนี้ไม่ได้มีการกล่าวมาเมื่อหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ต่างประเทศเรียกกันว่า “วิกฤตต้มยำกุ้ง” แท้จริงแล้วหลักแนวคิดนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงมีพระราชดำรัสไว้ตั้งแต่เมื่อ 30 กว่าปีที่แล้ว โดยมีพระราชดำรัสไว้ครั้งแรกเมื่อได้เสด็จพระราชดำเนินไปในการพระราชทานปริญญาบัตรแก่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เมื่อ พ.ศ. 2517 โดยมีใจความว่า

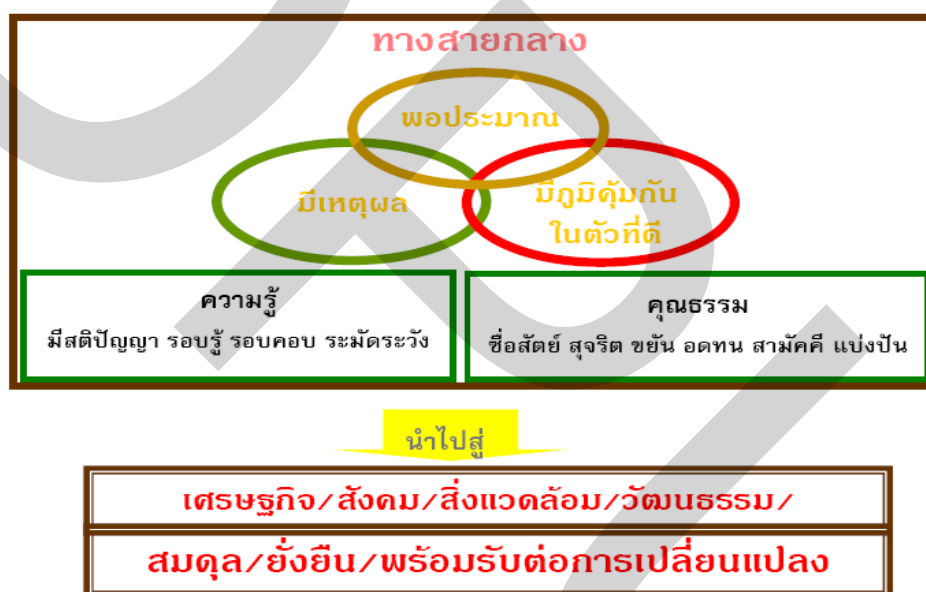
“การช่วยเหลือสนับสนุนประชาชนในการประกอบอาชีพและตั้งตัว ให้มีความพอกินพอใช้ก่อนอื่นเป็นพื้นฐานนั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดเพราะผู้ที่มีอาชีพและฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าระดับที่สูงขึ้นไปได้โดยแน่นอน ส่วนการถือหลักที่จะส่งเสริมความเจริญ ให้ค่อยเป็นไปตามลำดับ ด้วยความรอบคอบระมัดระวังและประหยัดนั้นก็เพื่อป้องกันความผิดพลาดล้มเหลว”

เป้าหมายของปรัชญาคือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน สามารถรับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักทางสายกลาง ปรัชญามีองค์ประกอบคือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง โดยมีเงื่อนไขพื้นฐาน คือความรู้และคุณธรรม (ณัฐพงษ์ ทองภักดี, 2550, น. 2) และจากการรวบรวมแนวพระราชดำรัสที่ได้พระราชทานไว้ ณ โอกาสต่างๆ นั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทำการประมวลและกลั่นกรองพระราชดำรัสเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเมื่อปี พ.ศ. 2542 และนำบทความสรุปขึ้นขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตนำบทความไปเผยแพร่ ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงปรับปรุงแก้ไขบทความ และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานให้เผยแพร่ ณ วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 ดังมีใจความดังต่อไปนี้

“เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุก ระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียงหมายถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนใน

ชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี”

จากการประมวลและกลั่นกรองจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ช่วยทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น ดังจะได้พบเห็นในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สศช. 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542)

จากภาพที่ 2.2 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีองค์ประกอบที่สำคัญคือคุณลักษณะ 3 ประการและ 2 เงื่อนไข ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความพอประมาณ หมายถึงความพอดี ที่ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป โดยไม่ทำให้ตนเองเดือดร้อนหรือผู้อื่นเดือดร้อน หรืออีกนัยหนึ่งคือไม่เบียดเบียนตนเองหรือผู้อื่น ในระดับผู้บริโภคหรือชุมชนคือการไม่บริโภคมากเกินไป หรือประหยัดจนมากเกินไป ในระดับภาคธุรกิจก็ไม่เน้นการสร้างกำไร ทุ่มตลาดเพื่อสร้างความต้องการกระตุ้นความต้องการเพื่อมุ่งหวังแต่เพียงสร้างรายได้เปรียบเพื่อธุรกิจตลอดจนผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว ส่วนภาครัฐไม่ควรมุ่งเน้นการสร้างประชานิยมซึ่งก่อให้เกิดลัทธิบริโภคนิยม จนเกิดกระแสการบริโภคเลียนแบบ ใช้จ่ายเกินตัว

ลงทุนโดยไม่ประมาณ เกิดการก่อหนี้ โดยไม่ประมาณความสามารถในการชำระเงินกู้ เหล่านี้เป็นต้น

ความมีเหตุผล หมายถึงการตัดสินใจอย่างมีระบบ มีข้อมูลการตัดสินใจในระดับของความพอเพียงนั้นจำเป็นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุและมีผล อะไรควรอะไรไม่ควร และจะต้องคำนึงถึงผลที่จะตามมาจากการตัดสินใจเหล่านั้น โดยไม่ใช่ความรู้สึกมากกว่าความรู้ และไม่ใช่ความเห็นมากกว่าการพินิจพิจารณา การมีเหตุผลนั้นจำเป็นจะต้องไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน และตนเองก็ไม่เดือดร้อน จากผลของการกระทำ เช่นกัน

ความมีเหตุผลในเชิงสาเหตุและผล (Cause and Effect) มีรากฐานมาจากความรอบคอบระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกเส้นทางของการกระทำ โดยให้พิจารณาอย่างรอบด้าน ขณะที่เชิงของความมีเหตุผล (Reasonableness) ปรากฏได้ แม้จะไม่ได้พิจารณาอย่างรอบด้านในทุกแง่มุม เพราะเส้นทางของการกระทำที่ถูกเลือก อาจมาจากการพิจารณาเพียงบางด้านบางมุม และมีผลรองรับการกระทำนั้นอยู่เช่นกัน (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2549, น. 43)

การมีภูมิคุ้มกันที่ดี หมายถึงการพร้อมรับสถานการณ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นการเตรียมตัว ระมัดระวัง ตั้งมั่นอยู่ในความไม่ประมาท อาทิเช่นการลงทุนด้วยการกู้เงินตราต่างประเทศ ดังเช่นก่อนเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 หลายบริษัทขยายกิจการด้วยการไปกู้เงินต่างประเทศ โดยไม่คำนึงถึงสัดส่วนกับเงินกู้ในประเทศ เพื่อหวังประโยชน์ที่จะได้รับจากอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าในประเทศ และความง่ายในการอนุมัติ ทำให้เมื่อประเทศจำเป็นต้องลดค่าเงินบาทของไทย บริษัทเหล่านั้นปรับตัวไม่ทัน หนีที่ไปกู้มากกลายเป็นสองเท่า สามเท่า ไม่สามารถหาชำระหนี้ได้ ต้องปิดตัวเองไปเป็นจำนวนมาก หากบริษัทเหล่านั้นมีภูมิที่ดี คือไม่กู้มาก ไม่ขยายกิจการเกินตัว เพื่อสัดส่วนในการกู้ในประเทศ และนอกประเทศให้ดี โดยดูจากความสามารถในการชำระหนี้แล้ว คงมีหลายบริษัทรอดพ้นจากวิกฤตครั้งนั้นไม่น้อย

ความรู้ หมายถึง ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ (ปรียานุช พิบูลสราวุธ, 2551, น. 10) ซึ่งความรู้นั้นได้มาจากการสะสมประสบการณ์ หรือจากการเสาะแสวงหาจากแหล่งต่างๆ หรือจากผู้รู้เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในกระบวนการต่างๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการกระทำในขั้นปฏิบัติต่างๆ จัดทำได้อย่างรอบคอบที่สุดแล้ว

การมีคุณธรรม หมายถึงในส่วนของคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งครอบคลุมคนทั้งชาติ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ นักวิชาการ นักธุรกิจ มีสองด้านคือ ด้านจิตใจ/ปัญญา และด้านการกระทำ ในด้านแรกเป็นการเน้นความรู้คู่คุณธรรมตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความรอบ

รู้ที่เหมาะสม ส่วนด้านการกระทำหรือแนวทางดำเนินชีวิต เน้นความอดทน ความเพียร สติปัญญา และความรอบคอบ เงื่อนไขนี้จะทำให้การปฏิบัติตามเนื้อหาของความพอเพียงเป็นไปได้ ทำให้ตนเองไม่มีความโลภ ไม่เบียดเบียนผู้อื่นหรือสังคมเพราะการมีความโลภจะทำให้ทำอะไรสุดโต่ง ไม่นึกถึงความเสี่ยง ไม่รู้จักพอ มีโอกาสที่จะกระทำการทุจริต (ฉันทวงษ์ ทองภักดี, 2550, น. 16)

2.6.1 ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระราชดำรัสเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ในวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ไว้ดังนี้

“เศรษฐกิจพอเพียง แปลว่า *Sufficiency Economy* คำว่า *Sufficiency Economy* นี้ไม่มีในตำราเศรษฐกิจ จะมีได้อย่างไร เพราะว่าเป็นทฤษฎีใหม่ *Sufficiency Economy* นั้นไม่มีในตำรา เพราะหมายความว่าเรามีความคิดใหม่ และโดยที่ท่านผู้เชี่ยวชาญสนใจ ก็หมายความว่าเราก็สามารถนำไปปรับปรุง หรือไปใช้หลักการเพื่อที่จะให้เศรษฐกิจของประเทศและของโลกพัฒนาดีขึ้น” (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2548)

พระราชดำรัสเนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 ตรัสว่า

“เศรษฐกิจแบบค้าขาย ภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า *Trade Economy* ไม่ใช่แบบพอเพียง ซึ่งฝรั่งเศสเรียกว่า *Self-sufficiency Economy* คือเศรษฐกิจ แบบพอเพียงกับตัวเอง เราก็อยู่ได้ ไม่ต้องเดือดร้อน”

พระราชดำรัสเนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2541 ตรัสว่า

“*Self-sufficiency* นั้น หมายความว่าผลิตอะไรมีพอที่จะใช้ ไม่ต้องไปขอซื้อคนอื่น อยู่ได้ด้วยตนเอง (พึ่งตนเอง) บางคนแปลจากภาษาฝรั่งเศสว่า ให้ยืนบนขาตัวเอง คำว่ายืนบนขาตัวเองนี้ มีบางคนพูดว่าชอบกล ใครจะมายืนบนขา คนอื่นมายืนบนขาเรา เราก็โกรธ แต่ตัวเองยืนบนขาตัวเองก็ต้องเสียหลักหกล้มหรือล้มลง อันนี้เป็นความคิดที่อาจจะเพื่องไปหน่อย แต่ว่าเป็นไปตามที่เขาเรียกว่า ยืนบนขาตัวเอง หมายความว่า สองขาของเราที่ยืนบนพื้น ให้อยู่ได้ไม่หกล้ม ไม่ต้องไม่ขอยืมขาของคนอื่นมาใช้สำหรับยืน”

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกๆระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมี

ระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ เพื่อป้องกันผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอก และภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และในขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจทุกระดับให้มีจิตสำนึกในคุณธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต และมีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2548)

อภิชัย พันธเสน (2542) กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียงคือ ความพอประมาณ ซื่อตรง ไม่โลภมาก และต้องไม่เบียดเบียนผู้อื่น เป็นการเน้นให้บุคคลประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน และใช้จ่ายให้ได้มาซึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิตอย่างพอเพียงและประหยัดตามกำลังเงินที่ได้จากการประกอบอาชีพ และมีเก็บออมไว้ช่วยเหลือผู้อื่น

สุเมธ ตันติเวชกุล (2541) ได้จำแนกเศรษฐกิจพอเพียงออกเป็น 2 ระบบ คือระดับบุคคล และระดับประชาคม กล่าวคือ “เศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคล” คือความสามารถในการดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน มีความเป็นอยู่อย่างประมาณตนตามฐานะ ตามอัตภาพ และไม่หลงไหลไปตามกระแสของวัตถุนิยม มีอิสรภาพไม่พัวพันการอยู่กับสิ่งใด ส่วน “เศรษฐกิจพอเพียงในระดับประชาคม” หมายถึงความสามารถของชุมชน เมือง รัฐ ประเทศหรือภูมิภาคหนึ่งๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทุกชนิด เพื่อเลี้ยงสังคมนั้นๆ โดยพยายามหลีกเลี่ยงที่จะพึ่งพาปัจจัยต่างๆ ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของ

จิรายุ อิศรากร ณ อยุธยา และปรียานุช พิบูลสรารุช (2552) ได้สรุปไว้ในหนังสือ “ตามรอยพ่อ ชีวิตพอเพียง สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน” ตอนหนึ่งว่า เศรษฐกิจพอเพียงเป็นทั้งหลักคิด และแนวทางปฏิบัติตน ของแต่ละบุคคล และองค์กร โดยค่านึงถึง 3 หลักการ ได้แก่ (1) ความพอประมาณกับศักยภาพตนเอง และสภาวะแวดล้อม ตามความเป็นจริง (2) ความมีเหตุมีผลบนพื้นฐานความถูกต้อง และ (3) การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเองคือ ไม่ประมาทในการดำเนินชีวิต ที่ต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ตลอดเวลา และการที่จะ คิด พุด ทำ อย่างพอเพียงนั้น จำเป็นจะต้องใช้ความรู้ต่างๆ อย่างถูกหลักวิชาการ ด้วยความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวัง ควบคู่ไปกับการมีคุณธรรมเป็นพื้นฐานของจิตใจ และการดำเนินชีวิต ก็สามารู้จักแยกแยะผิดชอบชั่วดี ละอายที่จะทำความชั่ว เกรงกลัวต่อผลจากการกระทำที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม ใช้สติ ปัญญา พิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ในการทำอะไรที่ไม่เบียดเบียน หรือก่อโทษให้เกิดขึ้น

หรือสังคม เห็นคุณค่าของการแบ่งปัน ช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ แก่ผู้อื่นและชีวิตอื่นๆ เห็นความสำคัญของการร่วมมือปรองดองกันในสังคม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสายใยเชื่อมโยงคนในภาคส่วนต่างๆ ของสังคมให้มีความสามัคคี มีความเพียรที่จะร่วมสร้างสรรค์พลังในทางบวก อันจะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัตถุ เศรษฐกิจ ด้านสังคม ชุมชน ด้านทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ต่างๆ (จिरายู อิศรากร ฦ อยุธยา และปริยานุช พิบูลสราวุธ ,2552, น. 10-11)

กลุ่มพัฒนากรอบความคิดทางเศรษฐศาสตร์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2546) ได้ให้ความหมายไว้ 5 ประเด็น ดังนี้

1) เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย และมีรูปแบบการพัฒนาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงไป อย่างรวดเร็ว และมีแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

2) เป็นปรัชญาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลาทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต กล่าวคือได้มีพระราชดำรัสมาตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 และสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อก้าวพ้นจากวิกฤตและการพัฒนาในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน

3) เป็นปรัชญาที่มองโลกเชิงระบบที่มีลักษณะพลวัตร กล่าวคือ มองว่าสถานการณ์ในโลกนั้นมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

4) เป็นปรัชญาที่มุ่งผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤตในแต่ละช่วงเวลาเพื่อ ความมั่นคง และความยั่งยืนของการพัฒนาในมิติต่างๆ อาทิ มิติทางธรรมชาติ ทางสังคม และทางเศรษฐกิจ

5) หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นจุดเปลี่ยนของแนวคิดในลักษณะหนึ่งที่เกิดขึ้น จากการพิจารณาและวิเคราะห์สถานการณ์และความเปลี่ยนแปลง ตลอดจนนโยบาย แนวทาง และวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลอดจนผลที่เกิดขึ้น ตลอดช่วงระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมาซึ่งหมายถึงรวมถึง การที่ชุมชนและประเทศต่างๆ มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี วัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม

2.6.2 พัฒนาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในประเทศไทย

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เน้นการอยู่รอดพ้นจากภัยและวิกฤต เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2549, น. 40) จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สังเกตได้ว่าเป็นการพัฒนาอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งเห็นได้จากเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริที่มีจุดประสงค์ที่จะให้เกษตรกรสามารถอยู่ได้ โดยการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน โดยมีภูมิคุ้มกันจากความเสี่ยงใดๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนธรรมชาติอยู่ตลอดเวลา

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นไม่เพียงมุ่งเน้นในภาคเกษตรกรเท่านั้น หลักปฏิบัตินี้ยังสามารถปรับใช้กับภาคธุรกิจต่างๆ ตลอดจนภาครัฐเพื่อไว้ใช้ในการบริหารประเทศได้อีกด้วย อันจะเห็นได้จากการยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น UNDP ได้เชิญชวยกย่องพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในการใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาคน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและสามารถยืนอยู่บนลำแข้งของตนเองได้ ทำให้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นที่รู้จักและหลายประเทศเริ่มนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศตนเองบ้างแล้ว เช่น ภูฏาน เป็นต้น

ปัจจุบันการส่งเสริมกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงมีการผลักดันในทุกระดับชั้น ในส่วนภาครัฐได้มีการจัดการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนานำไปปฏิบัติใช้ โดยกำหนดอยู่ในแผนพัฒนาแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 9 ถึงปัจจุบันที่ 10 โดยเฉพาะในฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2540-2554) ได้มีการอัญเชิญ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) ส่วนในภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชนในหลายภูมิภาคเริ่มส่งเสียงขานรับหลักปรัชญาฯ มาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตและนโยบายบริษัท อาทิเช่น เครือข่ายอินแปง เครือบริษัทปูนซิเมนต์ไทย บ้านอนุรักษ์กระดาศสา บริษัทแพร์ด้าจิวเวลรี่ เป็นต้น (โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย, 2550) ล้วนแล้วแต่พยายามสนับสนุนส่งเสริม โดยเฉพาะในกลุ่มที่เรียกกันว่าเป็น รากหญ้า หรือ ฐานราก ผลลัพธ์ที่มุ่งหวังคือการคงอยู่ การปราศจากหนี้สิน ครอบครัวยั่งยืน ประชาชนมีความสุขอย่างถาวร

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียง

ในการศึกษาและวิจัยในงานที่เกี่ยวข้องการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นมีการจัดทำกันอย่างแพร่หลายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียงในหนังสือ “สังเคราะห์ห้วงค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง” ของ

อภิชัย พันธเสน และคณะ (2550) ได้จำแนกผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียงไว้ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้ (อภิชัย พันธเสน และคณะ, 2550, น. 99-126)

- 1) การแยกประเภทตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 2) การแยกประเภทงานวิจัยตามลักษณะของคำถามการวิจัยและวิธีวิทยาการวิจัย
- 3) การแยกประเภทงานวิจัยตามกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ในการศึกษา
- 4) การแยกประเภทงานวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย และ
- 5) การศึกษานิยามเชิงปฏิบัติการในการทำวิจัย

เพื่อความสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมจัดกลุ่มของงานวิจัยที่ได้ทบทวนออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก ตารางที่ 9 ถึง 15)

- 1) งานวิจัยที่เป็นแนวกรณีศึกษา ของชุมชน องค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ได้นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้
- 2) งานวิจัยที่ศึกษาถึงความสอดคล้อง ปัจจัย ความสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ต่อ องค์กร ชุมชน ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
- 3) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของตัวอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 4) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่นำไปใช้ในการแก้ปัญหาความยากจน หนี้สิน ตลอดจนรายได้ และการออม
- 5) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น ความตระหนัก ความรู้ความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 6) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาในด้านการศึกษา การเรียนการสอนในสถานศึกษา ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 7) งานวิจัยที่รวบรวม สังเคราะห์งานวิจัย การจัดการฐานข้อมูล ตลอดจนตัวชี้วัด ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากการรวบรวมและทบทวนงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 7 กลุ่มนั้น สรุปเป็นสาระที่สำคัญจากวัตถุประสงค์และผลวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชุมชน หรือองค์กรที่เป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยส่วนใหญ่ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง แล้วจึงนำไปประยุกต์ปฏิบัติในบริบทที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และการนำไปปฏิบัติในหน่วยงาน องค์กร ตลอดจนชุมชนที่ศึกษา อาทิเช่น งานวิจัยของ สุรางค์ลักษณ์ โรจน์พานิช (2545) ที่มุ่งศึกษาความรู้ ความ

เข้าใจของเจ้าหน้าที่ในสถานสงเคราะห์ที่เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กอปรกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่ในการแนวคิดไปปฏิบัติ หรืองานวิจัยของ จิรากร บุญไชยศรี (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานี หรือ งานวิจัยของ จตุพล ยะจอม (2552) ที่ศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลปาย อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น ซึ่งผลงานวิจัยที่ได้ส่วนใหญ่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่สามารถนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ประโยชน์ได้กับทุกเพศ ทุกวัย และระดับการศึกษา และผลที่ได้ทำให้ผู้ที่นำเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติใช้มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้นำเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ (ชูศรี มณีพฤษ์, 2546; ปวัน มีนรกิจเรืองเดช, 2549; ศักดิ์ชัย คำชู, 2550; นพพร เมธอนันต์กุล, 2549; เทอดศักดิ์ คำเหม็ง, 2551; วิเชียร มั่นແหล, 2552) ตลอดจนองค์กรธุรกิจโดยสามารถนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีลักษณะของการประยุกต์ที่มุ่งไปในหลายส่วนธุรกิจ อาทิเช่น การใช้จ่ายและการจัดสรรเงินทุน การขยายธุรกิจอย่างระมัดระวัง ประกอบการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตไม่เอาเปรียบผู้เกี่ยวข้อง (อภิชัย พันธเสน, 2546; สุวกิจ ศรีปีดดา, 2549; สุขสรรค์ กันตะบุตร, 2550; จิรากร บุญไชยศรี 2551; นิสารัตน์ ทัดตินาพานิช, 2551; จตุพล ยะจอม, 2552)

กลุ่มที่ 2 เป็นการศึกษาความสอดคล้อง ปัจจัย ความสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ต่อ องค์กร ชุมชนตลอดจนตัวอย่างที่ศึกษา งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิถีชีวิตในมิติต่างๆ เช่นด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยวิธีการศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์ ประกอบกับการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ อาทิเช่น งานวิจัยของสุกัญญา เรืองชมภู (2551) ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงกับวิถีชีวิตชนเผ่าปะหล่องบ้านนอแล อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวิถีชีวิตในมิติด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม มีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจพอเพียงในระดับสูง ส่วนมิติด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมมีความสอดคล้องในระดับปานกลาง เนื่องจากสภาพความเจริญทางการสื่อสาร เทคโนโลยี เริ่มเข้ามาแพร่หลายในหมู่บ้านทำให้ชาวบ้านเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นของทันสมัย มากขึ้น เกิดภาวะการกู้หนี้ยืมสินเพิ่มขึ้น ในขณะที่งานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ สิงห์ครา (2550) เรื่องการศึกษาความสอดคล้องปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กับการตัดสินใจเปลี่ยนระบบการขับเคลื่อนรถยนต์ ด้วยระบบใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมาเป็นระบบการใช้น้ำมันของหมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่หันมาเปลี่ยนการใช้น้ำมันมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจพอเพียง ในการศึกษาวิจัยในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่สนใจกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงว่า

มีความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด แต่ไม่ได้ศึกษาถึงรายละเอียดว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์หรือสอดคล้องมากน้อยนั้นมาจากสิ่งใด แต่ประการใด

กลุ่มที่ 3 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของตัวอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การวิจัยในกลุ่มนี้ ผู้วิจัยศึกษาและทำความเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแล้วจึงศึกษาพฤติกรรมของตัวอย่างที่ต้องการวิจัย ว่ามีองค์ประกอบปัจจัยใด หรือความสอดคล้องของพฤติกรรมนั้น ต่อเศรษฐกิจพอเพียงมากน้อยเพียงใด โดยมีเป้าประสงค์ในลักษณะต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน อาทิ เกี่ยวกับการประหยัด การออมทรัพย์ (ชลิดา ลขิตาวงศ์, 2551) เกี่ยวกับการบริโภค (มัทนี วิเศษสุข, 2550; ปวีณา กองฤทธิ์, 2550; คำรังชัย โอวาทจำรัส, 2551) หรือเกี่ยวกับการเปิดรับเศรษฐกิจพอเพียง (กฤษณาลี โพธิ์แก้ว, 2550; ไพรัช สงวนไพรคอน, 2550; สุจิรา จรัสชวณะเพท, 2551; อุทัยวรรณ ศรีนุชกร, 2551; วิไลพร วรจิตตานนท์, 2551)

กลุ่มที่ 4 เป็นการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ไปใช้ในการแก้ปัญหาความยากจน หนี้สิน ตลอดจนการปรับใช้กับการออม และรายได้ ผู้วิจัยในกลุ่มนี้พยายามแสดงให้เห็นถึงการนำเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไปปรับใช้ ประยุกต์ปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน ขัดสน ตลอดจนเพื่อป้องกันความขัดสน หรือปัญหาทางการเงินในชีวิต ครอบครัว (ปรีชา พรหมมา, 2543; พรหมมินทร์ บัวชื่นบาล, 2550; วิฑิตพร ศรีชัยชนะ, 2550; พีระพงษ์ เรื่องวัฒนา, 2550; สมชาย กันธะวงค์, 2551; สุกานดา ตปนียางกูร, 2551; พชร ปลั่งใหม่, 2551; คุณวิทยา เจียรพันธุ์, 2551)

กลุ่มที่ 5 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนะ ทัศนคติ ความคิดเห็น ความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีเป้าประสงค์เพื่อศึกษาทัศนะ ทัศนคติ หรือความตระหนัก ความรู้ความเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ดำเนินในชีวิตประจำวันว่าเป็นลักษณะเช่นไร มีส่วนที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของเศรษฐกิจพอเพียงใด ด้านใด มีน้ำหนักหรือความสัมพันธ์อย่างไร ซึ่งผลที่ออกมาส่วนใหญ่จากการวิจัยในด้านทัศนะ และ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจพอเพียง ในระดับสูง (นิวัต สลศิลป์ชัย, 2551; นันทันภัส บุญเยี่ยม, 2551; ฌานิญา ศรีสิทธิชัยสกุล, 2550; ทรงชัย ดิยานนท์, 2542; พิกุลทอง เกษมสันต์, 2546; วัฒนา ปทะวานิช, 2551) และปานกลาง (เนตรา ปานพลอย, 2551) ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชาชน ชุมชนในตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเหล่านั้น มีทัศนะ ทัศนคติ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจใน หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับสูงเป็นส่วนใหญ่

กลุ่มที่ 6 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการเรียนการสอน ภาคการศึกษา สถานศึกษา ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง งานวิจัยในกลุ่มนี้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาถึงการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่สถานศึกษา เพื่อเป็นการปูพื้นฐานและปลูกฝังค่านิยม

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเด็กนักเรียนเป็นหลักใหญ่ เพื่อใช้ในการดำรงชีพต่อไปในอนาคต โดยการทำวิจัยส่วนใหญ่ใช้รูปแบบของการส่งเสริมการเรียนการสอน การส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ โดยมีเครื่องมือช่วยในการให้ผู้เรียนได้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาอย่างง่ายและสนุกสนานต่อการเรียน (กาญจนา บุญเรือง, 2542; เทพวณิ วิณิชำทร, 2548; วิไลลักษณ์ ชาติวิเชียร, 2551; ครัณภพ เพียรจัด, 2551; เทวิล ศรีสองเมือง, 2551; ศรีวิมล สุรสันติวรการ, 2551; ปราโมทย์ วงศ์คำ, 2552) และในการวิจัยอีกส่วนหนึ่งจะเป็นการศึกษาถึงกระบวนการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในการเรียนการสอน โดยมีการนำเสนอการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของการนำไปปฏิบัติ ตลอดจนการศึกษาและพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนในสถานศึกษาที่ทำการวิจัย (สุเทพ สัจจนาพันธ์, 2549; อำนวย ชาริรัตน์, 2550; กัลยา ทักษิณาเจนกิจ, 2550; จารุวรรณ พูลฤทธิ์, 2551; พัชรินทร์ รุจิรานุกูล, 2551; สร้อยทิพย์ ทองใหญ่, 2551; เสาวลักษณ์ มาพร, 2551; อุไร ปัทมาพงษ์, 2551; ภัศราภา กุลศรีสุวรรณ, 2551)

กลุ่มที่ 7 เป็นการรวบรวม สังเคราะห์งานวิจัย การจัดการฐานข้อมูล ตลอดจนตัวชี้วัด ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในกลุ่มนี้ผู้วิจัยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการรวบรวม และสังเคราะห์งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2547, 2450; ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2547; ชำนาญ ฌ สงขลา, 2549) และในงานวิจัยบางส่วนมีการจัดทำดัชนีชี้วัดและการสร้างตัวชี้วัดเศรษฐกิจพอเพียง (นิมิตร ไกรวานิช, 2544; อภิชัย พันธเสน, 2550; แกมทอง อินทร์ตัน, 2551; สุธาวัลย์ เสถียรไทย, 2551; อมรวิชัย นาคทร, 2551; เกรียงไกร ชูระพันธ์, 2551)

จากหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้รับการศึกษาวิจัยจากหน่วยงานและนักวิชาการจนได้เป็นกรอบแนวคิดที่ง่ายต่อการเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้อย่างหลากหลายนั้น งานวิชาการส่วนใหญ่เน้นที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด ตลอดจนการนำไปประยุกต์ใช้ แต่กลับไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลขัดแย้งต่อพฤติกรรมกรบิโรคที่เกินพอเพียง ซึ่งงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงในประเด็นดังกล่าวเป็นงานวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมกรบิโรคที่เกินพอเพียงอันเกิดจากพฤติกรรมกรบิโรคที่เกินพอเพียงของครูผู้สอนระดับประถมศึกษาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 1” ของพงศ์ รัตน์ะ (2551) ที่อธิบายถึงการบิโรคที่เกินพอเพียงอันเกิดจากพฤติกรรมกรบิโรคที่เกินพอเพียงของครูผู้สอน ซึ่งมีความเกี่ยวพันการพฤติกรรมของการออมและการเป็นหนี้ ที่มีผลทำให้เกิดความขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แต่ในงานวิจัยไม่ได้ศึกษาปัจจัยอื่นจากกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมกรบิโรคที่เกินพอเพียง

งานวิจัยอีกฉบับที่ใกล้เคียงกับแนวคิดดังกล่าวคืองานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมบิโรคตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพุทธศาสนิกในเขตกรุงเทพมหานคร” ของมัทนี วิเศษ

สุข (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนในแนวหลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่ใช้จ่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประหยัดสุด จัดสรรรายได้จากครอบครัว หรือการทำงาน ตามหลักเหตุผล มีการออมเงิน นำเงินไปลงทุน รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ปลูกฝังในครอบครัว ให้มีจิตสำนึกตามหลักพุทธศาสนา ในการบริโภคงานวิจัยฉบับนี้ ได้เห็นความสำคัญของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนมีความต้องการให้ประชาชนผู้บริโภคได้มีความตระหนักในปัจจัยอันอาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่สมดุลของภาวะเศรษฐกิจของบุคคล ครอบครัวและครัวเรือนได้

2.7 พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

กลไกของตลาดเสรีย่อมมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ไม่เฉพาะแต่ภาคธุรกิจเอกชน แต่รวมไปถึงระดับประเทศ โดยมีจุดมุ่งหวังเพื่อการคงอยู่ของธุรกิจและการได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ผลลัพธ์ของการได้ประโยชน์จากการช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการมีส่วนร่วมแบ่งตลาดที่ใหญ่และผลกำไรตามที่คาดหวัง (ปรับปรุงจาก Day & Wensley, 1988, p. 3) แต่ถ้าหากองค์การขาดการมีจริยธรรมในการทำธุรกิจโดยมุ่งที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกันตลอดเวลา มีแต่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Demand) อยู่อย่างต่อเนื่องไม่ได้คำนึงถึงสภาพวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสังคม หรือชุมชน มุ่งแสวงหาประโยชน์เพียงอย่างเดียว ก็อาจส่งผลต่อสมดุลของตลาด ในขณะที่ ระบบเศรษฐกิจหน่วยเล็กที่สุด คือผู้บริโภคอาจสร้างพฤติกรรมของความเกินพอหรือไม่พอเพียงขึ้นได้

ก่อนวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการปรับโครงสร้างการผลิต โดยมุ่งความเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทักษะการผลิตสูง ทั้งยังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น ทั้งด้านการส่งออก และการผลิต ประกอบกับ ประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2502 ถึง 2516 เฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี แม้ระหว่างปี พ.ศ. 2517 ถึง 2528 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก อัตราการขยายของผลผลิตมวลรวมของประเทศไทยก็ยังสูงถึงร้อยละ 6.3 ต่อปี และปี พ.ศ. 2549 ถึง 2539 อัตราการขยายของผลผลิตมวลรวมของประเทศไทยเฉลี่ยต่อปีของประเทศไทย คือ ร้อยละ 9.1 การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การส่งออก และการปรับโครงสร้างการผลิต มีผลจากการที่ประเทศไทยเปิดต่อการค้าการลงทุนจากต่างชาติสูง มีการลงทุนจากต่างประเทศที่นำเทคโนโลยีและการตลาดมาสู่ประเทศไทย นอกจากการขยายตัวที่ดีแล้ว เศรษฐกิจของประเทศไทยยังมีเสถียรภาพสูง ทั้งด้านของระดับราคาสินค้า อัตราแลกเปลี่ยน และการมีงานทำ โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2504 ถึง 2513 ประเทศไทยมีอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2514 ถึง 2523 อัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยคือ

ร้อยละ 10 ต่อปี และในระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง 2533 ประเทศไทยมีอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี ในช่วงก่อนวิกฤติปี พ.ศ. 2540 อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นมาเป็นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งยังไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาทั่วไป (ฉัตรพงศ์ ทองภักดี , 2550, น. 6)

ประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยเศรษฐกิจไทยขยายตัวเกินกว่าร้อยละ 10 อย่างต่อเนื่อง 3 ปี คือ พ.ศ.2531 ถึง 2533 และยังคงขยายตัวต่อเนื่องในอัตราสูง อันเป็นผลจากการเปิดเสรีทางการเงิน (อภิชัย พันธเสน, 2546, น. 14) ทำให้มีเงินทุนจากต่างประเทศไหลเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างมากมาย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่ แต่การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมมักจะกระจุกตัวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากแรงงานหาง่าย มีพื้นฐานทางการส่งออกที่เหมาะสมและอยู่ใกล้ชิดกับตลาด เกิดผลกระทบจากการไหลเข้าของแรงงานจากต่างจังหวัดเข้ามาในเมือง มีการอพยพย้ายถิ่นฐาน ส่งผลให้เกิดผลกระทบของสังคมชนบท (Thorbek, 1988) และขณะเดียวกันก็เกิดความเสื่อมโทรมในตัวเมือง ปัญหาเด็กเร่ร่อน ยาเสพติด เต็มโตขึ้นพร้อมกับความเจริญของชุมชนเมืองเป็นเงาตามตัว

จากการขยายตัวอย่างสูงและต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยมีการต่อติดค้าขายกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องจากการเปิดเสรีในการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้า เพื่อขยายกิจการตลอดจนมุ่งหวังผลกำไรสูงสุดของบริษัท การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นเพราะเหตุว่า ธุรกิจต่างชาติมุ่งหวังที่จะเติบโตขยายตลาดของตนเอง ขณะที่ธุรกิจคนไทยเดิมต้องการปกป้องสัดส่วนทางการตลาดของตนและมุ่งหวังที่จะสกัดผู้มาใหม่ การสนับสนุนส่งเสริมในภาครัฐการเพื่อเพิ่มการใช้ภายในภาคเอกชนและประชาชน หรืออีกนัยหนึ่งคือการส่งเสริมให้ประชาชนมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น มีการอัดฉีดเงินเข้าไปในภาคประชาชนตามโครงการของรัฐบาลต่างๆ ทั่วทุกภาคของประเทศ อาทิ โครงการเงินทุนหมู่บ้าน โครงการเงินกู้ปลอดดอกเบี้ย เป็นต้น (อัมมาร สยามวาลา, 2550, น. 17)

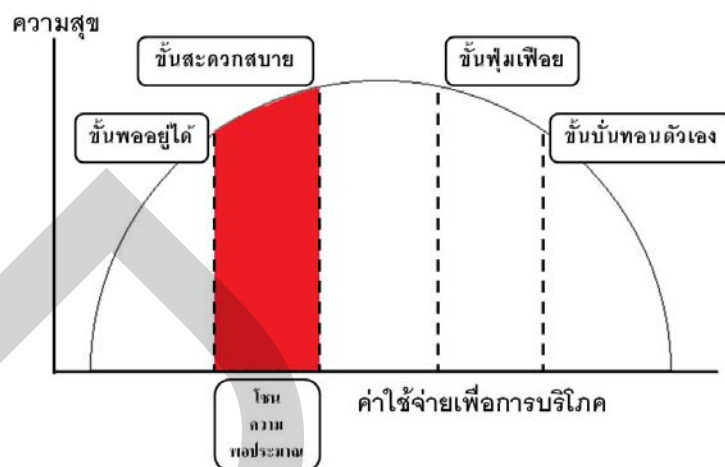
ทั้งหลายเหล่านี้ทำให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างสุรุ่ยสุร่าย ตามลัทธิบริโภคนิยม (ปรับปรุงจาก Kaboski, 2007, p. 29) ภาคเอกชนเองมุ่งแข่งขันกันเพื่อสร้างผลกำไรให้กับตน หรือองค์กรของตนอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ผลกระทบทางโดยตรงต่อสังคมที่ไม่ได้ระวังตัวคือการสะสมของการนิยมนิบริโภคโดยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดการเสพติดบริโภคนิยมเป็นนิสัย สุดท้ายความสมดุลในสังคมไทยหายไป ก่อให้เกิดการมีพฤติกรรมที่ไม่พอดี ไม่พอเพียงใช้จ่ายเพื่อการบริโภค (Kaboski, 2007) ประกอบกับการส่งเสริมลัทธิบริโภคนิยม

นิยมจากภาครัฐฯ โดยไม่ได้คำนึงถึงความรู้ความเข้าใจที่ควรให้กับประชาชนในระดับรากหญ้า หรือฐานราก ว่าควรจะจัดการกับเงินทุนที่ภาครัฐฯ สนับสนุนอย่างไร

เมื่อไม่ได้ให้ความรู้ ประกอบกับการกระตุ้นจากสื่อต่างๆ ของการแข่งขันทางการตลาด ทำให้ประชาชนมีการบริโภคที่เกินพอดี เกินควรจนติดนิสัยกลายเป็นพฤติกรรมจมไม่ลง (Habit Formation) หรือพฤติกรรมลอกเลียนแบบ (Emulation) (สมชัย จิตสุชน, 2543, น. 4) ลักษณะดังกล่าวไม่ใช่เกิดเฉพาะระดับผู้บริโภคเท่านั้น ยังแพร่กระจายไปในระดับชุมชน ธุรกิจตลอดจนภาครัฐฯ สิ่งที่ได้แสดงให้เห็นคือ สัดส่วนการออมของครัวเรือนลดลงจากประมาณร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2532 ลงมาเหลือเพียงประมาณร้อยละ 9 ในปี พ.ศ. 2539 ภาคธุรกิจมีความไม่พอใจในการใช้จ่ายเงินมีการกักกันมากกว่าที่ควรเมื่อเทียบกับการลงทุนด้วยตัวเอง การลงทุนรวมทั้งแท้จริงขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 14.9 ต่อปี ขณะที่ระดับเศรษฐกิจมหภาคเกิดภาพลวงตา ในระหว่างปี พ.ศ.2529 ถึง 2539 เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวร้อยละ 9.4 ต่อปี นอกจากนี้เมื่อมีระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศที่คงที่ ทำให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพสูง จึงได้รับความคาดหวังทั้งจากคนไทยและต่างประเทศว่าเศรษฐกิจไทยจะพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง เป็นที่น่าลงทุนอย่างมาก จึงมีการทำตัวเกินความพอดี มีพฤติกรรมที่ยอมรับความเสี่ยงทั้งด้านการลงทุน การบริโภคที่ไม่ควรจะมี (ณัฐพงศ์ ทองภักดี, 2550, น. 7)

ตามหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์ ทางเศรษฐศาสตร์เมื่อผู้บริโภค บริโภคผลิตภัณฑ์เป็นปริมาณที่สูงขึ้น อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มจะมีค่าลดลงเป็นลำดับ (Gossen, 2552; ชยันต์ ต้นดีวิศดาการ, 2550, น. 17) ผู้บริโภคไม่ได้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามจำนวนที่บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งจากความลดน้อยถอยลงเหล่านี้ ทำให้นักการตลาดต้องมาคิดว่าทำอะไรถึงจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคเพิ่มขึ้นไปอีกโดยมีอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นไปอีก หลักกลยุทธ์ทางการตลาดได้นำกลับมาพิจารณาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง ให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่อไปได้อีก

โลกของการบริโภคผู้บริโภคแสวงหาความสุขจากการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ได้มาตามความต้องการ หากแต่การแสวงหาความสุขที่ไม่มีจุดสมดุล ความสุขที่ได้รับจากการแสวงหาความสุขนั้น อาจลดลงจนกลายเป็นความทุกข์ในที่สุดก็เป็นได้ ดังภาพที่ 2.3 (ปรับปรุงจาก สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2550)



เส้นโค้งแห่งความสุข

ภาพที่ 2.3 เส้นโค้งแห่งความสุข (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2550, น. 144)

“เส้นโค้งแห่งความสุข” เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการบริโภค ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มนุษย์มีความสุขคือ การรู้จัก “พอประมาณ” บน “เส้นโค้งแห่งความสุข” ของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านจิตวิทยาที่ระบุว่า คนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องทางวัตถุ อาทิ เงินทอง รูปร่างหน้าตา ทรัพย์สินสมบัติ และชื่อเสียง โดยทั่วไปจะรายงานความพึงพอใจในชีวิตต่ำกว่าคนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้น้อยกว่า (Kasser 2002; Nickerson et al., 2003)

จากบทวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค 3 ประเภท ที่ผู้วิจัยระบุว่าเป็นพฤติกรรมบริโภคที่เกินพอเพียงนั้น แต่ละพฤติกรรมที่มีงานวิจัยต่างๆ กล่าวถึง ล้วนแล้วแต่มีผลลัพธ์ขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งสิ้น ได้แก่

1) การบริโภควัตถุนิยม จากแนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภควัตถุนิยมที่ผ่านมา เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเป็นวัตถุนิยมสูงนั้น มีความต้องการที่แสวงหาความสุขจากการได้ครอบครองทรัพย์สิน โดยให้คุณค่าแก่การได้มาในทรัพย์สินนั้นสูง แต่ในงานวิจัยหลายฉบับกลับได้ผลลัพธ์ว่า เมื่อได้ครอบครองทรัพย์สินนั้นแล้วกลับไม่ได้ตอบสนองความสุขจากการได้มา จึงจำเป็นต้องแสวงหาเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ความสุขที่ต้องการ เกินพอดี เกินพอเพียง จนในบางครั้งเกิดปัญหาการเงินในตัวผู้บริโภคเองขึ้นได้ ซึ่งหากพิจารณาจากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะพบได้ว่างานวิจัยต่างๆ ข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภควัตถุนิยมนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาความพึงพอใจได้จากการได้มาของสิ่งของต่างๆ แต่กลับต้องแสวงหาต่อไปเรื่อยๆ อันไม่เกิดความพอประมาณ และพอเพียงได้

2) การบริโภคเพื่อโอ้อวด เห็นได้ว่าการบริโภคเพื่อโอ้อวดนั้น จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของการบริโภค ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ประโยชน์เต็มประสิทธิภาพจากคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Pamela, 2004) เพียงแต่เพื่อต้องการแสดง สถานะภาพ ชนชั้นทางสังคมเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้ โดยผ่านทาง การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง หรูหรา ซึ่งการบริโภคนั้นหากไม่ได้ทำให้เกิดความลำบากแก่ตัวผู้บริโภคเอง ก็อาจไม่เดือดร้อนแต่อย่างใด แต่หากการบริโภคนั้นก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ตนเองหรือผู้อื่น นับได้ว่าขาดความพอประมาณ ขาดสติในการพิจารณาต่อการบริโภคนั้นๆ ขณะที่พฤติกรรมเลียนแบบการบริโภค (Keeping up with the Joneses) เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่ผู้บริโภคพยายามแสดงสถานะทางสังคมเทียมของตนขึ้น เพียงเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชม และพยายามเลื่อนกลุ่มทางสังคมของตนให้สูงขึ้น โดยการลอกเลียนแบบการบริโภคของกลุ่มสังคมอ้างอิง ในงานวิจัยหลายฉบับพบว่า การเลียนแบบการบริโภคนั้น ส่งผลต่อภาระการเป็นหนี้อย่างชัดเจน (Christen & Morgan, 2005, p. 165) โดยสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการพยายามเลื่อนสถานะทางสังคมของตนให้สูงขึ้นหรือคงระดับเอาไว้ (Frank & Cook, 1995; Aaker, 1997; Levy, 1959; Solomon, 1983; Bagwell & Bernheim, 1996; Frank, 1995; Becker, 1974; Veblen, 1899, Aron & Hmily, 2005) และที่สำคัญ จากพฤติกรรมบริโภคเพื่อโอ้อวดนั้น ได้รับแรงกระตุ้นจากกลยุทธ์การตลาดส่วนหนึ่ง อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (Christen & Morgan, 2005, p. 146) ซึ่งทำให้เกิดการใช้จ่ายอย่างขาดความระวังตนเองจนนำไปสู่ภาวะการล้มละลายทางการเงินระดับบุคคลในที่สุด (Sullivan et al., 2000)

และเมื่อพิจารณาของพฤติกรรมการซื้อที่เพียงเพื่อโอ้อวด ในฐานะ หรือตามกลุ่มนั้น นับได้ว่าไม่มีความพอประมาณ ขาดเหตุผลในการใช้จ่าย ซึ่งขัดกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเห็นได้ชัด

3) การบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง เห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองนั้น ผลจากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าเป็นการซื้อแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า หรือเป็นการซื้อ โดยได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ตัวผลิตภัณฑ์เอง สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ราคา ตลอดจนการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต่ำ หรือใช้อารมณ์เหนือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเหล่านั้นขาดการควบคุมตนเอง หรือควบคุมตนเองได้ต่ำ จึงทำให้เกิดการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง (Anirban, 2004; Rook, 1985; Vohs, 2003; Grant 2004; Zhang & Shrum, 2009)

และเมื่อพิจารณาของพฤติกรรมการซื้อที่ใช้อารมณ์ ขาดเหตุผล นับได้ว่าขาดสติ และหลักของการใช้เหตุผลในการดำรงตนของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคทั้ง 3 ประเภทนั้นผู้วิจัยมีความเชื่อว่าพฤติกรรมดังกล่าวน่าจะเป็นพฤติกรรมที่ขัดแย้งต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อันจะก่อให้เกิดการบริโภคที่เกินพอเพียง ซึ่งจะได้นำไปทำการวิจัยเป็นลำดับต่อไป

นอกเหนือจากพฤติกรรมการบริโภคจากผู้บริโภคแล้ว ด้านของผู้ประกอบการที่มุ่งมันที่ต้องการสร้างจุดเพิ่มของการบริโภคที่เกินพอเพียง (ภาพที่ 1.1 จากบทที่ 1) เพื่อเพิ่มอัตราการบริโภคจากผู้บริโภคมักมีมากขึ้นบ่อยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มสะสมพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงมากขึ้น โดยพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงอาจมีผลกระทบในระดับเศรษฐกิจมหภาค ได้ดังต่อไปนี้ (ปรับปรุงจาก ฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์, 2549)

1) การบริโภคที่เกินพอเพียง หรือพฤติกรรมที่ไม่พอประมาณ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะจมไม่ลงเนื่องจากว่าจะมีผลทำให้คนต้องการบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ หรืออย่างน้อยก็ต้องรักษาระดับการบริโภคไม่ให้ต่ำกว่าที่เคยเป็นในอดีต หรือแบบลอกเลียนการบริโภค มักพบได้บ่อยในภาคการลงทุนทางการเงิน

2) การลงทุนอย่างไม่พอเพียง เป็นลักษณะพฤติกรรมในการลงทุนตามโครงการต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพต่ำ เช่น โครงการทางด้านอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ซึ่งมีการลงทุนในลักษณะการเก็งกำไรอยู่มาก พฤติกรรมเช่นนี้จุดมุ่งหมายเพียงเพื่อหวังกำไรระยะสั้นๆ มีความเสี่ยงสูง เป็นลักษณะที่เรียกว่า “รักความเสี่ยง (Risk Lover)” โดยในบางครั้งไม่มีเหตุผลที่มาสสนับสนุนในการลงทุนนั้น เพียงแต่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวบวกกับประสบการณ์เท่านั้น (สมชัย จิตสุชน, 2543, น. 11)

3) การก่อหนี้อย่างไม่เพียงพอ พฤติกรรมลักษณะนี้ใกล้เคียงกับ พฤติกรรมของการลงทุนอย่างไม่พอเพียง เพียงแต่ลักษณะของการก่อหนี้อย่างไม่พอเพียง นั้นเป็นการขาดเหตุผลที่มาสสนับสนุนการลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่ได้ในระยะสั้น ซึ่งไม่คำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ทำให้เกิดวงจรของการก่อหนี้ก้อนใหม่เพื่อนำไปชำระหนี้ของเก่า กลายเป็นปฏิภริยาลูกโซ่ อันจะเห็นได้ชัดจากการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคพกกันคนละหลายใบ เพื่อซื้อหาหรือบริโภคสิ่งที่ต้องการ แล้วใช้วิธีการผ่อนชำระ หรือเบิกเงินสดจากบัตรเหล่านั้น สุดท้ายได้เงินมาก็ต้องนำไปใช้บัตรเครดิตจนหมด เหล่านี้ถือเป็นการก่อหนี้อย่างไม่พอเพียง (Kaboski, 2007)

4) การประเมินศักยภาพของเศรษฐกิจไทยสูงเกินจริง และการบริหารเศรษฐกิจที่ขาดภูมิคุ้มกันที่ดี ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 ประเทศไทยมีความมั่นใจว่าระบบการเงินของไทยมีความแข็งแกร่งพอที่จะสามารถเป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาคได้ ความมั่นใจเกินจริงนี้จึงนำไปสู่การขาดความระมัดกุมในการเปิดเสรีทางการเงิน ไม่ได้ทำอย่างเป็นขั้นเป็นตอน (Sequencing) โดยมีการปรับเปลี่ยนนโยบายการเงินให้ยืดหยุ่นเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันจากการไหลเวียนอย่างรวดเร็วของเงินทุนระหว่างประเทศ ซึ่งนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนกลับเพิ่มความเสี่ยงให้แก่ระบบ โดยทำให้

นักธุรกิจไม่คำนึงถึงความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน จึงทำให้มีการกู้เงินจากภายนอกประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก เป็นการเสริมเศรษฐกิจฟองสบู่ภายในประเทศนอกจากนั้นระบบการเตือนภัยขาดประสิทธิภาพ ข้อมูลที่สำคัญๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับหนี้ต่างประเทศระยะสั้น ไม่ได้มีการเก็บและติดตามอย่างเป็นระบบ และการบริหารทุนสำรองระหว่างประเทศขาดความยืดหยุ่นและไม่รอบคอบ ทำให้มีการใช้เงินทุนสำรองเกือบทั้งหมดไปเพื่อพยายามพยุงค่าของเงินบาท จนทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในที่สุด

5) การแข่งขันกันอย่างเกินพอ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ มีการแข่งขันกันอย่างมากมาย ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศภายในประเทศมีการแข่งขันทำโครงการต่างๆ ที่คล้ายกันอย่างมากมาย เช่น อาคารสำนักงาน บ้านจัดสรรคอนโดมิเนียม ฯลฯ โครงการเหล่านี้ขาดการวิเคราะห์ความคุ้มค่าอย่างรอบคอบ เป็นการแข่งขันกันในลักษณะเลียนแบบการเก็งกำไรเป็นส่วนใหญ่ ผลที่ตามมาคือมีปริมาณส่วนเกินของโครงการเหล่านี้ในระบบอย่างมาก ทำให้โครงการต่างๆ ประสบปัญหา และปัญหาลุกลามไปถึงสถาบันการเงินที่ปล่อยกู้ให้แก่โครงการเหล่านี้ด้วย

6) การขาดธรรมาภิบาลที่ดี การขาดธรรมาภิบาลที่ดี (Lack of Good Governance) เป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้วิจารณ์ระบบเศรษฐกิจของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจมักจะเรียกกันว่าเป็น ระบบเศรษฐกิจแบบ Crony Capitalism (Krugman, 2002) คือเป็นระบบที่เอื้อประโยชน์ให้แก่พรรคพวก เพื่อนฝูง ญาติพี่น้องซึ่งรวมถึงการขาดคุณธรรมและความซื่อสัตย์สุจริตในการบริหารกิจการหลายด้าน ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ขาดความโปร่งใส มีการใช้ทางลัดต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จทางธุรกิจและความร่ำรวยไม่ว่าวิธีการจะชอบธรรมหรือไม่จากที่ได้กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ตั้งแต่การบริโภคที่เกินพอเพียง จนถึงการขาดธรรมาภิบาลที่ดี

พฤติกรรมที่เกินพอเพียงที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จึงให้เห็นว่าล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่สวนทางกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยสิ้นเชิง ดังนั้นจึงควรศึกษาพิจารณาความต้องการ (Want) หรือความจำเป็น (Need) ให้ถ่องแท้จึงสามารถนำไปสู่ความพอเพียงอย่างแท้จริงและยั่งยืนได้ตลอดไป

2.8 ความสมดุลระหว่างกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีใน

ตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการตัดสินใจ และการกระทำ ซึ่งรูปแบบของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นมี 2 รูปแบบคือ (สุขสรรค์ ก้นตะบุตร, 2550)

1) เศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน สามารถพึ่งตนเองได้ โดยไม่โลภมากและไม่เบียดเบียนผู้อื่น

2) เศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า คือ การแลกเปลี่ยนร่วมมือ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้ส่วนรวมได้รับประโยชน์และนำไปสู่การพัฒนาชุมชนและสังคมให้เจริญอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การดำรงชีวิตไม่สามารถดำเนินชีวิตตามเศรษฐกิจพอเพียงแบบใดแบบหนึ่งได้เพียงแบบเดียว ต้องดำเนินชีวิตไปในลักษณะที่เกื้อกูลกันอย่างสมดุล ไม่สามารถดำเนินชีวิตที่เน้นการพึ่งตนเองได้เพียงอย่างเดียว ต้องผสมผสานการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่มุ่งเน้นเสรีในหลักแห่งการแบ่งปันกัน และร่วมมือกัน อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและมีมิตรไมตรีต่อกัน

ในธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา อาทิ

- 1) การเปิดเขตการค้าเสรี
- 2) การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ
- 3) การพัฒนาด้านเทคโนโลยี
- 4) การเปลี่ยนแปลงของแรงงานและการบริโภค
- 5) ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นสูงขึ้น
- 6) กฎหมายและองค์กรที่คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
- 7) การเปลี่ยนแปลงกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ การรวมกลุ่มการค้าเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน
- 8) การพัฒนาการด้านการขนส่งและโทรคมนาคม
- 9) ความไม่แน่นอนทางด้านการเมืองและการปกครอง ทั้งในและนอกประเทศ
- 10) การก่อการร้ายและการแพร่ระบาดของโรคร้ายต่างๆ

ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังกล่าวนั้น มีผลต่อการดำรงอยู่ขององค์กรธุรกิจ นักวิชาการและนักบริหารธุรกิจ พยายามที่จะหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดความยั่งยืน (Avery, 2005; Kantabutra, 2006; Wilson, 2003) และได้ให้ข้อคิดเห็นจากการวิจัยสรุปได้ว่า การเพิ่มของมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะสั้นนั้น ไม่ได้สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรธุรกิจแต่อย่างใด หากแต่จำต้องเน้นการพัฒนาบุคลากรในองค์กรธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อพนักงานและสังคมตลอดจน

สิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) และการเป็นบริษัทที่ดี (Good Governance) เพื่อทำให้เกิดเป็นแนวทางของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

โดยทั่วไปความยั่งยืนแห่งองค์กรธุรกิจหมายถึง ความสามารถขององค์กรธุรกิจที่จะตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึง ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ชุมชนและสังคมต่างๆ โดยที่การตอบสนองดังกล่าวต้องไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองขององค์กรต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอนาคตลดลงด้วย (Dyllick & Hockers, 2002) ดังนั้น องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องรักษาและสร้างการเจริญเติบโต ทางด้านทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม และทุนสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันต้องสร้างความมั่นคงและยั่งยืนทางด้านการเมืองด้วย (สุขสรรค์ กันตะบุตร, 2550, น. 11) Avery (2005) ได้ให้เงื่อนไขของความสำเร็จในการคงอยู่และเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนไว้ 3 ประการคือ (1) มีผลการดำเนินงานที่ดี (2) มีความสามารถที่จะทนทานต่อความยากลำบากทางเศรษฐกิจและสังคม และ (3) มีความสามารถที่จะรักษาความเป็นผู้นำในตลาดได้

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่าธุรกิจของไทยที่สามารถเจริญเติบโตและฝ่าฟันอุปสรรคทางเศรษฐกิจและยังคงดำเนินธุรกิจต่อเนื่องมาได้ยาวนานและยึดแนวทางที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความสามารถทั้ง 3 ประการแห่งองค์กรธุรกิจที่ยั่งยืน โดยจะได้แสดงตัวอย่างในส่วนต่อไป

2.9 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจที่ยั่งยืน

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจที่ยั่งยืน ที่นำแนวเศรษฐกิจพอเพียงสอดคล้องกับการปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประสบความสำเร็จสามารถผ่านอุปสรรค วิกฤตเศรษฐกิจมาได้หลายครั้ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ อภิชัย พันธเสน และคณะ (2546) ทำการศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนทั้งสิ้น 297 แห่งจากอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ 6 ประเภท ได้สรุปแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงไว้ 7 ประการ ดังนี้

- 1) ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ราคาไม่แพงแต่ถูกหลักวิชาการ
- 2) มีขนาดการผลิตที่เหมาะสม สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ
- 3) ไม่โลภเกินไป และไม่เน้นกำไรระยะสั้น
- 4) ซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบการ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค แรงงาน หรือลูกค้า

ตลอดจนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

5) เน้นการกระจายความเสี่ยง โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และหรือ มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลผลิตได้ง่าย

6) เน้นบริหารความเสี่ยงต่ำ ไม่ก่อหนี้เงินเกินขีดความสามารถในการบริหารจัดการ

7) เน้นการตอบสนองตลาดภายในท้องถิ่น ภูมิภาค ตลาดภายในและต่างประเทศตามลำดับ

ซึ่งหลักการสำคัญที่ผู้วิจัยสรุปได้จากการวิจัย คือองค์กรธุรกิจในอนาคตที่รอดพ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจนั้นเน้นการบริหารที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวเศรษฐกิจพอเพียง (สุขสรรรค์ ก้นตะบุตร, 2550, น. 14) ขณะที่อีกหลายองค์กรธุรกิจที่นำแนวเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้เมื่อศึกษาแล้วแต่พบความสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งสิ้น อาทิ กรณีศึกษาของ ชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท (พันธุณย์ ทองสังข์, 2550) กรณีศึกษาของบ้านอนุรักษ์กระชายสา (สุขสรรรค์ ก้นตะบุตร, 2547) โรงพยาบาลเทพธารินทร์ (สุขสรรรค์ ก้นตะบุตร, 2547) บริษัทแพนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) (กฤตินิ ฉัตรวุฒิสิริ, 2547) บริษัทไทยเพรสซิเด็นท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (สุขสรรรค์ ก้นตะบุตร, 2547) และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (สมบัติ กุสุมาลี, 2547) ทั้งนี้แล้วแต่พบว่าองค์กรธุรกิจที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้ปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อย่างได้ผล โดยมีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่คล้ายกัน กล่าวคือ (สุขสรรรค์ ก้นตะบุตร, 2550, น. 55)

1) มองการณ์ไกลในการบริหารจัดการ ไม่ได้มุ่งหวังในการสร้างกำไรสูงสุดในระยะสั้น

2) ให้ความสำคัญแก่พนักงานอย่างจริงใจและเห็นคุณค่าของพนักงานเหล่านั้น ไม่มีการให้พนักงานออกในยามวิกฤตทางการเงิน

3) มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกิจกรรมทางธุรกิจที่ดำเนินอยู่อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ใช่แต่เฉพาะบริจาคเงินเท่านั้น

4) มีนวัตกรรมในองค์กรสูงมาก

ขณะเดียวกันการศึกษาของ สุขสรรรค์ ก้นตะบุตร (2550) ทำการศึกษาบริษัทที่ยั่งยืนในโลกตะวันตก โดยพบว่า ทั้งที่อยู่คนละส่วนของโลก มีทีมผู้บริหารที่แตกต่างกัน มีสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขันที่แตกต่างกัน แต่มีสิ่งที่เหมือนกันคือ การดำเนินธุรกิจอย่างสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีผลการดำเนินงานที่ดี มีความสามารถที่จะทนทานต่อความยากลำบากทางเศรษฐกิจและสังคม และสามารถรักษาความเป็นผู้นำคนหนึ่งในธุรกิจที่ตนดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยได้สรุปไว้ว่า ไม่ว่าจะเป็องค์กรใดอยู่ที่ใดในโลกหาก

ว่าแนวทางการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแล้ว องค์กรธุรกิจนั้นๆ ก็ น่าจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว พบว่าไม่ว่าจะเป็นบริษัทของไทย หรือต่างประเทศ องค์กรธุรกิจเหล่านั้น มีการจัดการนวัตกรรมที่สูงมากทั่วทั้งองค์กร ทั้งในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการและขบวนการทางธุรกิจ ซึ่งทำให้ยากแก่การเลียนแบบ รวมไปถึงมีต้นทุน ในส่วนของบุคลากรที่ต่ำ ประการสุดท้ายขององค์กรธุรกิจเหล่านี้มีความสามารถในการปรับตัวได้อย่าง ทันต่วงทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ บริษัทที่มีความสามารถในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกทั้งสิ้น (สุขสรรค์ กั้นตะบุตร, 2550, น. 65-66)

ในด้านความสมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภคนั้น มิงงานวิจัยของ พิพัฒน์ ยอด พุทธิการ (2549) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างหลักพุทธเศรษฐศาสตร์และ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในมุมมองของกิจกรรมด้านเศรษฐกิจว่าประกอบไปด้วย กระบวนการ ผลิต (Production) กระบวนการบริโภค (Consumption) เรื่องอรรถประโยชน์ (Utility) และการ กระจายผลผลิต (Distribution) ซึ่งในงานวิจัยกล่าวถึงความสอดคล้องขององค์ประกอบต่างๆ กับ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อาทิ ในกระบวนการผลิต คือการเลี้ยงชีพโดยชอบ ได้แก่การไม่ ประกอบอาชีพที่เป็นการเบียดเบียน ก่อความเดือนร้อนเสียหายแก่ชีวิตอื่น แก่สังคม หรือทำให้ชีวิต จิตใจ และสังคมเสื่อมโทรมตกต่ำ แต่หาเลี้ยงชีพโดยสุจริตด้วยความอุทิศสละพาเพกเพียร ซึ่ง สอดคล้องกับทัศนะของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ให้ผลิตหรือทำกิจการงานเพื่อให้เป็นที่ยังแก่ตนเองได้ มีขนาดพอประมาณ ไม่น้อยหรือมากเกินไป จนทำให้เกิดการเบียดเบียนผู้อื่น ในกระบวนการ บริโภค ได้แก่การบริโภคปัจจัย 4 และสิ่งของเครื่องใช้ทั้งหลาย มีความรู้ความเข้าใจในคุณค่าแท้จริง ของสิ่งนั้นด้วยปัญญา ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ให้บริโภคอย่างพอประมาณ ไม่หลงติดไปกับคุณค่าพอกเสริมหรือตามกระแสบริโภคนิยมจนสร้างความเดือนร้อนให้แก่ตนเอง และผู้อื่น ในเรื่องของอรรถประโยชน์ เพื่อมิให้ถูกความชอบ ชัง คิดใจ หรือขัดใจ เข้ามาครอบงำ ให้ รับรู้ตามความเป็นจริง โดยมีสติเป็นเครื่องกำกับ ใช้อินทรีย์ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ ทำหน้าที่รับรู้ (ซึ่งเป็นไปเพื่อการศึกษาหาความรู้) มากกว่าใช้ทำหน้าที่รู้สึกหรือรับความรู้สึก (ซึ่งเป็นไปเพื่อการ เสพความรู้สึก) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ให้คำนึงถึงความมีเหตุมีผล ปราศจากอคติ สามารถพิจารณาถึงเหตุปัจจัยในสิ่งที่เข้าไปเกี่ยวข้องว่ามีคุณค่าหรือก่อให้เกิด ประโยชน์เพียงใด ตลอดจนให้คำนึงถึงความคุ้มค้ำมากกว่าความคุ้มทุน และในการกระจายผลผลิต คือการจัดระเบียบแบบแผนความสัมพันธ์ต่างๆ ให้อยู่ในภาวะที่เหมาะสม คำนึงถึงการกระจาย ผลผลิตเพื่อเป็นการสร้างหลักประกันหรือความมั่นคงในชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่าง

ปกติสุข ปิดกั้นโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่างๆ รวมถึงสงเคราะห์แก่ผู้อื่นด้วยความสมัครใจ โดยมีศรัทธาเป็นเครื่องกำกับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ให้คำนึงถึงการมีระบบภูมิคุ้มกันด้วยการไม่สร้างหนี้ ใช้จ่ายภายใต้กำลังของตัวเอง รวมทั้งสร้างปัจจัยแวดล้อมเกื้อหนุน โดยการอำนวยความสะดวกให้แก่อื่นก่อน ซึ่งที่สุดแล้ว ก็จะส่งผลกลับมาอำนวยความสะดวกให้แก่ตัวเองและอยู่รอดและเติบโต เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันด้วยการช่วยเหลือผู้อื่นและส่วนรวมให้ยืนอยู่ได้

และในงานวิจัยของพิพัฒน์ ยังได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ในของกระบวนการผลิต ว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น และทรัพยากรธรรมชาติ 2) ปัจจัยส่งออก (Output) คือผลผลิตที่ได้จากกระบวนการผลิต และของเสียที่เกิดจากการผลิต และ 3) กระบวนการผลิต (Production Process)

และทำนองเดียวกันกับความสัมพันธ์ในของกระบวนการบริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ส่วนเช่นกันคือ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยส่งออก (Output) คือความสุขที่ได้จากที่ได้จากกระบวนการบริโภค และของเสียที่เกิดจากการบริโภค และ 3) กระบวนการบริโภค (Consumption Process)

ซึ่งในงานวิจัยได้สร้างตัวชี้วัดของความพอประมาณเพื่อให้เห็นถึงความสมดุล และไม่สมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภคไว้ 3 ระดับดังนี้

- 1) ระดับไม่พอเพียง (ขาดแคลน) คือการผลิตที่น้อยเกินไป ไม่พอเพียงแก่การบริโภค
- 2) ระดับพอเพียงขั้นพื้นฐาน (ระดับสมดุล) คือการผลิตเหมาะสมกับความต้องการบริโภค
- 3) ระดับก้าวหน้า (บริโภคที่เกินดุล) คือมีการผลิตที่เกินกว่าความต้องการของการบริโภค

จากงานวิจัยของพิพัฒน์ ขอดพุดติการณชีให้เห็นว่า ความสมดุลระหว่างการผลิต (ผู้ประกอบการ) และการบริโภค (ผู้บริโภค) นั้นคือการผลิตอย่างเหมาะสม ไม่มากเกินไป หรือน้อยเกินไป และผู้บริโภคก็ต้องบริโภคแบบมีสติไม่บริโภคเกินฐานะตนเอง

2.10 แนวทางการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน

สุขสรรค์ กันตะบุตร (2550) ได้เสนอแนวทางในการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้ 10 แนวทาง อันเป็นแนวทางในการปฏิบัติของธุรกิจ ใดที่ต้องการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน ดังต่อไปนี้

- 1) มองการณ์ไกลในการบริหารจัดการและตัดสินใจในเชิงนโยบาย ไม่มุ่งหวังกำไรในระยะสั้นแต่คิดถึงผลกระทบในระยะยาว
- 2) ให้คุณค่าแก่พนักงานอย่างจริงใจและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง หลีกเลี่ยงการให้พนักงานออกแม้แต่ในยามทุกข์ยากทางเศรษฐกิจ เพราะพนักงานคือสินทรัพย์ (ที่พัฒนาได้) ขององค์กร
- 3) จริงใจและหวังดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจทั้งหมด รวมถึงประชากรและสังคมในอนาคต
- 4) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมทั่วทั้งองค์กรไม่ใช่เฉพาะในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการอย่างเดียว
- 5) ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- 6) ใช้ และหรือพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพแต่ราคาไม่สูง โดยเฉพาะเทคโนโลยีแบบไทยๆ หรือพื้นบ้าน
- 7) ขยายธุรกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป เมื่อพร้อมทุกด้านเท่านั้น
- 8) ลดความเสี่ยงโดยการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตลาดที่หลากหลาย และการลงทุนที่หลากหลาย
- 9) แบ่งปัน รวมถึงการแบ่งปันองค์ความรู้ที่มีเพื่อพัฒนาตลาด เพื่อผลประโยชน์ที่ตกแก่ผู้บริโภคและสังคม

10) ยึดถือจริยธรรม มีความอดทนและขยันหมั่นเพียร

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรณีศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสรุปได้ว่า หากองค์กรธุรกิจต้องการความยั่งยืน ควรมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะทำให้เกิดสมดุลของการดำเนินงานทั้งภายในองค์กรเอง และจากปัจจัยภายนอกองค์กร

2.11 สรุปสาระสำคัญในบทที่ 2

ในบทที่ 2 เป็นการรวบรวม วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้สนับสนุนในงานวิจัยฉบับนี้ จากวัตถุประสงค์และปัญหาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่ต้องการศึกษาผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีต่อพฤติกรรมบริการที่เกินพอเพียง ดังนั้นทฤษฎีและงานวิจัยได้กล่าวใน 4 ด้าน ดังนี้

2.11.1 ทฤษฎีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจากการทบทวนผู้วิจัยได้ศึกษา ถึงแนวคิดทฤษฎีในการแข่งขันในหลายทฤษฎีโดยเฉพาะ ทฤษฎีของ Porter (1985) ที่กล่าวถึง ทฤษฎี

พื้นฐาน ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิจัยเพราะเป็นทฤษฎีที่องค์กรธุรกิจนำไปปฏิบัติ ที่ผู้บริโภครู้หรือสังเกตได้อย่างเด่นชัด เพราะเป็นการสร้างในสิ่งที่สามารถสื่อออกไปในตลาดได้อย่างชัดเจน อาทิ การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการเจาะตลาดเฉพาะ

2.11.2 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่องค์กรธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อต้องการให้ลูกค้า หรือผู้บริโภครู้หรือใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ดังนั้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงน่าจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการที่จะนำความได้เปรียบไปกระตุ้นผู้บริโภครู้ในตลาดเป้าหมายของตนเอง และผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์ที่เข้าใจได้ง่าย และมีการใช้การแพร่หลายคือ ส่วนประสมการตลาด 4Ps ของ McCarthy (1960) ที่อธิบายถึงการนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรในตลาดเป้าหมาย

2.11.3 พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดในการศึกษาวิจัยให้เป็นผลลัพธ์จากการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ที่มีผลขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อันอาจจะส่งผลให้เกิดผลกับผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจส่วนบุคคลขึ้นได้ และในแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องน่าจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนและสังเคราะห์งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและได้ นำพฤติกรรมการบริโภค 3 ประเภทมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ดังนี้คือ (1) พฤติกรรมบริโภควัตถุนิยม (2) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด (3) พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง

2.11.4 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยได้ทบทวน และนำแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาจัดประเภทของงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยในฉบับนี้ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มด้วยกัน อันจะทำให้การศึกษามีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดในการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยประสงค์จะเสนอแนวทางการอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลและยั่งยืน ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ดังนั้นการที่จะให้ผู้บริโภครู้หรือใช้ผลิตภัณฑ์ของตนนั้นอาจจะไม่เพียงพอต่อสมดุลที่ควรจะเป็น ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางของความยั่งยืนในฝ่ายของผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจ ด้วยแนวคิดของการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน ที่ได้นำเสนอแนวทางในการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้ 10 แนวทาง เป็นลำดับถัดไป

ในบทที่ 3 บทต่อไปจะเป็นการพัฒนาสมมติฐานของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางธุรกิจ ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ตลอดจนประเภทของพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงต่อสาเหตุดังกล่าว ที่ขัดแย้งกับแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

บทที่ 3

สมมติฐานและกรอบแนวคิดงานวิจัย

ในบทที่ 2 เป็นการแสดงผลการศึกษา ของการทบทวนงานวิจัย บทวิเคราะห์ ตลอดจนวรรณกรรมทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ (1) ความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่นำแนวคิด Michael E. Porter มาประยุกต์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเป้าหมายในการศึกษา และ (2) เครื่องมือทางการตลาดเพื่อนำความได้เปรียบดังกล่าวไปสู่ตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้ส่วนประสมการตลาด 4Ps ของ McCarthy มาศึกษาว่าธุรกิจตัวแทนในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใด และหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด ซึ่ง (3) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเหล่านั้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยอาศัยแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ 3 ประเภท คือ (1) พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม (2) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด และ (3) พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง มาใช้เป็นตัวชี้วัด ความไม่พอประมาณ การขาดเหตุผล และการไม่มีภูมิคุ้มกัน ขณะเดียวกันได้นำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวแปรควบคุมในการวิจัย คือระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ผลลัพธ์ในงานวิจัยออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนต่อไปเป็นการอธิบายถึงความเกี่ยวข้องของตัวแปรต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ตลอดจนนำเสนอกรอบแนวคิดในงานวิจัย

3.1 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจกับส่วนประสมการตลาด (4Ps)

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ของตนเองมากกว่าคู่แข่ง และมุ่งสร้างส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด รวมถึงการสร้างกำไรและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นของตน ตลอดจนสกัดกั้นคู่แข่งในตลาด ดังนั้นความพยายามในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการขับเคลื่อนของความได้เปรียบที่ธุรกิจสร้างขึ้นถูกส่งผ่านไปยังตลาดผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) นั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หรือเครื่องมือทางการตลาด

(Marketing Tools) ที่ส่งผ่าน หรือนำความได้เปรียบนั้นๆ ไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ส่วนประกอบการตลาด 4Ps เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อ นำความได้เปรียบเหล่านั้น ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยที่เครื่องมือทางการตลาดมีหลากหลายวิธี แต่วิธีที่ใช้กันแพร่หลายและง่ายต่อการศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ประเภทหนึ่งคือ ส่วนประกอบการตลาด (4Ps) ของ McCarthy (1960)

ส่วนต่อไปจะอธิบายถึงการนำส่วนประกอบทางการตลาดไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุถึงตำแหน่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (Competitive Positional Advantage) (Bharadwaj et al., 1993, p. 86)

3.1.1 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps

ธุรกิจเมื่อนำการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านผู้นำต้นทุนมาประยุกต์ใช้ในองค์กร นั้นหมายถึงธุรกิจให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร โดยพยายามควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด รวมไปถึงการตัดหรือลดกิจกรรมของธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลออกไป จุดมุ่งหมายคือการขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด และในกลยุทธ์นี้ธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อราคาผลิตภัณฑ์ เช่น ความประหยัดทางขนาด ประสิทธิภาพในการใช้กำลังการผลิต (Percentage of Capacity Utilization) ความสัมพันธ์กับผู้จัดหาผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม อัตราภาษี ราคาเชื้อเพลิง และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่ง ดังนั้นธุรกิจที่เลือกใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านนี้ ต้องมุ่งทำให้การปฏิบัติงานต่างๆ ของตนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มุ่งลดต้นทุนตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับการลดการสูญเสีย ควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างเคร่งครัด และระมัดระวังการใช้จ่ายในเรื่องการวิจัยพัฒนา การบริการ ค่าจ้างพนักงาน การโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นการที่ธุรกิจต่างๆ ที่ใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทนี้สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ได้ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยที่ยังสามารถทำกำไรได้ในระดับที่ตนเองพึงพอใจ เนื่องจากธุรกิจเหล่านั้นสามารถควบคุมต้นทุนผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดด้วยวิธีการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีรูปแบบและคุณลักษณะตามมาตรฐานที่ธุรกิจกำหนดและผลิตขึ้นครั้งละจำนวนมาก เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา หรือไม่ใส่ใจกับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อต่างๆ

ส่วนต่อไปจะแสดงให้เห็นว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน นำไปสู่กิจกรรมทางการตลาดด้วยเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท เพื่อกระตุ้นและจูงใจความต้องการจากผู้บริโภคมีลักษณะอย่างไร

3.1.1.1 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุนด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อธุรกิจใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน มีความมุ่งหวังคือ พัฒนาให้มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้นทุนได้ต่ำกว่าคู่แข่ง ที่สามารถเพิ่มกำไรตามที่ต้องการได้ แต่คุณภาพและบริการต้องไม่ลดลงตามต้นทุนที่หายไป (Kean, Niemeyer, & Miller., 1996, p. 14) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านผู้นำต้นทุนด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะดังนี้

- 1) การลดต้นทุนการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจสามารถจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิตผลิตภัณฑ์ ได้รวดเร็วมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดตลาด
- 2) ผลิตภัณฑ์มีระดับความแตกต่างในระดับต่ำ (Low level of differentiation) เนื่องจากการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์นั้น จะทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น
- 3) ธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตแบบ Mass Production ดังนั้นจึงสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ในราคาต่ำอันเนื่องมาจาก ความได้เปรียบจากการประหยัดโดยขนาดจากการผลิตในปริมาณมาก และนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปของ การขายเป็นแพ็ค เป็น โหล แทนที่การขายปลีกเป็นชิ้นๆ

3.1.1.2 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุนด้านราคา

เมื่อธุรกิจสามารถควบคุมต้นทุน เป็นผู้นำต้นทุน ดังนั้นธุรกิจสามารถทำราคาผลิตภัณฑ์ได้ต่ำกว่า คู่แข่งในตลาดเดียวกันที่มีต้นทุนสูงกว่า ทำให้ธุรกิจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้ต่ำตลอดเวลา อาทิ กลยุทธ์ที่เรียกว่า “ถูกทุกวัน (Everyday Low Price)” ธุรกิจใช้กำไรในส่วนที่ประหยัดได้จากต้นทุนที่ลดลง มาสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ของว่าเป็นร้านค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ถูกกว่าที่อื่นๆ อาทิ มีส่วนลด หรือให้บริการแบบผ่อนชำระ (Cengiz & Yayla, 2007) การที่ธุรกิจดำเนินการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ลงได้ ทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาได้มากกว่าในต้นทุนที่เท่ากัน ทำให้เกิดการขายเป็น แพ็ค เป็น โหล ในราคาที่ถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับของที่ซื้อเป็นชิ้นๆ หรือใช้วิธีการจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing, OEM) โดยใช้ตราชื่อของตนเอง (House brand) เพื่อลดค่าโฆษณา นำมาประหยัดเพื่อตั้งราคาขายได้ต่ำกว่า ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน ซึ่งมักจะพบมากในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

3.1.1.3 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด โดยต้องลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านผู้นำต้นทุนที่ธุรกิจนำมาใช้ได้แก่

- 1) การมีทำเลที่ดี (Good residential area) อาทิ Wal-Mart มีการแสวงหาทำเลในการเปิดสาขาใหม่ที่ตั้งอยู่เสมอ โดยอาจจะอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจ (Closeness to business

centers) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก หรือใกล้กับคลังสินค้า(Hub/Spoke) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลิตภัณฑ์ (Pankaj, 1991)

2) ขยายเวลาในการให้บริการ (Open Hours) เช่นการขยายเวลาเปิดและปิดของห้างในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีเวลาในการจับจ่ายเพิ่มขึ้น

3) ไปมาสะดวกหรือสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Accessibility) เช่นการให้บริการของธนาคารในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ สำหรับสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ หรือตามแหล่งท่องเที่ยว

4) เพิ่มช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Channel) เช่น การสร้างเว็บไซต์ เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ ได้ตลอด 24 ชม. และยังเป็นการขายตลาดไปยังตลาดประเทศได้อีกทางหนึ่ง

5) ปรับปรุงระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อลดรายจ่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและขนส่งวัตถุดิบตลอดจน ส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปสู่จุดขายในตลาด และถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น

3.1.1.4 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อองค์กรธุรกิจเลือกใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน กิจกรรมทุกประเภทจำเป็นต้องมีการปรับให้สอดคล้องกับการใช้จ่ายเพื่อควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่ต่ำ ดังนั้นกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เน้นการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ลดความถี่และต้นทุนจากการโฆษณาทางสื่อราคาแพง “Above the Line” เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น โดยเน้นหันมาทำโฆษณาทางสื่อราคาถูกที่เรียกว่า “Below the Line” ให้มากขึ้น หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อต้องการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเฉพาะพื้นที่ ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด เช่น การส่งเสริมการขาย การจัดการแสดงโดยเดินทางไปตามที่ต่างๆ (Roadshow) สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) รวมไปถึงการทำ Direct Marketing, Direct Mail, Marketing Research, Public Relation, Promotion Event, International Marketing เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) ลักษณะปากต่อปาก หรือที่นิยมเรียกว่า “Buzz Marketing” เหล่านี้เป็นจุดเด่นของ Below the Line คือ ช่วยประหยัดงบประมาณทางการตลาด พร้อมทั้งเสริมภาพลักษณ์ การรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อราคาแพง

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เน้นเรื่องการลดราคา และพยายามเน้นย้ำเรื่องความเป็นผู้นำด้านราคาถูกอย่างสม่ำเสมอ โดยการมีรายการส่งเสริมการขายออกมาอย่างต่อเนื่อง

3) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เลือกใช้พนักงานขายเพื่อเข้าหาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การขายตรง/ทางโทรศัพท์ (Direct Marketing/ Telemarketing) ธุรกิจเลือกที่จะใช้การขายตรง หรือผ่านทางโทรศัพท์ เพราะทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้มาก เช่นการเสนอขายประกันทางโทรศัพท์ โดยธุรกิจหรือผู้ประกอบการเพียงหา หรือซื้อรายชื่อ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยระบุคุณสมบัติตามที่ต้องการ และให้พนักงานของตนโทรศัพท์ โดยไม่ต้องเดินทางเข้าพบเพื่อเสนอขาย ทำให้ประหยัดต้นทุนและตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้มีการติดต่อสื่อสารทั้งสองทาง คือหากผู้ซื้อประสงค์ที่ต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะกดหมายเลขหรือตัวหนังสือกลับ เพียงแค่นี้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะถ่ายทอดกลับมายังโทรศัพท์ของตน ในการขายลักษณะนี้พบเห็นมากในรูปของ การซื้อข่าวทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเนื้อหา (Content) ต่างๆ เป็นต้น

5) การส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด เพราะนอกเหนือจากจะเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างต่ำ แต่ให้ผลลัพธ์สูง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทั่วโลก เสมือนกับมีร้านค้าที่เปิดตลอด 24 ชม. และผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือจองผลิตภัณฑ์ ได้เหมือนกับที่ร้านจริง โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านจริง นอกเหนือจากคำอธิบายในหน้าเว็บไซต์เหล่านั้น ทำให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถสร้างและปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้ทันสมัย (Update) ปรากฏอยู่ในหน้าเว็บไซต์นั้นได้อย่างสะดวก อาทิ การให้ผู้บริโภคสามารถพิมพ์ คุปองส่วนลด เพื่อนำไปใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน เป็นต้น

3.1.2 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps

“เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายไว้ได้แล้ว ส่วนประสมการตลาดจำเป็นต้องได้รับการออกแบบ และปรับแต่ง เพื่อให้สัมพันธ์กับส่วนตลาดหรือกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างในการแข่งขัน”
(Dickson & Ginter, 1987)

การขายผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ให้แก่ผู้บริโภคในตลาด “ความแตกต่าง” ในที่นี้หมายถึง ความยืดหยุ่นของผลิตภัณฑ์ บริการที่ดี ความสะดวกในการบำรุงรักษา การใช้งาน ความคงทน ความประหยัดพลังงาน หรือคุณลักษณะที่ดีกว่า เป็นต้น การที่ธุรกิจสร้างความมี

เอกลักษณ์ และความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความสำคัญและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตน โดยที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ซึ่งธุรกิจที่เลือกใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างนี้จะมุ่งไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายใดในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจจึงสามารถกำหนดราคาสูงได้ และนอกจากนี้ ยังสร้างความภักดีในตราหือให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคเคยชินกับความแตกต่างดังกล่าวที่ไม่สามารถหาได้จากคู่แข่ง และมีความแตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าที่สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของความแตกต่าง ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง จะต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับเทคโนโลยี การออกแบบหรือการสร้างภาพลักษณ์ของตราหือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่ายผู้จัดจำหน่าย กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้สูงกว่าปกติ เนื่องจากความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคช่วยลดความอ่อนไหวในเรื่องของราคาได้อีกทางหนึ่ง และนอกจากนี้ ความภักดีของผู้บริโภคยังทำให้คู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เพราะคู่แข่งเหล่านั้นจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ของตนให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาดให้ได้ก่อน จึงจะสามารถเข้าแข่งขันในตลาดได้ การสร้างความแตกต่างนี้ทำให้อกิจการได้รับผลกำไรที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยได้ เพราะกิจการพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันตรงๆ กับคู่แข่ง ในขณะที่ยังแข่งขันรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดทำได้ยาก เพราะต้องหาทางเอาชนะความจงรักภักดีในตราหือที่มีอยู่เดิม ดังนั้นการแข่งขันจึงมีน้อย

3.1.2.1 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจที่มีการสร้างผลิตภัณฑ์ออกมาคราวละจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อสนองตามความต้องการของผู้ขาย พบได้ยากในปัจจุบัน เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลาย ทำให้แต่ละธุรกิจต้องมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ได้มากกว่ารายอื่น ซึ่งกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากของคู่แข่ง หรือมีมูลค่าเพิ่ม มากกว่าของคู่แข่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งถือเป็นการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้รวดเร็วที่สุด ธุรกิจจำเป็นต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง หรือใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ในปัจจุบันวิธีการนี้การสร้างความแตกต่างด้านกายภาพให้ผลิตภัณฑ์ (Physical Differentiation) ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีต่างๆ สามารถตามทันได้ในเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นเมื่อธุรกิจคิดค้นสิ่งใหม่มักจะใช้การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาด้วยการจดทะเบียนสิทธิบัตรทางปัญญา การออกแบบที่สร้างความแตกต่างนั้นผู้บริโภคต้องรับรู้และยอมรับได้ คุณภาพดี คุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่มีขอบเขตกว้าง (Broad Target) ธุรกิจต้องพยายามสร้างความ

เด่น (Dominant) ของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน อาทิ ร้านหนังสือดอกหญ้าจะให้ความสำคัญกับหนังสือวรรณกรรม ร้านหนังสือซีเอ็ดจะเน้นไปทางหนังสือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และร้านหนังสือเอเชียบุ๊กส์จะให้ความสำคัญกับหนังสือเชิงสารคดีภาษาอังกฤษ หรือการนำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาให้เกิดความแตกต่าง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ได้มีการรวมเอา ความสามารถของวิทยุ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์รวมอยู่ในอุปกรณ์ขนาดพกพาเพียงชิ้นเดียว จึงทำได้มากกว่าการเป็นโทรศัพท์ธรรมดาที่เอาไว้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

3.1.2.2 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างด้านราคา

คุณลักษณะเป็นตัวกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในระดับใดในตลาด (Stern, 1989, p. 31) หากเป็นตลาดที่มีคู่แข่งที่แข็งแกร่งที่สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่า และสร้างความได้เปรียบโดยประหยัดจากการผลิตโดยขนาด ในการแข่งขันด้วยราคาที่ต่ำกว่าอาจเป็นสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดความได้เปรียบกลับมา ดังนั้นหลายธุรกิจจึงพยายามหลีกเลี่ยงการลดราคาเข้าสู่ โดยหันไปหา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง (Fratto , Jones & Cassill, 2006, p. 392) ดังนั้นจึงสามารถวางผลิตภัณฑ์ในระดับราคาสูงกว่าราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์มาตรฐานทั่วไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Uniqueness) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันได้ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดจากการใช้นวัตกรรม ดังนั้นการเลือกการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างด้านราคามาใช้ จึงเลือกใช้การตั้งราคาไว้สูง (Skimming Pricing) คือเป็นการตั้งราคาให้สูงสุดที่จะทำได้ในระดับที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่าย เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณภาพดี เจาะตลาดกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และราคาไม่ได้เป็นปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อ อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของ บริษัท Apple เป็นต้น

3.1.2.3 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกสถานที่ที่เหมาะสม (Place) ทำเลที่ตั้ง (Location) จะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะยังได้ทำเลที่ดี โอกาสที่ประสบความสำเร็จจะมีมาก โดยเฉพาะแหล่งผู้บริโภคที่มีกำลังซื้ออยู่จำนวนมาก และเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยเสริมความแตกต่างด้วยด้วยการตกแต่งร้าน (Interior) ทั้งภายนอกและภายใน ที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาในร้าน โดยแต่ละธุรกิจต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น ร้านโก๋ทอด เกอเฟซี ต้องมีรูปปั้นของผู้พันแซนเดอร์ ยืนอยู่หน้าร้านเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีฉันทัน ผังการจัดร้านค้า แสงสว่าง ตลอดจนการจัดชั้นวางผลิตภัณฑ์

ขณะเดียวกันปัจจัยอีกประการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply Chain Management) จะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น มีศูนย์กระจายผลิตภัณฑ์ที่ อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี ส่วนร้านเทสโก้โลตัสมีศูนย์กระจายผลิตภัณฑ์ที่ อ.วังน้อย จ.อยุธยา เป็นต้น หรืออาจว่าจ้างบริษัทที่มีคลังสินค้าชั่วคราวและจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ด้วยเช่น บ.เควิตส์ โฮลดิ้ง จะกระจายผลิตภัณฑ์ให้กับเครือเซ็นทรัล (CRC) เป็นต้น ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ คือช่วยทำให้การวางแผนในการบริหารงานดีขึ้น เช่น การนำผลิตภัณฑ์มาวางบนชั้นแสดง (Shelf) อยู่ตลอดเวลาเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์จำหน่าย ที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวังเมื่อเข้ามาในร้าน

3.1.2.4 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการใช้สื่อทางการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้และยอมรับในความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาเพื่อเน้นย้ำความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัท และมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สิ่งที่สำคัญคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่า ธุรกิจมีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร หากอยู่ใกล้ชุมชน บ้าน ที่ทำงาน การโฆษณาจะเน้นด้านทำเลสถานที่ตั้งเป็นหลัก แต่ถ้าธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ทันสมัยกว่าจะเน้นโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก หรือหากธุรกิจมีการบริการที่โดดเด่น พนักงานสุภาพ รอบรู้ ก็ควรจับประเด็นการโฆษณาด้านบุคลากร แต่ถ้าร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง อาจจะต้องเน้นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่นลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุดๆ เป็นต้น

3.1.3 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps

ธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจเกิดใหม่ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ซึ่งธุรกิจต้องเน้นการดำเนินงานเพื่อให้สนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง หรือเป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เหมือนกัน (Focus Segment หรือ Niche Market) เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เน้นกลุ่มผู้บริโภค พื้นที่ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ (Segmentation) โดยธุรกิจที่เลือกใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทนี้ต้องพยายามค้นหา “ความต้องการ” ของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายดังกล่าวซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นละเลยไป โดยธุรกิจจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะกลุ่ม หรือที่มุ่งเน้นเท่านั้น หรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง เพราะร้านขายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างจะมีผลิตภัณฑ์อยู่ไม่กี่ชนิด (Dickson & Ginter, 1987; Tefvik & Maarten, 1994; Parrish, 2003; Allen, Helms, Jones, Takeda, & White, 2008) ดังนั้นร้านค้าประเภทนี้

สามารถบริการผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีและกลับมาใช้บริการอีก แต่กลุ่มผู้บริโภคต้องใหญ่พอที่จะทำให้ธุรกิจมีผลกำไรและมีศักยภาพที่จะคงอยู่ไม่หดตัวลง ซึ่งตลาดที่เลือกนั้น คู่แข่งขันรายใหญ่มักไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านมุ่งเน้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ หนึ่งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นต้นทุน (Cost Focus) คือ ถ้าธุรกิจสามารถลดต้นทุนได้ต่ำ ธุรกิจจะเป็นผู้นำด้านราคาต่ำโดยธุรกิจพยายามสร้างข้อได้เปรียบในเรื่องต้นทุนในกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะมุ่งเน้นนั้น พยายามให้ต้นทุนในการผลิตและการบริหารจัดการทุกๆ ด้านต่ำที่สุด เช่น กรณีกิจการขนส่งของเอกชนที่รับขนส่งเฉพาะภาค หรือเฉพาะจังหวัดที่จะพยายามควบคุมต้นทุนทุกด้านให้ต่ำที่สุด สองการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นความแตกต่าง (Differentiation Focus) คือ ธุรกิจพยายามสร้างความแตกต่างในระบบการผลิต การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการพิเศษเฉพาะ อาทิในกลุ่มของธุรกิจบริการเฉพาะด้าน เช่น คลินิกรักษาผิว รักษาสิ่ว ลดความอ้วน ทั่วร่างกาย บริการดูแลเด็กเล็ก หรือคนชรา ในธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับคนอ้วน คนตัวใหญ่ คนท้อง เสื้อผ้าสำหรับสุนัข อาหารแคลอรีต่ำ เป็นต้น

3.1.3.1 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นต้นทุน ธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งขายผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้เท่านั้น หากผลิตภัณฑ์ตัวใดไม่ก่อให้เกิดกำไร หรือขายแล้วไม่คุ้มกับต้นทุนไม่ควรนำเข้าสู่ตลาดหรือถอดออกจากตลาด ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มส่วนใหญ่มีต้นทุนและราคาต่ำ มีคุณภาพที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะยอมรับ เต็มใจที่จะจ่าย อาทิ ห้างค้าปลีกเคาน์เตอร์ที่ สร้างผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตัวเองขึ้นมา เพื่อลดต้นทุนในการจ่ายค่าโฆษณาที่ยี่ห้อ (Brand) ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในชนิดหรือประเภทเดียวกัน โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อในตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ยึดติดกับยี่ห้อและต้องการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ของตนเอง อาทิ ร้านอาหารที่ใช้กระดาษเช็ดปาก น้ำปลา หรือน้ำส้มสายชู ที่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ House Brand เพราะผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อมากนัก

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีการออกแบบที่สร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยความแตกต่างนั้นต้องเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในกลุ่ม โดยมากผลิตภัณฑ์จะเน้น คุณภาพดี คุณลักษณะถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Narrow Target) อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์แมคอินทอช เครื่องเล่นเพลง MP3 iPod touch หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ที่ใช้

ระบบการสัมผัสหลายจุด (Multi Touch) เป็นจุดขายในความแตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ ที่มีระบบสัมผัสเหมือนกัน แต่ไม่สามารถใช้ระบบการสัมผัสหลายจุดได้ เป็นต้น

3.1.3.2 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นด้านราคา

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นต้นทุน นำมาใช้เพื่อสนองต่อตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ โดยเน้นให้เกิดต้นทุนที่ต่ำจากความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านเป็นพิเศษ (Specialization) จนทำให้สามารถผลิตแบบประหยัดโดยขนาด เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคบางประเภทตามแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจะกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง หรือมีราคาที่ต่ำกว่า (Parrish, 2003:33) อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเหมือนกับยี่ห้อราคาแพง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยมียี่ห้อเป็นของตนเอง จากการจ้างผลิต (OEM) เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย หรือซูปเปอร์มาเก็ตที่สร้างผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีตราเป็นของตนเอง หรือห้างสรรพสินค้าที่เสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นโหลหรือเป็นแพ็ค ทำให้เมื่อคำนวณแล้วราคาต่อชิ้นถูกกว่าซื้อปลีก แต่ต้องซื้อยกโหล เป็นต้น

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์โดยมากจะมีระดับราคาสูงมากกว่าราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์มาตรฐานทั่วไป เนื่องจากมีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ต้องการและถูกใจผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจว่าต้องจ่ายในราคาที่สูงเพื่อความพอใจของตนเองเท่านั้น (Kolter, 2003; Hofman, 2001; Dickson & Ginter, 1987; Tevfik & Maarten, 1994; Parrish, 2003; Allen et al., 2008) อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีจำนวนจำกัด เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้อยชิ้น จะมีคนที่บริโภคเหมือนกันในวงจำกัด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเป็นรุ่นที่จำกัดจำนวน (Limited Edition) เช่น นาฬิกา ปากกา เป็นต้น

3.1.3.3 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นต้นทุน ธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มโดยส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะที่ ซึ่งสามารถกระจาย (ขาย) ผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีการปรับปรุงระบบหรือพัฒนาระหว่างธุรกิจกับตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ในระบบห่วงโซ่อุปทาน เพื่อทำให้เกิดการลดต้นทุนระหว่างการขนส่งหรือกระจายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือบริษัทเดลล์ (Dell Inc.) ที่มีการตั้งโรงงานผลิตในนิคมอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีโรงงานผลิตชิ้นส่วนที่ใช้ในการประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ตามใบสั่งผลิต ทำให้ค่าขนส่งผลิตภัณฑ์มีน้อยมากเนื่องจากโรงงานอยู่ในบริเวณเดียวกัน นอกเหนือจากการลดต้นทุนในการกระจายผลิตภัณฑ์แล้ว อีกประการคือทำเลที่ตั้ง ของจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ร้านค้าจำเป็นต้องเลือกสถานที่ใกล้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพื่อความสะดวก (Convenience) ของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ อาทิ ทำเลย่านสยามสแควร์ ที่มีกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีร้านค้าที่เสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับวัยรุ่น เป็นต้น หรือช่วงเวลาที่เปิดให้บริการที่เร็วและปิดช้าลง หรือเปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น สาขาย่อยของธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือในวันหยุดราชการ เป็นต้น

การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นความแตกต่าง ธุรกิจจะเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับราคาที่สูงของผลิตภัณฑ์ และเป็นแหล่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Narrow Target) หรือเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ อาทิ นาฬิกาโรเล็กซ์ จะเลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในห้างที่มีชื่อเสียง ดังเช่น ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม สยามพารากอน เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือตรายี่ห้อ ตลอดจนภาพลักษณ์ของตนเอง

3.1.3.4 การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นด้านการส่งเสริม

การตลาด

การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นต้นทุน มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นบางครั้ง จุดประสงค์เพื่อรักษฐานผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มไว้ โดยให้ส่วนลดทางการค้าแบบต่างๆ ในรูปของกิจกรรมลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ไม่ทำ หรือทำการโฆษณาให้น้อยที่สุด

การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นความแตกต่าง ใช้สื่อทางการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้รับรู้และยอมรับต่อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทำโฆษณาเพื่อเน้นย้ำความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีกิจกรรมทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอยู่เสมอ

จากการสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจทั้งสามประเภท ซึ่งในแต่ละประเภทมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมาริโภคผลิตภัณฑ์ของตนให้มากกว่า ให้ดีกว่า คู่แข่งขัน โดยทุกประเภทดังกล่าวขับเคลื่อนไปสู่ผู้บริโภคโดยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน เมื่อตลาดได้รับการกระตุ้นจากการสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบในการแข่งขันด้วยส่วนประสมทางการตลาด หมายความว่าผู้บริโภคประทับใจและรับรู้กิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นตามแรงกระตุ้นของการสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบในการแข่งขัน ทำให้พฤติกรรมของการบริโภคมีความโน้มเอียงในการบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้นเป็นลำดับ จากข้อมูลของสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ แสดงให้เห็นถึงอัตราการเพิ่มการบริโภคสินค้าจากปี ค.ศ. 1999 ที่ 82.2 มาอยู่ที่ 104.5 ในปี ค.ศ. 2009 (สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552) และมีการเพิ่มขึ้นของการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย

เพิ่มขึ้น โดยรายงานข่าวจากกระทรวงพาณิชย์ รายงานสถิติการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย ในช่วง 11 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2551 จำนวน 28 รายการ ยังมีการขยายตัวอยู่ในระดับสูงร้อยละ 29.61 หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 13,840 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผลกระทบต่อดุลการค้าของประเทศในปี พ.ศ. 2551 ได้ โดยสินค้านำเข้าสูงสุด 4 รายการแรก ประกอบด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมูลค่ารวมกว่า 3,380 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.73 ของใช้เบ็ดเตล็ดมูลค่ากว่า 2550 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.69 ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรมมูลค่ากว่า 1,850 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และเครื่องประดับอัญมณีมูลค่ากว่า 680 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าตัว ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวสูงสุดในสินค้าทุกรายการ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2551) ผู้มีรายได้ระดับปานกลางเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีรายได้ปานกลางมีแนวโน้มที่เริ่มเปลี่ยนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการยังชีพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสุขในการบริโภคและความเป็นอยู่มากขึ้น เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้บริโภคที่รายได้มากขึ้นและมีการศึกษาสูงขึ้นจะเริ่มให้ความสนใจกับรายละเอียด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าสนใจเฉพาะประโยชน์ใช้สอยและราคา เช่นการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ขณะที่ชุมชนเมืองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประชาชนอาศัยในชุมชนเมืองมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามพฤติกรรมของการบริโภคที่มีการเติบโตตามตัวเมือง อาทิ การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือผ่านการขายตรง ซื้ออาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง หรือการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหาร และภัตตาคาร พฤติกรรมการบริโภคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในการบริโภค และพฤติกรรมบางประเภทอาจก่อให้เกิดวิกฤตทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิการบริโภคเพื่อความฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย เป็นต้น (มัทนี วิเศษสุข, 2550, น. 3)

3.2 การพัฒนาสมมติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียง

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นไม่ได้คำนึงถึงสาเหตุของความไม่พอดี ไม่พอประมาณ และผลกระทบของสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พอเพียง อาทิการมุ่งเน้นการแข่งขัน การสร้างรายได้เปรียบซึ่งกันและกัน โดยการบริโภคที่เกินพอเพียง ส่วนใหญ่จะนำมาใช้กับการบริโภคทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด การใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง แต่ไม่ได้วิจัยเกี่ยวกับความไม่พอเพียงในมุมมองของผลจากการกระทำสิ่งหนึ่งแล้วมามีผลกับอีกสิ่งหนึ่ง

ความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะชัดเจนมากขึ้นหากพิจารณาถึงพฤติกรรมในด้านที่ไม่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อาทิ การที่ภาคธุรกิจตลอดจนภาครัฐมุ่งส่งเสริมให้เกิดการบริโภคนิยมทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการใช้จ่าย

เปลี่ยนแปลงไป (กระทรวงพาณิชย์, 2551) โดยเห็นได้จากการที่ประชาชนหันไปใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและค่าบริการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งต่างจากอดีตที่ใช้จ่ายกับค่าอุปโภคบริโภคมากเป็นอันดับหนึ่ง อีกลักษณะหนึ่งคือพฤติกรรมพวก “จมไม่ลง” ซื้อสินค้าตามกระแส เกินความสามารถในการหารายได้ ส่งผลให้ยอดหนี้ครัวเรือนเพิ่มถึง 7.1 เท่าของรายได้ต่อเดือน โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2547 มียอดหนี้สูงถึง 2.4 ล้านล้านบาท (เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์, 2547) และเพิ่มเป็นกว่า 2.64 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2552 (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลผลิตที่มาจากกลไกทางธุรกิจ ทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังให้มีการใช้งาน การบริโภค โดยมีพื้นฐานในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และในบางครั้งการเสนอเพื่อตอบสนองนั้นๆ มีมากเกินไปจนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่มีการสะสมหรือจับปล้น อันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางธุรกิจ การตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคมาบริโภคผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งเป็นที่มาของรายได้และผลกำไรของธุรกิจ

ขณะเดียวกันตลาดเสรี ย่อมไม่อาจหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดที่มีผู้ค้าหลายรายได้ ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จำเป็นต้องหาหนทางที่จะนำมาเพื่อการได้เปรียบในการต่อสู้แข่งขันในตลาด ดังนั้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนต่อไปจะได้นำเสนอกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ธุรกิจโดยเครื่องมือการตลาด จนนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

3.2.1 พฤติกรรมการบริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 นี้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการบริโภคว่ามี 2 ลักษณะ โดย แบ่งออกเป็น ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งลักษณะพฤติกรรมการซื้อแบบใช้เหตุผลนั้นกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความระมัดระวัง รอบคอบ มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างดี ส่วนในด้านของพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อโดยขาดความรอบคอบ ขาดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ตลอดจนใช้อารมณ์ที่เกิดจากสภาพทางสังคมเป็นตัวกระตุ้น และการใช้อารมณ์แบบจับปล้น ซึ่งในการตัดสินใจต่อการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลในเวลาหนึ่งและมีเหตุผลในอีกช่วงเวลาหนึ่ง ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเภทของแรงจูงใจที่ผู้บริโภคซื้อ จึงเป็นการพิจารณาประเภทของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลถ้าแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความรู้สึก ความอคติ ความชอบ และความไม่ชอบ แล้วถือว่าพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล แรงจูงใจที่ไม่มีเหตุผลคือ แรงจูงใจใดๆ ที่ทำให้มีการกระทำที่เพิ่มขึ้นด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก ความมีชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ ความมีอำนาจ ความเป็นตนเอง ความสวยงาม และความรู้สึกเรื่องเพศ เป็นต้น

3.2.2 พฤติกรรมที่ไม่พอเพียง

รายงานที่ดีอาร์ไอ เรื่อง “พฤติกรรมที่ไม่พอเพียงกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ” ที่เขียนโดยสมชัย จิตสุชน (2543) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของความไม่พอเพียงทั้ง ภาคธุรกิจและผู้บริโภค ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ว่า พฤติกรรมที่ไม่พอประมาณ อาจเกิดจากความต้องการอยากได้อะไร มี อิจฉา หรือการแข่งกันบริโภค หรือเลียนแบบการบริโภค เพื่อต้องการให้ตนเองทัดเทียมกับผู้อื่น และกล่าวถึงพฤติกรรมที่เรียกว่า “จมไม่ลง” และยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่ไม่พอเพียงในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง มีการลงทุนโดยขาดความรอบคอบ ขาดข้อมูลในการลงทุน และสุดท้ายได้กล่าวถึงพฤติกรรมแห่ตามกันไป (Herding Behavior) ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของเศรษฐกิจฟองสบู่ ที่สมชัยได้กล่าวถึง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์ ในรายงานของงานสัมมนาวิชาการประจำปี พ.ศ. 2549 เรื่อง “คู่มือหนึ่งทศวรรษหลังวิกฤตเศรษฐกิจ: ได้เรียนรู้และปรับปรุงอะไรบ้าง?” ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2549) ที่ได้กล่าวถึงความไม่พอเพียงกับวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ได้ระบุถึงความไม่พอเพียงใน 6 กลุ่มใหญ่คือ การบริโภคอย่างไม่พอเพียง การลงทุนอย่างไม่พอเพียง การก่อหนี้อย่างไม่พอเพียง การประเมินศักยภาพของเศรษฐกิจไทยสูงเกินจริง การแข่งขันอย่างเกินพอ ตลอดจนการขาดธรรมาภิบาลที่ดี

3.2.3 พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

นอกเหนือจากพฤติกรรมที่ไม่พอเพียงดังรายงานการวิจัยจาก สมชัย จิตสุชน และฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์ ยังปรากฏงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น อาทิ Watson (1998) ที่พบว่าแนวโน้มของบุคคลที่มีพฤติกรรมมาจากแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา เช่นมีความเป็นวัตถุนิยมสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จ่ายและมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการเป็นหนี้ (Indebtness) และมีผลทำให้เกิดการก่อหนี้เพื่อสนองการใช้จ่ายตามพฤติกรรมวัตถุนิยมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Troisi et al. (2006) ที่พบความสัมพันธ์ของความเป็นวัตถุนิยม กับทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการเป็นหนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสังเกตว่าพฤติกรรมการบริโภคที่ใช้ทั้งใ้อารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจซึ่งน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ไม่พอเพียง ซึ่งเห็นได้จากงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลสอดคล้องกับลักษณะของการบริโภคที่เกินพอเพียง นั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ ประเภทแรกคือการบริโภคที่เป็นวัตถุนิยม มักมีลักษณะของการบริโภคเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ หรือการยึดติดกับตราสัญลักษณ์ (Belk, 1985; Richins, 1987; Evrard, 1998; Watson, 1998; Burroughs & Rindelfisch, 2002; Tatzel, 2002; Troisi, Christopher & Marek, 2006; Ponchio & Aranha, 2008) ประการที่สองเป็นการบริโภคในลักษณะ เลียนแบบการบริโภค ที่ต้องการรักษา หรือยกฐานะของตนเอง เพื่อโอ้อวด หรือทำให้ตนเองเป็นจุดเด่น จุดสนใจ

(Marcoux, Filiatrault, Pierre & Cheron, 1997; Aron & Hmily, 2002, 2004; Christen & Morgan, 2005; Amaldoss & Jain, 2005; Shukla, 2008) และประการสุดท้ายเป็นการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง หรือนับพัน ซึ่งเป็นลักษณะการบริโภคที่ขาดข้อมูล ซื่อเนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ หรือไม่ได้มีการวางแผนการซื้อมาก่อน (Rook, 1985,1987; Rook & Fisher, 1995; Burroughs, 1996; Kacen & Lee, 2002; Mukhopadhyay, 2004; Grant, 2004; Zhang et al., 2007)

ขณะที่การบริโภคตามกระแสนิยมของประชาชนนับวันยิ่งเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2551) และสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นการใช้จ่ายเกินตัวมากขึ้นในทุกขณะ หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า “ตามกระแสแฟชั่น” ซึ่งการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินทองไปกับค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นไปจำนวนมากและอาจเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตด้วย เพราะพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อครอบครัว ชุมชนและสังคม หลายครอบครัวมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย จนเกิดการกู้หนี้ยืมสิน ติดหนี้สิน หลายครอบครัวประสบปัญหาหนี้สินจึงจำเป็นต้องอพยพออกไปขายแรงงานยังนอกพื้นที่ นอกจากนั้นยังต้องทำงานหนักเพื่อหารายได้ มาจุนเจือครอบครัวให้เพียงพอต่อรายจ่ายที่เกิดขึ้นจากบริโภคที่เกินตัว ดังนั้นสังคมจำเป็นต้องสร้างค่านิยมใหม่ ค่านิยมของการบริโภคอย่างรู้จักคิด รู้ถึงผลกระทบจากการบริโภค และรณรงค์ให้คนหนีออกจากลัทธิบริโภคนิยมให้ได้ แต่ละคนจะต้องมีสติและปัญญา รู้จักเลือก รู้จักข่มใจ รู้จักความพอดี ไม่ใช่ทุกสิ่งที่ผลิตออกมาดีหมด ไม่ใช่ทุกสิ่งที่ผู้คนอยากบริโภคจะดีหมด มีทั้งดีและไม่ดี มีทั้งสิ่งที่ให้ประโยชน์และให้โทษ และคงไปหยุดยั้งความอยากและการผลิต ที่เป็นอยู่และที่จะเกิดขึ้นคงไม่ได้ แต่ที่ทำได้คือ ต้องเลือกที่จะบริโภค เลือกบริโภคสิ่งที่ดี (พจนารถ หอมประสิทธิ์, 2550)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมที่เกิดจากการสะสม หรือนับพันของผู้บริโภคจากกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่มุ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในตลาดผู้บริโภค (Market Place) โดยพฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิต ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ พฤติกรรมบริโภควัตถุนิยม ซึ่งจะใช้แนวทางในการวิจัยจากมาตรวัดคุณลักษณะความเป็นบริโภควัตถุนิยมของ Belk (1985) ที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- 1) คุณลักษณะของความเป็นเจ้าของ (Possessiveness)
- 2) คุณลักษณะของความใจแคบ (Nongenerosity) และ
- 3) คุณลักษณะความอิจฉา (Envy)

ขณะที่มาตรวัดคุณค่าของการบริโภคนิยมจาก Richins ที่แบ่งออกเป็น 3 ประการเช่นกันคือ (Richins, 1990, 1992)

- 1) มุ่งหวังความสำเร็จ (Success)

2) ทำตามใจตัวเอง (Centrality) และ

3) มุ่งหวังความสุข (Happiness)

ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมเพื่อใช้อวด ใช้แนวทางในการวิจัยจาก Marcoux (Marcoux, Filiatrault & Cheron, 1997) ที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีของ Veblen (1899) ที่เป็นทฤษฎีของชนชั้นที่มีเวลาว่าง (Theory of Leisure Class) และการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง ที่ได้จากแนวทางในการวิจัยของ Rook (1995) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แบบขาดการไตร่ตรอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่อาจก่อให้เกิดการบริโภคที่เกินพอเพียง ไม่พอประมาณ ซึ่งขัดแย้งกับองค์ประกอบในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งสิ้น และในสมมติฐานส่วนสุดท้าย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมที่ขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลักคือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกัน ความรู้และคุณธรรม

จากบริบทข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วเกี่ยวกับกลยุทธ์รายได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 3 ประเภท ที่ล้วนแต่อธิบายถึงจุดประสงค์และวิธีการ กระบวนการทางธุรกิจที่ต้องการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด เหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันตลอดจนป้องกันคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด ทั้งทางด้านต้นทุน ความแตกต่าง และเจาะจงกลุ่มหรือมุ่งเน้นลูกค้าเป้าหมาย ทำให้คู่แข่งไม่สามารถแข่งได้ โดยกระตุ้นตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เข้ามาบริหารจัดการกรรมการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นในส่วนต่อไปเป็นการแสดงให้เห็นถึงประเภทของการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วย 4Ps ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นการบริโภคที่เกินพอเพียงในแต่ละประเภทต่อไป

3.2.4 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วย 4Ps ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม

พฤติกรรมบริโภคนิยม เป็นพฤติกรรมที่ส่งสัญญาณให้แก่ผู้บริโภคว่ายิ่งบริโภคมากเท่าไร ชีวิตจะมีความสุขมากขึ้นเท่านั้น แต่หลายคนพบว่าแม้ชีวิตมีความสุขสบายมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้มีความสุขมากขึ้น ตรงกันข้ามกลับมีความสุขทุกข์เท่าเดิมหรือยิ่งกว่าเดิม (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002) ที่น่าสนใจคือทั้งที่เป็นเช่นนั้น ผู้คนส่วนใหญ่ยังหลงใหลในบริโภคนิยมอยู่นั่นเอง ทำให้ถึงเป็นเช่นนั้น กล่าวอย่างสั้นๆ ก็คือ มนุษย์มีสัญชาตญาณที่ปรารถนาความสุข หากไม่สามารถได้รับความสุขจากภายใน ก็ยอมโหยหาความสุขจากภายนอก โดยการบริโภคเพื่อความพึงพอใจ วัตถุหรือการดึงดูดใจผู้คนได้เพราะเหตุนี้ คนจำนวนไม่น้อยเข้าหายาเสพติดเพราะเหตุผลเดียวกัน แต่หากสามารถเข้าถึงความสุขภายใน วัตถุหรือกามจะมีเสน่ห์น้อยลง บริโภคนิยมประสบ

ความสำเร็จได้เพราะความสามารถกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความอยาก (วัตถุ) ควบคู่กับความไม่พอใจ (ตัวเอง)

3.2.4.1 พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม กับการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์อาจหมายถึงสิ่งของเครื่องใช้ที่มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Peter & Olson, 2008, p. 393) ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องค้นหาข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการหรือความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546, น. 520) ผลิตภัณฑ์เป็นของที่สามารถจับต้องได้ สามารถรับเอามาเป็นกรรมสิทธิ์ โดยแบ่งได้เป็นผลิตภัณฑ์ถาวร ที่ใช้แล้วไม่หมดไป อาทิ โทรทัศน์ ตู้เย็น และผลิตภัณฑ์ไม่ถาวร ที่ใช้แล้วหมดไป อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ส่วนบริการเป็นสิ่งที่ให้ความพอใจกับผู้บริโภคเช่นกัน แต่ไม่สามารถจับต้องได้ นำไปไหนมาไหนไม่ได้ นำไปเป็นกรรมสิทธิ์ไม่ได้ อาทิ การให้บริการทำความสะอาด การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

เมื่อผลิตภัณฑ์สร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีความพึงพอใจสูงสุดเป็นเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาเพื่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยที่ระยะสั้นนั้นเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาลองใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนในระยะยาวเป็นการสร้างความผูกพันหรือความจงรักภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดต่อไป (Peter & Olson, 2008, p. 401) การวางแผนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารจัดการ โปรแกรมเพื่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ และจัดการกับปัญหาของผลิตภัณฑ์ เช่นการลดต้นทุนหรือการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างและพัฒนาตราสัญลักษณ์ หรือยี่ห้อ เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ใช้สนองต่อการดำรงอยู่ของชีวิตมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีการพัฒนาความต้องการที่มากกว่าการดำรงชีวิต มนุษย์จึงเริ่มแสวงหาความแปลกใหม่ ที่ไม่เหมือนเดิมจากที่เคยบริโภคเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน มาสู่ความต้องการทางอารมณ์ ตามความปรารถนา ของตนเอง ตลอดจนการเลียนแบบการบริโภค จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคในรูปแบบต่างๆ หากแต่ว่าพฤติกรรมนั้นๆ ส่งให้เกิดผลดี หรือผลเสียในการดำรงชีวิต

Zinkhan อธิบายไว้ในงานวิจัยของเขาว่า การบริโภควัตถุนิยมมีความหมายที่สำคัญต่อการบริโภค ในเชิง การแสดงเอกลักษณ์ตัวตน คุณภาพชีวิต ความพึงพอใจในชีวิต และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี (Zinkhan, 1994) ขณะเดียวกันการบริโภคนิยมหมายถึง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ติดหรือ

หลงไหลในการบริโภคมากเกินไป Milles (1998) (อ้างถึงในชนเศ วงศ์ยานนาวา, 2550) ตัวอย่างหนึ่งจากงานวิจัยที่แสดงถึงการหลงไหลในการบริโภควัตถุ ของปนัดดา ชำนาญสุขกล่าวไว้ว่า “ในโลกของวัยรุ่นนั้นไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หากแต่เป็นวัตถุแห่งความหลงไหลคลั่งไคล้” (ปนัดดา ชำนาญสุข, 2550)

การบริโภควัตถุนิยม เป็นการเสพทางวัตถุสิ่งของส่วนใหญ่ โดยจะเน้นไปในด้านของคุณค่าของวัตถุสิ่งของที่เสพหรืออาจเรียกว่าเสพคุณค่าทางวัตถุนิยม (Materialistic Values) ซึ่งอยู่ภายใต้สังคัมบริโภคนิยม (Peter & Olson, 2008, p. 301) นอกเหนือจากงานวิจัยของ Richins (1990, 1992) และ Belk (1985) แล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นที่วิจัยเกี่ยวกับการบริโภควัตถุนิยม ซึ่งมุ่งหาความสัมพันธ์ในด้านอื่นๆ เช่น การบริโภคเพื่อการแสวงหาความพึงพอใจ ความสำเร็จ ความสุข และการคาดหวังในการมีชีวิตที่ดีขึ้น (Burroughs & Rindelfisch, 2002, p. 348) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภควัตถุนิยมกับ การใช้จ่าย การเป็นหนี้ และการออม (Watson, 2003; Canniatti & Aranha, 2008)

ด้านผู้ผลิตพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Barksdale & Darden, 1972, p. 30) โดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก มีความต่อเนื่องในการพัฒนาประดิษฐ์ค้นคิดให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Goldberg et al., 2003; Sangkhawasi & Johri, 2007) และส่งเสริมให้เกิดกระแสของการบอกต่อ (Word-of-Mouth) โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพที่ดีเยี่ยม หรือสิ่งที่แตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Cengiz, 2007) ขณะเดียวกันการสร้างและส่งเสริมตราสัญลักษณ์ หรือ ยี่ห้อ ให้มีความแข็งแกร่ง ก่อให้เกิดความผูกพันและภักดีต่อผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ไปตราบนานเท่าอนัน ผนวกกับการส่งเสริมให้เกิดความตระหนัก ของตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการบริโภคตราสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) หรือเป็นผู้นิยมการบริโภคตราสัญลักษณ์ อาทิ นาฬิกาโรเล็กซ์ รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Hoon Ang, 2006; เกษมเพ็ญภินันท์, 2550; Leigh & Gabel, 1992) ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ที่ครอบครอง และเป็นแหล่งที่มาของความสุข ความยินดี ของผู้ที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (Richins, 1990)

ขณะเดียวกันการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน นักการตลาดยังคงเน้นการผลิตในปริมาณมากเพื่อทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการจำหน่ายนั้นต่ำเท่าที่ทำได้ หรือจำหน่ายขายพ่วงกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ (Tie-in, Bundle) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ของการรวมกันในแง่ของปริมาณ หรือการประหยัดในด้านของราคา ทำให้เกิดการบริโภคเกินความจำเป็น (Over-consumption) เกินความเหมาะสม ทำให้เกิดการซื้อไปโดยไม่ได้อะไรอย่างเต็มที่หรือไม่ได้รับการใช้งาน (Danziger, 2004)

ขณะที่การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้น ธุรกิจแสวงหากลุ่มลูกค้าที่ตลาดยังมีการแข่งขันที่ต่ำ และมีโอกาสในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจมักจะใช้จุดแข็งที่ตนเองมีสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง เนื่องจากขาดทักษะหรือความชำนาญ โดยเฉพาะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่อาศัยความชำนาญเฉพาะตัว หรือมีองค์ความรู้เฉพาะทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่าง หรือทักษะความชำนาญที่ทำให้ประหยัดต้นทุนตลอดจนเข้าใจในความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาออกสู่ตลาดเฉพาะตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ทำให้ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ (Parrish et al., 2006)

งานศึกษาวิจัยหลายฉบับพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นวัตถุนิยม มีความคาดหวังในการบริโภคด้านของ ความพึงพอใจ ความสุข ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่ผลที่ได้กลับตรงข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง (Belk, 1985; Richins, 1987; Sirgy, 1998; Sirgy, Lee, Larsen et al., 1998) และบางผลงานยังพบว่าผู้ที่มีพฤติกรรมในการบริโภควัตถุนิยม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ และตรงกันข้ามกับทัศนคติของการออมเงิน (Watson, 2003; Canniatti & Aranha, 2008) ซึ่งหากนำมาประกอบการพิจารณาในด้านของความไม่พอเพียงนั้น พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม จึงน่าจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของข้อขัดแย้งในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

3.2.4.2 พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม กับการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านราคา

การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทั้งทางประเภทผู้นำต้นทุน และความแตกต่างนิยมใช้ราคาเป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อาทิผลิตภัณฑ์ราคาแพงนั้นมีความคาดหวังจากผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีการจำหน่ายที่จำกัดจำนวน เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่หรือแฟชั่นล่าสุด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อ (Brand) ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ราคาแพงมักจะเลือกซื้อหามาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ของตนเอง (Kamineni, 2005) โดยมีจุดประสงค์ที่ต้องการแสดง ภาพลักษณ์ของตน ชื่อเสียง หรือเพียงเพื่อต้องการได้เป็นเจ้าของแสดงถึงความสำเร็จ ในการใช้ชีวิต โดยการถ่ายถอดออกทางวัตถุสิ่งของ เครื่องใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเสพเพื่อสื่อหรือส่งข้อความ ให้ผู้อื่นรับรู้ในความหมายดังกล่าว (Inglehart, 1981; Belk, 1985; Richins, 1987; Richins & Dawson, 1990, 1992) บทบาทของผลิตภัณฑ์ราคาแพง มีความเกี่ยวข้องอยู่สองปัจจัย คือหนึ่ง เป็นความหวังที่จะได้รับเกียรติ หรือศักดิ์ศรี จากการใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ราคาแพง และอีกประการคือ เป็นความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ราคาแพงจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (Tatzel, 2002)

ในขณะที่กลยุทธ์ราคาต่ำเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เห็นประโยชน์จากราคาที่ถูก โดยธุรกิจอาจใช้ปริมาณเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเห็นถึงราคาต่อหน่วยที่ถูกลง แต่แท้จริงแล้วผู้บริโภค จะต้องซื้อในปริมาณที่กำหนด ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เกินจำเป็น เกินพอเพียง หรือบางครั้งอาจไม่สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่มากได้ทั้งหมด (Pamela, 2004) ก่อให้เกิดเป็น พฤติกรรมที่นิยมซื้อสินค้าในปริมาณมากเพียงเพื่อคำนวณราคาต่อหน่วยต่ำกว่าซื้อปลีกเท่านั้น

ในส่วนของ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านมุ่งเน้น องค์กรธุรกิจสามารถใช้ ทั้งประเภทความแตกต่าง เพื่อกำหนดราคาที่สูง หรือราคาต่ำ เนื่องจากมีทักษะความชำนาญในการ ผลิตที่สามารถทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง (Jarvis & Goodman; 2005)

จากความเชื่อดังกล่าวทำให้นักวิจัยหลายท่านพบว่า ความต้องการเหล่านั้นเป็นตัวชี้ นำ ของผู้บริโภคให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น มากขึ้น เพื่อหวังจะได้คุณภาพที่เพิ่มขึ้นตามการใช้จ่าย (Lichtenstein et al., 1988, 1993; Tellis & Gaeth, 1990) หรือเป็นการบริโภคจากแรงกระตุ้นของ ราคาที่ต่ำของผลิตภัณฑ์ หากแต่ว่าผลที่ได้ ไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จึงทำให้ผู้บริโภค จำต้องแสวงหาการบริโภคต่อไปเรื่อยๆ (Belk, 1985; Richins, 1987; Sirgy, 1998; Sirgy, Lee, Larsen et al. 1998) ซึ่งอาจขาดความรอบคอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์จนทำให้การบริโภคนั้น ไม่ได้เกิดประโยชน์ใช้สอยอย่างเต็มที่จาก ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยบริโภคหรือซื้อ หามาครอบครองเพียงเพื่อสนองความต้องการที่คาดหวังไว้เพียงเท่านั้น ดังนั้นพฤติกรรมการ บริโภควัตถุดิบในมุมมองต่อการตอบสนองด้านราคาอาจมีส่วนขัดแย้งกับหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง ในแง่ของความพอประมาณ ความมีเหตุผล และหากใช้จ่ายเกินกำลังที่ตนหามา ได้ นั้น จะเป็นการนำไปสู่การขาดภูมิคุ้มกันได้ในอนาคต

3.2.4.3 พฤติกรรมการบริโภควัตถุดิบ กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 3 ประเภท ที่อาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย นั้น ล้วนแต่มีจุดประสงค์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่มือผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคพบเห็น ได้เร็วและง่ายที่สุด เพียงแต่มีเป้าหมายแตกต่างกัน อาทิประเภทผู้นำต้นทุน การขยายช่องทางการจัด จำหน่ายจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนนั้นกระจายไปได้ทั่วถึงมากขึ้น ทำให้สามารถส่งผลิต ได้มากขึ้นทำให้เกิดการประหยัดโดยขนาด ซึ่งก่อให้เกิดราคาต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ทำให้สามารถ ตั้งราคาที่ต่ำได้มากกว่าคู่แข่ง ส่วนประเภทความแตกต่าง องค์กรธุรกิจพยายามเลือกช่องทางที่ แตกต่างไปจากคู่แข่งเพื่อให้เกิดโอกาสการขายมากขึ้น เช่นการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ เป็นต้น ในประเภทมุ่งเน้นนั้นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นหัวใจที่สำคัญเพื่อ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเฉพาะ

ดังนั้นเมื่อธุรกิจขยายช่องทางการขาย หรือกระจายผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชุมชน สังคมให้ได้มากที่สุด การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จ การเลือกสถานที่ตั้งร้าน หรือร้านค้า สาขา ขยายสาขา เลือกตามแหล่งผู้บริโภคเป้าหมาย Peter and Olson (2008) กล่าวว่าช่องทางการกระจายสินค้าเป็นตัวนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคเมื่อมีความต้องการ นำผลิตภัณฑ์ไปสู่แหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นการนำความเป็นเจ้าของของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค และการเลือกทำเลที่ไม่ดีส่งผลให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นด้วย (Peter & Olson, 2008, pp. 469-474) อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านค้าชั้นนำและมีชื่อเสียง มากกว่าที่จะจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสายตาผู้บริโภค (อดุลย์ และ คลยา, 2550, น. 24)

นอกเหนือไปจากการเลือกทำเลที่ดีเพื่อเป็นจุดรวมของแหล่งร้านค้าหลากหลายแล้วนั้น สภาพแวดล้อมมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อเพิ่มขึ้น หรือกลับมาซื้อซ้ำอีกจนเป็นนิสัย ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามสร้างให้เกิดสภาวะทางอารมณ์ (Emotional States) ที่ประกอบไปด้วย ความชื่นชมยินดี ความตื่นเต้น และความมีอำนาจควบคุม ภายในร้านที่รับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า เพื่อให้เกิดการบริโภค และใช้จ่ายมากขึ้น อาทิการสร้างการกระตุ้นจากเสียงเพลง กลิ่น (อาทิ กลิ่นของกาแฟ โดนต์ ขนมปัง เป็นต้น) การจัดรูปร้านที่ทันสมัย การให้แสงสีที่เหมาะสมภายในร้าน (Bellizzi et al., 1983) หรือการจัดผลิตภัณฑ์ในชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Wilkinson, Mason & Paksoy, 1982) เหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดังกล่าวและกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายมากขึ้น (Donovan & Rossiter, 1982)

จากแรงกระตุ้นที่มาจากสร้างความสำเร็จเปรียบดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ใช้จ่ายมากขึ้น เกิดความต้องการที่อยากเป็นเจ้าของ หรือเกิดความอิจฉา จนทำให้เกิดการบริโภคตามกัน เลียนแบบตามกัน ในสถานที่ที่มีการเสริมแรงกระตุ้นเข้าไป จนกลายเป็นการบริโภควัตถุนิยม ซึ่งบางงานวิจัยได้ข้อค้นพบว่า นอกจากจะไม่ได้สนองความพึงพอใจแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดปัญหาทางการเงิน ที่มีผลมาจากซื้อด้วยบัตรเครดิต (Ponchio & Aranha, 2008) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่พอประมาณ หรือพอเพียงตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

3.2.4.4 พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม กับการสร้างความสำเร็จเปรียบในการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา กระตุ้นและจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคได้ง่ายขึ้น รวดเร็วมากขึ้น เครื่องมือสำคัญในกระบวนการนี้คือการ โฆษณา ซึ่งปัจจุบันการ โฆษณาพยายามทำให้คน “คิด” น้อยที่สุด แต่ให้ “รู้สึก” มากที่สุด เพราะความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อและเสพสิ่งต่างๆ มากกว่า

ความคิด ดังนั้นโฆษณาในปัจจุบันจึงพุ่งเป้าไปที่อารมณ์ความรู้สึกของผู้คน โดยใช้ภาพ (image) เป็นอุปกรณ์สำคัญ เพราะภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อจิตใจของคน ชนิดที่อาจส่งผลไปถึงจิตใต้สำนึก โฆษณาในปัจจุบันจึงเน้นภาพมากกว่าตัวหนังสือ ทั้งหมดนี้เพื่อให้ผู้คนเกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องคิดหรือ โดยไม่รู้ตัว กล่าวอีกนัยหนึ่งคือทำให้ผู้คนใช้ปัญญาหรือมีสติให้น้อยที่สุด (ปรับปรุงจาก ปรานี หมัดสมัน, 2007)

สำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะของความเป็นวัตถุนิยมสูง (High Materialism) การโฆษณาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่อยากจะได้ อยากจะมี เกิดความต้องการเพื่อการเป็นเจ้าของมากกว่าการได้ประโยชน์จากการนำไปใช้ หรือเกิดความอิจฉาในกรณีที่มีผู้อื่นมี และตนเองต้องการที่จะมีเหมือนคนเหล่านั้น เพื่อให้เกิดการรับรู้สถานะทางสังคม และก่อให้เกิดการสร้างภาพการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจในการสร้างยอดขาย กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เร็วขึ้น (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546, น. 766)

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ต่อคู่แข่งนั้น ส่วนใหญ่อาศัยการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการบอกหรืออธิบายคุณภาพ คุณลักษณะ จุดเด่นให้ผู้บริโภคทราบ (ปรับปรุงจาก Peter & Olson, 2008, p. 413) การโฆษณาได้รับกล่าวหาว่าเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมการบริโภควัตถุนิยม คือก่อให้เกิดความสุข การแสวงหาสถานะ ก่อให้เกิดกลุ่มคนที่มีลักษณะร่วมกันในสังคม (Social Stereotypes) และการพิจารณา การตัดสินใจอย่างลวกๆ หรือขาดความรอบคอบ (Shortsightedness) (Ellis, 1992)

การโฆษณามีผลต่อการเป็นวัตถุนิยมบริโภคอย่างเห็นได้ชัด จากการวิจัยของ Belk and Pollay (1985) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับความเป็นบริโภควัตถุนิยมกับการโฆษณาในนิตยสารต่างๆ สำหรับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างนั้น การโฆษณาเป็นการส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความหรูหรา และสถานะ หรือเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใหม่หรือของเดิมได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เช่นเดียวกับ Goldberg et al. (2003) ได้อ้างในงานวิจัยของเขาที่เกี่ยวกับการบริโภควัตถุนิยมในเด็กวัยรุ่น โดยเฉพาะต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ (McNeal, 1999) ว่าในประเทศอเมริกาได้ใช้งบประมาณถึง 1 พันล้านเหรียญในการใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเด็กวัยรุ่น และอีกกว่า 1 หมื่นล้านเหรียญเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และในรูปของบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเด็ก (Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamossy, 2003)

ขณะที่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งต้องกักรธุรกิจใช้เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ แต่องค์กรธุรกิจ

คำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินกิจกรรม ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงพยายามเลือกใช้ช่องทางที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากหรือซื้อสินค้าของตนเองมากที่สุด ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือการใช้การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายผ่าน ช่องทางออนไลน์ หรือข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะประหยัด และสามารถสื่อสารได้ถึงตัวผู้บริโภคได้ตลอดเวลา จนทำให้เกิดการสะสมพฤติกรรมกรรมการซื้อจนอาจกลายเป็นความนิยมไปในที่สุด

เช่นเดียวกันกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเฉพาะ ไม่ได้เป็นทั้งตลาด (mass) ดังนั้นองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการกระตุ้นลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ของตนเอง อาทิการใช้พนักงานขายโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าให้มาใช้บริการของตนเอง โดยมีการกำหนดระยะเวลาให้บริการเป็นช่วงๆ เพื่อทำให้เกิดความต่อเนื่องในการใช้บริการ หรือการนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขาย (ขายตรง) ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง

เห็นได้ว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทที่กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาด 4Ps ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควัตถุนิยมดังกล่าวล้วนแต่เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามความต้องการ ในแต่ละบทบาทหน้าที่ของแต่ละกลยุทธ์ ดังนั้นจากกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งสามประเภท กับเครื่องมือการตลาด 4Ps ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควัตถุนิยม และหากนำมาประกอบการพิจารณาร่วมกับด้านของความไม่พอเพียง พฤติกรรมกรรมการบริโภควัตถุนิยมจึงน่าจะมีความขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของ ความไม่พอประมาณ ความมีเหตุผล ซึ่งจะนำไปสู่การขาดภูมิคุ้มกัน อันนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้ คือ

- H1a: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทวัตถุนิยม
- H2a: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทวัตถุนิยม
- H3a: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทวัตถุนิยม

3.2.5 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย 4Ps ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด

บางครั้งการบริโภคของผู้บริโภค ไม่ได้มีความต้องการที่จะได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอย่างที่มีการผลิตหรือสร้างมาเต็มประสิทธิภาพ แต่ต้องการเพียงเพื่อแสดง หรือสื่อสารให้คนอื่น ๆ ทราบถึงฐานะ และระดับของตนในสังคมจากการที่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และ

ปรารถนาให้คนที่อยู่ในสังคมได้ชื่นชม ยกย่องในความต้องการดังกล่าว หรือเป็นจุดเด่นในสายตาของคนอื่นๆ เหล่านั้น

ผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันดังกล่าว ทำให้เกิดพฤติกรรมที่อาจมีส่วนก่อให้เกิดการบริโภคที่เกินพอเพียง และยิ่งไปกว่านั้นหากผู้บริโภคมีการบริโภคที่ไม่สมดุลกันระหว่างรายรับและรายจ่าย โดยจำต้อง กู้หนี้ยืมสิน หรือทำให้สภาพความเป็นอยู่เดือนร้อน (Wason, 1998, p. 2003) ขาดสติในการซื้อผลิตภัณฑ์ ละเลยการสร้างภูมิคุ้มกัน ละเลยการออมเงิน (Wason, 2003) เพื่อป้องกันเหตุในอนาคต เพียงให้ได้มาซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านั้น อาจก่อให้เกิดวิกฤตทางการเงินในอนาคตได้

3.2.5.1 พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์

บทบาทของผลิตภัณฑ์ประการหนึ่ง คือพยายามสื่อ หรือเป็นการส่งสัญญาณให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ฐานะทางสังคมของตน (Mason, 1981; Braun & Wicklund, 1989; Veblen, 1899, 1953) ต้องการแสดงออกทางสถานะทางสังคม ความร่ำรวยมั่งคั่ง ระดับของชนชั้น และการมีหน้าตา (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550) จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง (High-Price Products) หรือผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา (Belk, Bahn & Mayer, 1992; Shavitt, 1990)

ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้เกิดกระบวนการสร้างแรงบันดาลใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะปรับสถานะทางสังคมของตนโดยผ่านทางกรบริโภคในลักษณะให้เกิดเป็นจุดเด่น จุดสนใจ โดยอาศัยตัวผลิตภัณฑ์ หรือจากตราสัญลักษณ์ (Symbol) กับตนเองและคนรอบข้าง (Eastman et al., 1999) ในส่วนของตราหือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของตัวตน ให้ปรากฏเป็นที่ปรารถนาของคนอื่นๆ และสำหรับตราหือของผลิตภัณฑ์บางประเภท อาทิ รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ถือว่าเป็นการบริโภคประเภทที่ให้เกิดประสบการณ์จากการใช้สอย แบบให้เกิดความเด่นชัด ชัดเจน สะดุดตา (Conspicuous) ซึ่งเกิดการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผู้ใช้ออกไปสู่สังคมอย่างโดดเด่นชัดแจ้ง และมักเชื่อมโยงกับการนำไปสู่ตัวตนในฝัน (Ideal Self-concept) มากเป็นพิเศษ และมีความต้องการสื่อภาพลักษณ์ในอุดมคติของตนเองสู่คนรอบข้าง โดยพยายามทำตนเองเป็นผู้แสวงหาสถานะ ที่ดีกว่า ให้เหนือกว่าเพื่อเป็นจุดสนใจแก่ผู้อื่น Packard (1959) ได้ให้คำนิยามของ "ผู้แสวงหาฐานะ" ว่าเป็นคนที่พยายามไปสู่สิ่งที่ตนเองเห็นและเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทำให้มีการขยับ หรือเลื่อนสถานะสูงขึ้นกว่า อยู่อย่างตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคเพื่อเป็นเป้าสายตาจากคนทั่วไป

โลกของการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการสร้างความแตกต่าง มีการเพิ่มขึ้นของตราหือ และ คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อย่างมากมาย (Lim & Aron, 2001) ขณะเดียวกันตราหือได้สร้างเอกลักษณ์ และความรู้สึกรับรู้เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้บริโภคที่บริโภคตราหือนั้นๆ มากขึ้น (Aron & Hmily, 2004; Shukla, 2008) ในงานวิจัยของ Shukla (2008) กล่าวว่าตราหือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการก่อให้เกิดการบริโภคเพื่อโอ้อวด โดยเฉพาะเป็นการบริโภคเพื่ออวดว่าตนเองมีความสามารถครอบครองผลิตภัณฑ์เหล่านั้น หรือเป็นการแสดงให้คนอื่นเห็นว่าตนเป็นคนร่ำรวย มีฐานะ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยบางฉบับ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่มีการบริโภคภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าการบริโภคตัวผลิตภัณฑ์ (Cova, 1996) หมายความว่าพฤติกรรมกรบริโภคเพื่อโอ้อวด มีความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย น้อยกว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดังกล่าว อาจใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการแสดงฐานะทางสังคม หรือเป็นการบริโภคเพื่อเลียนแบบผู้อื่นเพียงเพื่อให้ตนเองสามารถเข้ากลุ่ม ที่มีการบริโภคที่เหมือนกัน (Marcoux, Filiatrault, Pierre, Cheron & Emmanuel, 1997) หรือเกิดจากความอิจฉา ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการที่จะต้องบริโภคแบบเดียวกัน หรือเหมือนกัน (Catch up with the Jones) (Dupor, Wen-Fang Liu, 2003; Ordabayeva & Chandon, 2008) ซึ่งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน ได้นำพฤติกรรมในลักษณะเช่นนี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่เป็นแฟชั่นทันสมัย หรือมีการลอกเลียนแบบตราหือที่เป็นที่นิยม เพียงเพื่อแสดงฐานะตนเอง หากมองเพียงผิวเผิน (Necati, 2010) ในขณะที่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นนั้นจะปฏิบัติเหมือนกันทั้งประเภทผู้นำต้นทุน และความแตกต่าง เพียงแต่จะมุ่งจำกัดเฉพาะตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

ดังนั้นหากนำมาประกอบการพิจารณาพร้อมกับด้านของความไม่พอเพียง พฤติกรรมกรบริโภคเพื่อโอ้อวดมีความขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของ ความไม่พอประมาณ ความมีเหตุผล ซึ่งจะนำไปสู่การขาดภูมิคุ้มกันได้ในอนาคต

3.2.5.2 พฤติกรรมกรบริโภคเพื่อโอ้อวด กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ต่างพบว่าผู้บริโภคมุ่งหวังที่จะได้รับเกียรติ หรือศักดิ์ศรีจากการใช้จ่ายนั้น และส่งผลให้เกิดการบริโภคเพื่อแสดงต่อความคาดหวังนั้นให้เป็นเป้าสายตา หรือจุดเด่น จุดสนใจ เพื่อสร้างการสื่อสารให้แก่ผู้อื่นถึงฐานะทางสังคมที่สูง (ปรับปรุงจาก Lichtenstein et al., 1993; McGowan & Sternquist, 1998; Eastman et al., 1999) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Veblen ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับการบริโภคเพื่อโอ้อวดว่า ผู้บริโภคจะ

ได้รับรางวัลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ราคาแพง หรือคุณภาพสูง คือการชื่นชม ยอมรับจากสังคม นอกจากความต้องการดังกล่าวแล้ว ความเชื่อประการหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นนี้คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคายิ่งสูง ยิ่งแพง คุณภาพจะยิ่งดีเยี่ยมเป็นเลิศ ตามกัน (Monroe, 1971; Woodside, 1976; Leigh & Gabel, 1992) ทำให้องค์กรธุรกิจเห็นถึงพฤติกรรมดังกล่าว จึงพยายามใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประเภทความแตกต่างและประเภทมุ่งเน้นความแตกต่าง เพื่อให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้ดูหรู สูงส่ง คุณภาพดีเลิศ จากการตั้งราคาที่สูง เพื่อแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ที่ได้ครอบครอง ทำให้เป็นที่สะดุดสายตาของผู้ที่พบเห็นและได้รับการชื่นชม (Leigh & Gabel, 1992; Bagwell & Bernheim, 1996)

ราคาเป็นตัวแทนของต้นทุนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค (Gabor, 1979) ราคาเป็นตัวเลขที่มาของรายได้ของธุรกิจ (Lam, Hair & McDaniel, 2002) ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจได้รายได้เพิ่มหรือลด มากหรือน้อยนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงขายได้น้อยขึ้น แต่เมื่อมีราคาที่สูงย่อมทำให้มีรายได้เข้าธุรกิจสูงเช่นกัน ทำนองเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำแต่ขายได้มากขึ้นก็ส่งผลทำให้มีรายได้เข้าธุรกิจในปริมาณมากเช่นกัน ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นว่ามีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะเป็นอย่างไร

ในอีกนัย ราคาเป็นข้อมูลแนวทางจิตวิทยาของการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินราคาผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ง่ายต่อการตัดสินใจที่สุด (Dodd, Monroe & Grewal, 1991; Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อราคาผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็นสองบทบาท คือหนึ่ง เป็นสัญลักษณ์ และสอง ตามหน้าที่ใช้งาน ซึ่งทั้งสองบทบาทมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้นดังนี้

ในเชิงจิตวิทยา อธิบายได้ถึงการรับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในบทบาทของการเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึงราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความต้องการจากภายในที่ต้องการยกระดับ คุณค่าของตนเอง ภาพลักษณ์ของตนเอง อย่างใดอย่างหนึ่งในบทบาทของตำแหน่ง หรือการแสดงอัตรา ของตนเอง (Levy, 1959; Park et al., 1986; Wallendorf & Reilly, 1993) บทบาทและท่าทีของผู้บริโภคต่อการรับรู้ราคาผลิตภัณฑ์นั้นอาจต้องการสร้างจินตภาพ (Imagery) เพื่อต้องการถ่ายทอดสถานะความเป็นจริง (Real) หรือจินตนาการ (Imagined) ของกลุ่มผู้บริโภค ในส่วนของการเป็นสัญลักษณ์ ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง เพราะผู้บริโภคเหล่านั้นให้ความเกี่ยวข้องกันระหว่างราคาแพงกับ เกียรติและศักดิ์ศรี คุณภาพ และหรือ ฐานะ (Monroe & Krishnan, 1985; Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990; Lichtenstein et. al., 1993)

ในทางตรงกันข้าม เจริญของเศรษฐศาสตร์ บทบาทของการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยมากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักมีความต้องการในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการตอบสนองที่ดีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต่ำ (Park et al., 1986) ซึ่งในด้านนี้องค์กรธุรกิจที่ใช้การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน และประเภทมุ่งเน้นต้นทุนโดยกำหนดราคาต่ำเชิงเปรียบเทียบว่าเป็นราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าของคนอื่น ซึ่งนำมาใช้อวดกันได้ในลักษณะตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงได้เช่นเดียวกัน (Batra & Ahtola, 1991; Sherry, 1990b)

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าราคาเป็นสิ่งบ่งบอกรสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคได้หลายลักษณะ อาทิการบริโภคเพื่อต้องการได้ประโยชน์จากการใช้สอยจริง โดยจะสนใจในคุณภาพและการใช้งานที่เกิดประโยชน์เป็นหลัก (Babin et al., 1994) ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้เน้นผลิตภัณฑ์ราคาประหยัดหรือถูก ส่วนอีกกลุ่มที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ราคาแพง เพื่ออวดบริโภคเพื่อมุ่งเน้นภาพลักษณ์ สถานะทางสังคม ความเป็นอยู่ที่ดี และแสวงหาความพึงพอใจ

ดังนั้นหากผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เพียงเพื่อ ต้องการเป็นจุดเด่น เป็นที่สนใจของคนรอบข้างแล้วนั้น อาจก่อให้เกิดการสะสมของพฤติกรรม การได้มาของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการคิดอย่างไม่รอบคอบ ขาดการยั้งคิด ใช้สติน้อยกว่าอารมณ์ โดยอาศัยเพียงราคา ซึ่งเป็นตัวแทนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกรณี que ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์โดยละเอียด (Scitovsky, 1944-1945; Gabor & Granger, 1966) ซึ่งขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ต้องการให้มีการใช้สติ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยต้องการให้เกิดการได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างเต็มที่ มากกว่าการบริโภคเพื่อเป็นสัญลักษณ์เท่านั้น

3.2.5.3 พฤติกรรมการบริโภคเพื่ออวด กับ การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างและประเภทมุ่งเน้นความแตกต่าง มักนิยมหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เรียกว่า สิทธิในการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) มาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อให้คนอื่นรับรู้ในสถานะของตนเอง เพื่อเป็นเป้าสายตาของคนทั่วไป คือ เป็นการจำกัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษที่สามารถเป็นเจ้าของ ทำให้เป็นจุดเด่น จุดสนใจของคนอื่นๆ ในการนำออกใช้ อาทิ การได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์ iPhone ที่จำกัดผู้จำหน่ายในประเทศ ไม่สามารถหาซื้อได้ทุกๆ ไป หรือการได้เป็นเจ้าของนาฬิกาหรูพิเศษที่ผลิตไม่กี่เรือนในโลก กระเป๋าหรูพิเศษผลิตมาจำนวนจำกัด จัดจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่ายแห่งนี้เพียงที่เดียวเท่านั้น เป็นต้น หรือ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจำนวนจำกัด (Limited Edition) ไม่เหมือนใคร (Uniqueness) มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่ต้องการบริโภคเพื่อโอ้อวด (Granot, 2006, p. 133) หรือต้องการเป็นจุดเด่น มีโอกาสในการจับจ่ายเพื่อความต้องการดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคเพื่อโอ้อวด

ในด้านของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน หรือประเภทมุ่งเน้นต้นทุนนั้นมักไม่ปรากฏในรูปของการตั้งราคาจำหน่ายที่ต่ำ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาบริโภคเพื่อโอ้อวดกันโดยตรง แต่มักใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าราคาสูงแต่เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประหยัดเพื่อลดต้นทุนส่วนอื่นๆ ลด และยังคงได้กำไรจากช่องทางอื่นๆ อาทิไม่ใช้วิธีวางสินค้าที่ร้านค้าเพราะจะต้องเสียค่าบริการ แต่ใช้วิธีสร้างร้านค้าทางออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แทน หรือใช้วิธีการประมูลซึ่งผู้ประมูลไม่สามารถคาดการณ์ราคาต้นทุนหรือราคาสินค้าที่เหมาะสมได้ แต่เป็นการสร้างความภูมิใจให้แก่ผู้บริโภคเพราะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาได้จาก ร้านหรือห้างโดยทั่วไป หรือราคาถูกกว่าซื้อตามห้าง (Hopkins & Kornienko; 2004)

บทบาทของพฤติกรรมบริโภคเพื่อโอ้อวด เห็นได้ว่าความต้องการที่แท้จริงไม่ได้มาจากความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างเต็มที่ หากแต่เพียงเพื่อนำมาสื่อให้เห็นถึงระดับฐานะ ความร่ำรวย หรือเพียงเพื่อต้องการบริโภคเลียนแบบกันเท่านั้น และหากพิจารณาในแง่ของความพอเพียงแล้ว อาจจะขัดแย้งกับองค์ประกอบพื้นฐานในหลายประเด็น อาทิ ความพอประมาณ และความมีสติ

3.2.5.4 พฤติกรรมบริโภคเพื่อโอ้อวด กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด

อิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาดต่อการเกิดพฤติกรรมบริโภคเพื่อโอ้อวด ประเภทหนึ่งคือกิจกรรมกิจการสร้างความได้เปรียบประเภทความแตกต่าง มาประยุกต์ใช้ในลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หายาก (Product Scarcity) เน้นว่าเป็นราคาสุดท้ายก่อนจะปรับราคาสูงขึ้น (Price Raised-Up) หรือผลิตภัณฑ์มีจำนวนจำกัด (Limited Stock) โดยทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วยเหตุผลเพียงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก หรือกลัวว่าผลิตภัณฑ์จะหมด ตลอดจนกลัวว่าผลิตภัณฑ์จะปรับราคาขึ้น (Whittler, 1994, p. 43) นักการตลาดนิยมเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นควบคู่ไปกับการจำกัดเรื่องของเวลา และสถานที่ เช่นการกำหนดช่วงเวลาจำกัดของการจำหน่ายหรือปรับลดราคาสูง หรือการเลือกในบางสาขา ทำเลในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Gierl, Plantsch & Schweidler, 2008) ทำให้เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ความสุข ที่สามารถได้สิ่งเหล่านั้นมาครอบครองเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้

บริโภคนวัตกรรมนั้นแล้ว ยังมีความคาดหวังที่จะได้รับความชื่นชม หรือความเป็นจุดเด่นเป่าสายตาจากคนอื่น ๆ

งานวิจัยของ Krähmer (2006) พบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการบริโภคจากเหตุผลในด้านภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวผลักดันให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ โดยที่การโฆษณาเป็นการบอกให้สังคมทราบถึงการบริโภคเพื่อเป็นจุดเด่น โดยสื่อสารทางตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ (Krähmer, 2006) โดยใช้การสร้างความได้เปรียบในประเภทผู้นำต้นทุน ที่ดำเนินกิจกรรมในลักษณะที่เป็นการสาธิตผลิตภัณฑ์ ที่เน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการลดการโฆษณาตามสื่อลง อีกทั้งยังสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่มีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้จากร้าน หรือห้าง โดยทั่วไป

การบริการทางการเงิน เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่นำมาใช้ในด้านของการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแรงกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกรักของอำนาจการซื้อ เพิ่มขึ้น ซึ่งพบมากในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่องประดับส่วนใหญ่จะเน้นการโฆษณาในส่วนของการให้บริการสินเชื่อกว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Christen & Morgan, 2005, p. 146) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสั้นลง ขาดความรอบคอบ ขาดความระมัดระวังในการตัดสินใจ ซึ่งอาจขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

จากการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งสามประเภทด้วย 4Ps ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคเพื่อโอ้อวด หากนำมาประกอบการพิจารณากับด้านของความไม่พอเพียงของพฤติกรรมบริโภคทั้งสามประเภทยังนั้น อาจนำไปสู่ความขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของ ความไม่พอประมาณ ความมีเหตุผล ซึ่งจะนำไปสู่การขาดภูมิคุ้มกัน อันนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้ คือ

- H1b: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคเพื่อโอ้อวด
- H2b: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคเพื่อโอ้อวด
- H3b: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคเพื่อโอ้อวด

3.2.6 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย 4Ps ต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ถี่ขึ้น หรือถี่ขึ้น โน้มน้าวให้ผู้บริโภคแต่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตนเอง เพื่อให้เกิดกำไรหรือรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้น ความต้องการประการหนึ่งที่ธุรกิจต้องการสร้างคือการซื้อหรือบริโภคอย่างรวดเร็ว การตัดสินใจในการบริโภคสั้นลง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เฉียบพลันในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น การบริโภคของผู้บริโภคนั้นมีทั้งการวางแผนการซื้อล่วงหน้า (Planned Purchase) และไม่มีวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase)

การวางแผนล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบริโภคมาครอบครองโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการครอบครองค่อนข้างชัดเจน ขณะเดียวกันการซื้อแบบไม่มีวางแผนล่วงหน้าเป็นการซื้อแบบไม่มีความต้องการหรือต้องการน้อยมาก่อน หากเพียงได้รับการกระตุ้นจากกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิ การลดราคา การส่งเสริมการขายโดยให้บริการทางการเงินแบบผ่อนชำระ และหรืออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ หรือการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่สะดุดสายตา หรือมีการชี้ชวนจากพนักงานขาย เป็นต้น เหล่านี้ในบางกรณีการตัดสินใจซื้อนั้น นำพาผลที่ตามมา เช่นการมีภาระในการผ่อนชำระค่าผลิตภัณฑ์ ต้องกู้เงินมาเพื่อใช้จ่ายทดแทน หรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหามาไม่สามารถใช้สอยได้อย่างเต็มที่ หรือซื้อมาแล้วไม่ทันใช้ เป็นต้น ดังนั้นในลำดับต่อไปเป็นการอธิบายถึงกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่อาศัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 3 ประเภทด้วย 4Ps กับพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง

3.2.6.1 พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง มีการวิจัยอีกชื่อหนึ่งว่าเป็นการบริโภคแบบไม่มีวางแผนล่วงหน้า (Rook, 1985; Coley & Burgess 2003; Lee 2002; Weingerg & Gottwald 1982; Zhang et al., 2007) หรือเป็นการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ (Unintended Buying) (Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978) โดยผู้บริโภครับการกระตุ้นจากผลิตภัณฑ์ (James, 1996) ทำให้เกิดการลดทอนของการประเมิน หรือการตัดสินใจในการรับรู้ (Cognitive Evaluation) ของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการบริโภคอย่างรวดเร็วหรือฉับพลัน (Rook & Hoch, 1985)

นักการตลาดพบบ่อยครั้งถึงการที่ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตออกสู่ตลาดด้วยเหตุผลหลากหลายประการ (Ram & Sheth, 1989) ดังนั้นกลยุทธ์ประการหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งที่เป็น

ประโยชน์หรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Moreau, Lehman & Markman, 2001) ผลลัพธ์สำคัญของกลยุทธ์ คือเป็นการสร้างการตัดสินใจในการบริโภคให้ง่ายขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างให้เกิดการซื้อโดยไม่ตั้งใจ สร้างโอกาสให้เกิดการซื้อแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Anirkan, 2004) ดังนั้นการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุนจึงเลือกที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน ที่ใช้ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low-Involvement) (Rook & Hoch, 1985; Assael, 1985) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการเน้นปริมาณหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่าปกติเพื่อให้เกิดความเชื่อเชิงจิตวิทยาในด้านความคุ้มค่าของการบริโภค อาทิ ขนมทานเล่นที่ระบุการเพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา หรือกระดาษชำระม้วนโตที่เพิ่มความยาวขึ้นกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่มักจะจัดเรียงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไว้บริเวณด้านหน้าของพนักงานเก็บเงินในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Rook, 1987)

สำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ด้านของการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันประเภทความแตกต่าง ผู้ผลิตพยายามเน้นให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความโดดเด่น ไม่ว่าจะขนาด สี สันที่สะดุดตา ตลอดจนเน้นความเป็นทันสมัย ล่าสุด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะได้เป็นเจ้าของก่อนผู้อื่น ตลอดจนพยายามคงความต่อเนื่องของการผลิตให้มีความทันสมัยและหลากหลาย (Rook, 1987; Burroughs, 1996)

ในส่วนของการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นนั้น ทั้งการมุ่งเน้นต้นทุน หรือความแตกต่าง ส่วนแต่ใช้วิธีการปฏิบัติเช่นเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการใช้การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน หรือความแตกต่างโดยตรงทั้งสิ้น เพียงแต่การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นจะให้ความสนใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากกว่า อาทิเช่นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเพื่อ เด็ก หรือนักเรียนผู้ซึ่งยังไม่มีรายได้หรือ รายได้น้อย ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับของทานเล่นที่มีราคาไม่แพง หรือเป็นของแปลกใหม่ที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นนิยมใช้ (Baumeister, 2002)

พฤติกรรมกรซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง พบว่าเป็นการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้ามาไว้ก่อน หรือเป็นการซื้อโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์เกินกว่าความต้องการบริโภคจริง หรืออาจซื้อมาโดยไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งน่าจะทำให้เกิดความขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างชัดเจนในเรื่องของการมีเหตุมีผล ที่ใช้สติในซื้อ ตลอดจนการวางแผนการใช้จ่ายล่วงหน้า

3.2.6.2 พฤติกรรมกรบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง กับการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันด้านราคา

ราคามักมีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือบริโภคอยู่เสมอ โดยเฉพาะที่ผู้บริโภคที่ใช้อารมณ์ ในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน (Weinberg & Wolfgang, 1982) หรือมีภาวะการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมตนเองได้ (Low Self-Control) (Vohs & Faber, 2003; Anirban, 2004) ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน และมุ่งเน้นต้นทุนจึงมักเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ (Low-Price Product) หรือผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรองได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อย หรือมีมูลค่าไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความถี่สูงในการซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการและเหตุผลที่ไม่มากในการตัดสินใจบริโภค (Rook, 1985)

จาก ภาวะการณ์ควบคุมตนเองต่ำนั้น (Vohs & Faber, 2003; Anirban, 2004) นักการตลาดจึงพยายามให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์สั้นลง (Rook, 1985) ทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ (Pamela, 2004) หรือไม่ได้ใช้ประโยชน์เพราะเป็นการซื้อด้วยอารมณ์ (Weinberg & Wolfgang, 1982; Rook & Fisher, 1995) ใช้สติหรือความคิดน้อย เนื่องจากถูกกระตุ้นในหลายๆ ปัจจัย และผลการวิจัยของ Astous (1990) พบว่าพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิตแบบไม่สมเหตุผล ผลหมายถึงการซื้อด้วยพฤติกรรมดังกล่าวอาจขาดความคิดที่รอบคอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่องค์กรธุรกิจที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่าง หรือมุ่งเน้นความแตกต่าง นิยมใช้ราคาเป็นตัวดึงดูดความสนใจของลูกค้าควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งลักษณะพฤติกรรมที่กล่าวมานั้นน่าจะขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่เกี่ยวกับ การมีเหตุมีผล และความพอประมาณ รวมไปถึงหากการใช้จ่ายนั้นทำให้เกิดการก่อหนี้หรือทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน จะขัดกับหลักของการมีภูมิคุ้มกันอีกประการหนึ่ง

3.2.6.3 พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าแก่ผู้ผลิต หากไม่สามารถส่งถึงมือผู้บริโภค หรือแสดงให้ผู้บริโภคเห็นในรูปลักษณะ สีสรรและอรรถประโยชน์ หรือคุณค่าของตัวมันเอง ดังนั้นผู้ผลิต หรือธุรกิจจำเป็นต้องหาวิธีที่จะนำผลิตภัณฑ์ของตน ไปนำเสนอ แสดงให้ใกล้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งช่องทางการจัด

จำหน่าย เป็นทางเลือกหนึ่งในกิจกรรมการตลาดที่สำคัญ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลกำไรหรือความได้เปรียบในการแข่งขันต่อธุรกิจ

นักการตลาดไม่ได้มุ่งเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า หรือเครือข่ายทางธุรกิจ แทนที่จะจำกัดความสนใจอยู่เพียงแค่ ผู้จัดหาผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค แต่จะให้ความสำคัญกับห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด ซึ่งเชื่อมโยงตั้งแต่วัตถุดิบ ชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยมีกลุ่มคนกลาง (Market Channel) เข้ามาช่วย ตลอดจนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และการเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมจะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่นกัน (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546, น. 653-654)

การนำผลิตภัณฑ์ไปสู่จุดจำหน่ายจำเป็นต้องอาศัยการผสมผสานช่องทางการตลาดในหลากหลายวิธี อาทิ การวางผ่านร้านค้าปลีก การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเลือกสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า หรือจุดจำหน่าย แสดงผลิตภัณฑ์เพื่อการค้า เพราะผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้และสะดวกที่สุด (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546, น. 720) ประการถัดมาคือบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) ภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเมื่อเข้ามาภายในร้านแล้วจะรู้สึกประทับใจ (Affect and Cognition) อยากเข้ามาใช้บริการอีก (Peter & Olson, 2008, pp. 470-472)

พฤติกรรมผู้บริโภคแบบขาดการไตร่ตรองนั้น เป็นผลมาจากภาวะการควบคุมตนเองต่ำ ทำให้รับการกระตุ้นหรือจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้โดยง่าย เช่นคนที่หิวอาหารเมื่อพบเห็นอาหารก็เกิดอยากรับประทานอาหารโดยพลัน (Baumeister, 2002) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะส่งเสริมให้เกิดการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรองนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคซื้อโดยไม่ตั้งใจ มีการบริโภคอย่างรวดเร็ว ไม่ใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้เด่นชัด หรือสะดุดตา จึงจะเกิดการซื้อ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จำเป็นต้องวางผลิตภัณฑ์ในทำเลที่ผู้บริโภคเห็นได้ง่าย ชัดเจน อาทิ บริเวณจุดชำระค่าบริการ หรือบริเวณพื้นที่ของการส่งเสริมการตลาด โอกิลลี่ แอ็คชั่น เผยผลการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์พบว่าประมาณ ร้อยละ 61 ของการตัดสินใจของผู้ซื้อเกิดขึ้นภายในร้านค้าหรือ ณ จุดขาย (BrandAge, 2552) และรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ ราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ การจัดร้าน การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สะดุดต่อการมองเห็น หรืออยู่ในจุดที่มีการใช้เวลานาน เช่นบริเวณจุดชำระค่าผลิตภัณฑ์ บริเวณจุดแสดงการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการ

ตกแต่งสภาพบรรยากาศภายในร้าน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบบขาดการไตร่ตรอง เช่นกัน (Valence et al., 1988)

การจัดการสภาวะแวดล้อมภายในสถานที่จำหน่าย เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจนำมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างเพื่อให้เกิดการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง โดยเนื่องจากสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมจะช่วยส่งผลแก่การเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการกลับมาซื้อหรือรับบริการของผู้บริโภคในอนาคต ตัวอย่างจากงานเขียนของ Wilson (1997) กล่าวถึงการใช้แสงสีที่เหมาะสมมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อเสื้อผ้าที่นำมาลอง ดังนั้นการตกแต่งร้านค้าเป็นอีกวิธีที่ทำให้ผู้มาใช้บริการ ใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้นซึ่งเป็นผลบวกต่อยอดขาย ทั้งจากการจับจ่ายอย่างมีการวางแผนล่วงหน้า และการจับจ่ายอย่างไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ของผู้บริโภค (ปรับปรุงจาก เกรียงสิน, 2005) ในขณะที่ความสะดวกสบายของห้าง มีที่จอดรถมากมาย บรรยากาศเย็นสบาย มีร้านค้ามากมายหลากหลายให้เดินเลือกซื้อของได้ การตกแต่งและการสร้างบรรยากาศภายในร้านที่ชวนให้เกิดอารมณ์ร่วมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Emotional to Purchase) (Richins, 1997) หากหิวก็มีร้านอาหารที่ทันสมัยให้บริการ และยังมีมุมเด็กเล่นที่ทำให้เด็กๆ มีความต้องการที่จะชักชวนให้ผู้ปกครองเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ขณะที่ธุรกิจหรือผู้ผลิตมุ่งมั่นแสวงหาประโยชน์จากการคัดสรรช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเล สถานที่ที่ดีที่สุด เพื่อสามารถเสนอหรือแสดงผลภัณฑ์ของตนให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงตามกลุ่มเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ผลที่ได้ อาจเป็นยอดขาย กำไรที่ตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่อีกทางหนึ่งในส่วนของผู้บริโภคอาจได้รับแรงกระตุ้นจากการที่ธุรกิจเหล่านั้นแสวงหาความได้เปรียบในการเลือกช่องทางการตลาดดังกล่าว จนทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ไม่ประหยัดขึ้นได้ และสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำด้านทุนอาศัยการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ไปยังตามชุมชนเมืองในจังหวัดต่างๆ ทำให้เกิดประโยชน์จากการสั่งผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากจากการประหยัดโดยขนาด

จากงานวิจัยของ Baumeister (2002) พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบบขาดการไตร่ตรอง ก่อให้เกิดความขัดแย้งต่อการออมเงิน เกิดความยากลำบากในการควบคุมการใช้จ่าย และอ่อนไหวต่อสิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอก ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองดังกล่าวข้างต้นนั้น อาจขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยจุดสำคัญอยู่ที่สติความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถึงแม้ว่าจะมีมูลค่าไม่มากแต่อาจจะยังไม่ต้องการที่จะใช้หรือไม่ใช้ก็เป็นได้ และทำไม่ถึงต้องซื้อ

3.2.6.4 พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ หรือการซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง โดยควบคู่ไปกับการเลือกยี่ห้อ หรือปริมาณ (Gupta, 1988) ในงานวิจัยของ Bellenger (1978) พบว่า ร้อยละ 27 ถึง 62 เป็นการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ และกว่า ร้อยละ 66 เป็นการซื้อโดยมีการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ใช้งานนาน (Durable Goods) (Pauwels, Hanssens & Siddarth, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anirban (2004) ที่วิจัยถึงการแจกคูปองที่มีมูลค่า 1 เหรียญสหรัฐ ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในรายการซื้อของเขาเหล่านั้น พบว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ามากกว่า 7 เหรียญสหรัฐ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้อยู่ในรายการมาก่อน (Not Intended to Buy)

ด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างมักใช้การส่งเสริมการขายสร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้บริโภคทางการลดราคา หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของการเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นระยะ แต่ยังไม่สามารถเปิดตัว ทำให้ผู้บริโภคสะสมความสนใจ อยากรู้ อยากเห็น สร้างความต้องการ จนเมื่อถึงเวลาการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยหลายฉบับ ทำการวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมตัวเองกับการซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง และได้ผลในลักษณะทางลบ คือถ้าผู้บริโภคมีการควบคุมตนเอง มีวินัยสูง จะทำให้ลักษณะพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองต่ำ ในกลับกัน หากผู้บริโภคมีการควบคุมตนเอง มีวินัยต่ำจะทำให้ลักษณะพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการไตร่ตรองเพิ่มสูงขึ้น

ขณะที่การใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุนนั้นมักนิยมใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย แบบลดราคา นาที่ทอง ล้างสติก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างรวดเร็วในการตัดสินใจบริโภค เนื่องจากการกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย ที่ปลุกเร้าอารมณ์ จากราคาที่ต่ำลง หรือจากพนักงานขาย

ภาวะการควบคุมตัวเอง มีความสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของการมีสติ มีเหตุผล สติจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยรักษาใจไม่ให้ตกอยู่ใต้อิทธิพลของโฆษณาและบริโภคนิยม สตินอกจากจะช่วยกำกับใจไม่ให้หลงเพลินไปกับคำโฆษณาหรือหลงไหลไปกับความรู้สึกดีๆ ที่ผูกติดกับผลิตภัณฑ์ หากยังช่วยให้ปัญญาหรือวิจารณญาณกลับคืนมาเพื่อเห็นอีกด้านหนึ่งของคำโฆษณา หรือเห็นความจริงของผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้าน ว่ามีข้อจำกัดอย่างไร มีคุณค่าจริงหรือเทียม และก่อให้เกิดภาระอย่างไรบ้างหากจะซื้อหามาบริโภค

จากกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งสามประเภทด้วย 4Ps ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง และหากนำมาประกอบการพิจารณาร่วมกับด้านของความไม่พอเพียง พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรองนั้น อาจนำไปสู่ความขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของ ความไม่พอประมาณ ความมีเหตุผล ซึ่งจะนำไปสู่การขาดภูมิคุ้มกัน อันนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้ คือ

- H1c: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง
- H2c: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง
- H3c: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง

3.3 ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีหลายหน่วยงานทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จนการจัดเกล้าขึ้นสุดท้ายและได้ขอพระบรมราชานุญาตถวายต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อทรงโปรดพิจารณา จนกระทั่งได้รับพระบรมราชานุญาตให้ดำเนินการออกเผยแพร่มาจนถึงทุกวันนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้ผู้นำไปปฏิบัติ มีความพอเพียง พอประมาณ มีคุณธรรมและรอบรู้ตามกรอบแนวคิดของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อันจะทำให้สามารถดำรงตนและครอบครัว ตลอดจนชุมชน ในทุกระดับชั้นได้อย่างมีสติ ไม่ประมาทและมีภูมิคุ้มกันจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากภายนอกประเทศได้เป็นอย่างดี

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกตัวอย่างของผู้บริโภคในบริบทของแนวโน้มความเชื่อและการปฏิบัติ ในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเสียก่อน เพื่อประเมินว่ามีความคิดความเข้าใจ รวมไปถึงการปฏิบัติตนเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมากน้อยเพียงใด เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิเคราะห์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นในการวิเคราะห์ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจึงได้จำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

3.3.1 ด้านความเชื่อ

เป็นการวัดด้านของความเชื่อที่เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่นำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน คุณภาพชีวิต รวมไปถึงความเจริญของตนเองและชุมชน

3.3.2 ด้านการปฏิบัติ

เป็นการวัดด้านการกระทำตามแนวทางหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตาม 3 หลักการและ 2 เงื่อนไข

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเชื่อว่าพฤติกรรมกรบรีโภคที่เกินพอเพียงของผู้บริโภคเป็น ผลจากการมุ่งสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแบบที่สร้าง ขึ้นนั้น ควรจะแตกต่างกันหรือมีความแปรเปลี่ยนหากปรับใช้กับผู้บริโภค 2 กลุ่มที่มีระดับความเชื่อ และการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ไม่เท่ากัน ด้วยเหตุนี้ระดับความเชื่อและการ ปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จึงใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ศึกษาถึงความมีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงตัวแบบสมการ โครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ในตัวแบบ สมการโครงสร้าง ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

- H4: ตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทาง ธุรกิจต่อพฤติกรรมกรบรีโภคที่เกินพอเพียงของตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อ และการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกัน ไม่มีความ แปรเปลี่ยนของรูปแบบ
- H5: ระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกัน ไม่มื่ออิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงค่าพารามิเตอร์เมทริกซ์ระหว่างตัวแปรของ ตัวแบบสมการ โครงสร้างผลการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ต่อพฤติกรรมกรบรีโภคที่เกินพอเพียง

3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพล

แนวคิดการวิเคราะห์อิทธิพล เริ่มตั้งแต่ปีค.ศ. 1918 โดย Sewell Wright ทำการวิจัย เกี่ยวกับการสร้างตัวแบบและการประมาณค่าพารามิเตอร์ในตัวแบบการวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประกอบ ของการวัดกระดูก ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้คล้ายคลึงกับหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจุบัน เพราะ การประมาณค่าพารามิเตอร์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม ระหว่างตัวแปรได้มาจากอิทธิพล ทางตรงจากตัวแบบการวิจัยที่สร้างขึ้น

ในปี ค.ศ. 1921 Wright เขียนบทความเชิงวิชาการที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่าง สหสัมพันธ์และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และในปี ค.ศ. 1934 Wright ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการ

วิเคราะห์อิทธิพล ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญสามส่วน ส่วนแรก คือ ตัวแบบที่แสดงถึงอิทธิพล (Path Model) ส่วนที่สอง คือ การสร้างสมการ โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวน ร่วมกับพารามิเตอร์ในตัวแบบที่แสดงถึงอิทธิพล ส่วนที่สาม เป็นการวิเคราะห์แยกอิทธิพลรวม (Total effect) ระหว่างตัวแปรออกเป็น อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม (Direct and Indirect effects) โดยที่ผลงานของ Wright ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทางพันธุศาสตร์ ซึ่งในปี ค.ศ. 1925 Wright ประยุกต์แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์อิทธิพลในการวิจัยเกี่ยวกับราคาข้าวโพด สุกอร์ นับได้ว่าเป็นการประยุกต์วิธีการทางสถิติกับเศรษฐศาสตร์ด้วยวิธีการดังกล่าวเป็นครั้งแรก แต่นักสถิติ และนักสังคมศาสตร์ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1957 มีนักสังคมวิทยาชื่อ Herbert Simon เสนอวิธีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยสหสัมพันธ์ Partial ด้วยวิธีของ Simon ที่ต้องสร้างตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่เกิดจากตัวแปรคั่นกลาง แล้วคำนวณค่าสหสัมพันธ์ ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ห่างกันมากจะมีค่าน้อยกว่าตัวแปรที่อยู่ใกล้กัน และค่าสหสัมพันธ์ Partial ระหว่างตัวแปรสองตัวเมื่อควบคุมตัวแปรคั่นกลางจะมีค่าเป็นศูนย์

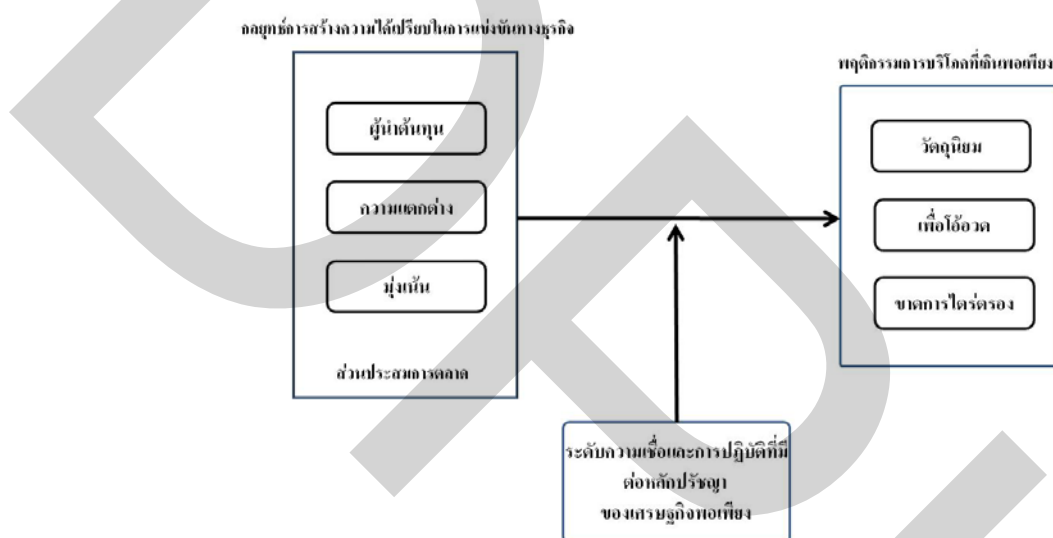
ในปี ค.ศ. 1961 Blalock นักสังคมวิทยานำวิธีของ Simon มาปรับปรุง โดยการพิจารณา ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปร การขจัดอิทธิพลจากตัวแปรแทรกซ้อนในการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเสนอแนะให้ใช้สหสัมพันธ์ Semi Partial หรือสหสัมพันธ์การถดถอยจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพิ่มเติม และนอกจากนี้ Blalock ยังเป็นคนแรกในกลุ่มนักสังคมวิทยาที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของวิธีการของ Wright เปรียบเทียบกับของตนเอง

ช่วงทศวรรษต่อมาในปี ค.ศ. 1960 Blau, Duncan, Haller and Heise ได้เริ่มสร้างตัวแบบที่แสดงถึงอิทธิพลที่มีตัวแปรในตัวแบบเป็นตัวแปรแฝง และเริ่มการประยุกต์การวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อแยกผลกระทบตัวแปรแฝงจากความคลาดเคลื่อนในการวัด

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้การวิเคราะห์อิทธิพลเริ่มมีการวิเคราะห์มากขึ้น แต่เนื่องด้วยการวิเคราะห์ยังมีความยุ่งยาก และไม่สะดวกเพราะยังไม่มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ได้โดยตรง จนกระทั่งช่วงปี ค.ศ. 1972 ถึง 1973 Joreskog, Keesling and Wiley ได้พัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างขึ้นโดยเรียกว่า “JKW Model” หรือรู้จักแพร่หลายในชื่อของ “ตัวแบบลิสเรล (LISREL Model)” ประกอบกับการพัฒนาโปรแกรมลิสเรลของ Joreskog and Sorbom จึงทำให้การวิเคราะห์อิทธิพลด้วยตัวแบบลิสเรลแพร่ในวงการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์มากยิ่งขึ้น (ชนิยา เขาคำ, 2551, น. 134-135)

3.5 กรอบแนวความคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาประมวลไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีผลต่อผลกระทบจากการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภครที่เกินพอเพียงพอเพียง โดยมีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นตัวแปรปรับ เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ในการวิจัยครั้งนี้มากขึ้น ซึ่งปรากฏดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิด “ผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภครที่เกินพอเพียง”

3.6 บริบทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางการสื่อสาร ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภครตามกัน ความต้องการที่เพิ่มทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาเงินเพื่อสนองความต้องการ ดังนั้นจากสภาพครอบครัวที่ผู้ชายเป็นผู้ที่รับผิดชอบในด้านการหาเงินเพื่อจุนเจือครอบครัว ผู้หญิงมีหน้าที่ดูแลเรื่องความเรียบร้อยในบ้าน เมื่อเกิดความต้องการมากขึ้น ผู้หญิงจำเป็นต้องออกทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้เพิ่มให้กับครอบครัว การเปลี่ยนแปลงนี้ก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ ขึ้น และที่สำคัญได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อระบบการกระจายผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพฯ คือ ก่อนที่ผู้หญิงจะทำงานนอกบ้าน การซื้ออาหารจากวันต่อวันเนื่องจากมีเวลาจำกัด และมักจะซื้อจากตลาดสดที่ไม่ไกลบ้านมากนัก แต่เมื่อผู้หญิงจำเป็นต้องทำงาน การซื้อ

ของกินของใช้ประจำวันไม่สามารถทำได้ทุกวัน จึงเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อเป็นครั้งคราวมาเป็นคราวละมากๆ และเก็บตุน สถานที่ซื้อเริ่มเปลี่ยนจากซื้อที่ตลาดสดมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสะดวกสบายและสะอาดกว่า การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลอย่างมากต่อการเกิดขึ้นของซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจค้าปลีกไทยในปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกธุรกิจ ซึ่งถ้าจำแนกตามกลยุทธ์การจัดการ หรือการดำเนินธุรกิจแล้ว จะจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือจัดวางเรียงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นหมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์จะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยจากเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท แต่ยังมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะมุ่งเน้นมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าประเภทนี้ได้แก่

1) ร้านค้าปลีกทั่วไป (General store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เป็นต้น ราคาไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ รวมทั้งชนบท ที่ยังมีคนอยู่ไม่หนาแน่น เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ หรือเมืองใหญ่ๆ ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างไปตามสภาพแวดล้อมซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ ยาสิฟิ และในบางร้านอาจมีอาหารสดรวมอยู่ด้วย อาทิ ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น โดยร้านขายของชำถือเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด

ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่อยู่ในรูปแบบใหม่ มีการออกแบบจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ การดำเนินการมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว และธุรกิจแบบมืออาชีพ มีระบบการบริหารจัดการที่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ซับซ้อน อีกทั้งยังมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า หรือเพื่อการบริหารจัดการของร้าน ตลอดจนรูปแบบของร้าน เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย อาทิ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างให้เกิดความ

ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการแบ่งประเภทตามลักษณะที่สำคัญทั้งหมด 7 ประเภท คือ

1) ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ทั้งอุปโภคและบริโภค มีราคาผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยจะถูกกว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีปริมาณการสั่งซื้อที่มาก อีกประการหนึ่งลักษณะการค้าขายจะเป็นแบบขายเงินสด คือลูกค้าจะต้องชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยเงินสดและบริการตนเอง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างและตัวอาคาร มีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็น ลักษณะของร้านประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ ห้างแมคโคร

2) ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ไว้นำจำหน่ายมากมายหลากหลาย มีการแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง มีพนักงานคอยให้บริการในแต่ละหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ในห้าง และรูปแบบของสิ่งปลูกสร้างมีความสวยงามและตกแต่งหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการดำเนินการที่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูง ลักษณะของร้านประเภทนี้สามารถจำแนกได้ตามกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ที่มีรายได้สูง อาทิ ห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลม ห้างดิเอ็มโพเรียม ห้างสยามพารากอน กลุ่มลูกค้าระดับกลาง โดยเน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง อาทิ ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ หากแบ่งห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง อาทิ ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างอาเชียน ห้างวันเดอร์ ตลอดจนถึงห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รูปกายแบบมีทั้งตั้งอยู่ในห้าง หรือแยกตัวออกมาโดยเฉพาะ โดยให้ความสำคัญต่อความสดใหม่และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารสด และสำเร็จรูป พร้อมปรุง และพร้อมทาน เน้นรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์แบบให้บริการตนเอง มุ่งหวังให้มีการหมุนเวียนอย่างรวดเร็วของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ต้นทุนต่ำลง ถูกกลง ทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ถูกลง และผลิตภัณฑ์มีความใหม่สดเสมอ รูปแบบของห้างมีทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่รายได้สูง สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่สูงได้ อาทิ ห้างท็อป ห้างโฮมเฟรชมาร์ท ห้างฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น

4) ดิสคานท์ไดร์ (Discountstore) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 ถึง

20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งอุปโภคและบริโภค มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีตั้งแต่ปานกลางจนถึงดี โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนต่ำ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด ลูกค้านำมาขายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา นอกจากนี้ ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ โดยจัดสร้างศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ห้างที่อยู่ในกลุ่มนี้ อาทิ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส

5) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต และมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มาก สถานที่จำหน่ายมีขนาดเล็ก ราคาผลิตภัณฑ์มักจะสูงกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นที่ตั้งทำเลซึ่งมักจะตั้งในแหล่งชุมชน ในสถานบริการน้ำมัน มีการให้บริการ 24 ชั่วโมง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักหรือที่ทำงานใกล้เคียงกับร้านค้า อาทิ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้าน 108 ซุป เป็นต้น

6) ร้านขายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภท (Category killer) เป็นร้านประเภทค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาที่ถูก กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน อาทิ พาวเวอร์บาย ที่จำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า และซูเปอร์สปอร์ต จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น

7) ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดพิเศษ (Specialty store) เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนจำกัดไม่ก็ประเภท จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ มีการจัดสรรหาผลิตภัณฑ์แปลกๆ มาจำหน่าย อาทิ วัตสัน บิวตี้ เป็นต้น

3.7 สรุปสาระสำคัญในบทที่ 3

บทที่ 3 เป็นการพัฒนาสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวม วิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทที่ 2 ที่สอดคล้องกับตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา โดยเริ่มจากกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันที่ผู้วิจัยตั้งเป็นข้อสังเกตว่าเป็นสาเหตุของการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจนเกิดการบริโภคที่เกินพอเพียง ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรในการศึกษานั้นมาจากทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในเชิงวิชา และองค์กรธุรกิจได้นำไปประยุกต์ปรับใช้มากมาย คือทฤษฎีกลยุทธ์พื้นฐาน ของ Porter (1985) ที่ระบุว่าธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ 3 ประเภท คือ (1) ผู้นำต้นทุน (2) ความแตกต่าง และ (3) มุ่งเน้น แต่ผู้วิจัยได้คำนึงถึงกลยุทธ์ดังกล่าวควรจะมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเป็นส่วนช่วยเสริมให้ความได้เปรียบที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้นมา ส่งต่อไปยังผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

ขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมการตลาด 4Ps ของ McCarthy (1960) มาเป็นวิจัยร่วมด้วย สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกนำ 4Ps มาเนื่องจากได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานาน เข้าใจง่าย และมีงานที่วิพากษ์ ทั้งสนับสนุน และโต้แย้งมากมาย แต่จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์มาจากบทที่ 2 นั้นจะพบว่า 4Ps ยังคงได้รับการยอมรับ ถึงแม้ว่ามีข้อคิดเห็นขัดแย้งแต่ข้อเสนอต่างๆ นั้น ยังใช้พื้นฐานของ 4Ps อยู่อีกมาก ดังนั้น 4Ps จึงสามารถเป็นตัวแปรที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาฉบับนี้ได้เหมาะสม

ลำดับต่อมาผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจที่ใช้ทฤษฎีพื้นฐานของ Porter กับ 4Ps ที่ได้จากรวบรวมและงานวิจัยในบทที่ 2 สนับสนุนสมมติฐานของผู้วิจัยซึ่งกำหนดไว้เบื้องต้น

จากการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจด้วย 4Ps ในการกระตุ้นตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้สนใจ และเพิ่มปริมาณการบริโภคหรือเพิ่มความถี่ในการบริโภค ซึ่งผู้วิจัย คำนึงว่าการบริโภคเหล่านั้น เป็นการบริโภคที่เกิดประโยชน์น้อย หรือเป็นการบริโภคที่เกินพอเพียง ซึ่งในการวิจัยหลายๆ งานนั้นได้ข้อค้นพบที่พฤติกรรมการบริโภคที่น่าจะเป็นสาเหตุทำให้บริโภคเกินพอเพียงนั้น ไม่ได้นำไปสู่ความพึงพอใจต่อการบริโภค กลับก่อให้เกิดความต้องการแสวงหาการบริโภคต่อไป หรือทำให้เกิดหนี้สิน จากการบริโภคเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผลที่ขัดแย้งตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงทั้งสิ้น โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรสาเหตุ และตัวแปรผลที่เกิด โดยใช้ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นตัวแปรปรับ เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแบบสมการ โครงสร้างของการวิจัย เป็นลำดับไป

ในบทที่ 4 จะเป็นการอธิบายถึงระเบียบวิธีและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนตัวแปรชนิดต่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิดข้างต้น

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วย แนวทางการศึกษา การสร้างมาตรวัดและค่านิยามปฏิบัติการ เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือวัด การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยใช้การวิจัยแบบวิธีผสม (Mixed Method) คือใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งสองประเภทในรูปแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (Sequential Exploratory) จากวิธีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพก่อนในระยะที่หนึ่ง หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการสำรวจเชิงปริมาณ แล้วจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงปริมาณในระยะที่สอง เพื่อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงผลกระทบจากการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผู้บริโภค ดังนั้น ความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นข้อมูลเชิงสาเหตุ (Cause) ที่มีผล (Effect) ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้วิจัยได้แบ่งการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกจะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารขององค์กรธุรกิจเป้าหมาย และส่วนที่สอง จะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในห้าง หรือสาขาของห้างในกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

จากการสำรวจและวิจัยของ ไทเลอร์ เนลสัน ซอฟเฟรส (ประเทศไทย) ในปี พ.ศ. 2550 พบว่าจำนวนประชากรกรุงเทพมหานครมีปริมาณเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการถ่ายเทและลอกเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ระหว่างคนกรุงเทพมหานครและคนต่างจังหวัด และประกอบกับ

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มขยายตัวของไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อของคนต่างจังหวัดนั้นไม่มีความแตกต่างกับคนกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด (ไทเลอร์ เนลสัน ซอฟเฟรส จากประชาชาติธุรกิจ วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ปีที่ 31 ฉบับที่ 3907, สยามรัฐ วันที่ 11-12 เมษายน พ.ศ. 2554 ปีที่ 61 ฉบับที่ 21168) และจากการที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ดำเนินการขยายสาขาของตนออกสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายสินค้าของตนไปทั่วประเทศเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งสินค้าและบริการเกือบจะไม่แตกต่างกัน (มติชน วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2547 ปีที่ 27 ฉบับที่ 9712) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต่างจังหวัด และในกรุงเทพมหานคร เกือบจะมีพฤติกรรมกรบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการศึกษาและเก็บข้อมูล โดยกำหนดเขตกรุงเทพมหานครตามกองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1) **เขตชั้นใน** ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ ญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2) **เขตชั้นกลาง** ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3) **เขตชั้นนอก** ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

โดยผู้วิจัยจัดเขตชั้นในเป็นตัวแทนของชุมชนเมือง และรวมเขตชั้นกลางและชั้นนอกเป็นตัวแทนของชุมชนชนบท เพื่อทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาคสนามต่อไป

4.3 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

4.3.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ผู้บริหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในประเทศไทย สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และ กลุ่มที่ 2 ได้แก่ประชาชนผู้บริโภคสินค้า จากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

4.3.2 หน่วยตัวอย่าง (Observation units)

หน่วยตัวอย่างของการศึกษาในส่วนแรกคือ ผู้บริหารของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์กรหรือ ผู้บริหารขององค์กรในสายงานหรือหน่วยงานที่มีบทบาทในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์และการตลาด ในส่วนที่สองหน่วยตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ห้าง หรือสาขาของห้างตามกลุ่มเป้าหมายในส่วนแรก

4.3.3 แหล่งที่มาของข้อมูลและวิธีการเลือกตัวอย่าง

การวิจัยส่วนแรก ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ในรูปแบบการเลือกตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (Purposive sampling) และแหล่งที่มาของข้อมูลมาจากองค์กรธุรกิจ 2 กลุ่ม คือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และห้างค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ ที่มีจำนวนสาขามาก กลุ่มละ 3 บริษัท รวมเป็น 6 บริษัท สาเหตุในการเลือกแบบเจาะจงครั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มธุรกิจที่นำมาเป็นประชากรในการศึกษา เป็นองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของประชาชน และเป็นแหล่งจำหน่ายของสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพในชีวิตประจำวันนั้น ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มองค์กรธุรกิจเหล่านี้อย่างมาก ซึ่งองค์กรธุรกิจเหล่านี้ต่างผลักดันกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมาย สนใจเข้ามาซื้อหาสินค้าของตนเอง ตลอดจนปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนจากคู่แข่ง

ในการเลือกหน่วยตัวอย่างผู้วิจัยได้คำนึงถึงขนาดและส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยได้กำหนดเงื่อนไขในการเลือกไว้ดังนี้

- 1) เป็นห้างสรรพสินค้า หรือดิสเคานท์สโตร์ และ
- 2) เป็นห้างที่มีสาขาครอบคลุม ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด และ
- 3) เป็นห้างที่มีทุนจดทะเบียนสูงเป็น 6 อันดับแรกของกลุ่ม โดยยึดตามข้อมูลของกรม

พัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปีพ.ศ. 2553

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) โดยใช้ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้หลักทฤษฎีกลยุทธ์พื้นฐานของ Porter (1985) มาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม รวมถึงกลยุทธ์ในทางการตลาดที่บริษัทใช้ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามคือส่วนประสมการตลาด 4P's ของ McCarthy (1960) โดยจะใช้ทฤษฎีและเครื่องมือทั้งสองมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินรูปแบบของกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลยุทธ์ทาง

การตลาดของบริษัท โดยทั้งหมดนี้จะได้มาจากการขอความร่วมมือและตามความสมัครใจจากผู้บริหารที่ได้กำหนดไว้

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดช่วงระยะเวลาของข้อมูลที่เป็นคำตอบของผู้บริหารเหล่านั้นไม่เกิน 1 ปีย้อนหลัง เนื่องจากในองค์กรธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์สภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งอาจทำให้การตีความในผลการวิเคราะห์มีความบกพร่อง

รูปแบบการสัมภาษณ์เป็นการกำหนดประเด็น โครงสร้างข้อคำถามที่ต้องการคำตอบจากผู้บริหาร โดยผู้วิจัยใช้ข้อคำถามแบบทั้งปลายปิด และแบบปลายเปิด (ภาคผนวก ข) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบว่าคำตอบที่ได้จากคำถามทั้งสองลักษณะมีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร เพราะผู้วิจัยต้องการศึกษาในประเด็นที่สำคัญตามกรอบของทฤษฎีที่กำหนดไว้เป็นแนวทาง รวมทั้งต้องการให้ผู้บริหารได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่นอกเหนือจากประเด็นหลักที่ได้กำหนดไว้เพื่อเปิดกว้างในความคิดเห็นที่นอกจากรอบ ที่ได้วางไว้เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์และประเด็นเนื้อหาหลักที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ โดยแจ้งให้ผู้ทรงคุณวุฒิทราบก่อนล่วงหน้าประมาณ 7-15 วัน โดยส่งจดหมายเป็นบันทึกอ้างอิงถึงวัตถุประสงค์พร้อมกับจดหมายรับรองจากมหาวิทยาลัยเพื่อขออนุญาตเข้าพบและขออนุญาตวันและเวลาที่จะสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกำหนดเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิท่านละประมาณ 90 นาที โดยขออนุญาตในการจัดบันทึกการสัมภาษณ์และบันทึกเทป นอกจากนี้ ผู้วิจัยทบทวนประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทราบ และสรุปผลการสัมภาษณ์แต่ละครั้งในวันที่สัมภาษณ์

หลังจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการวิจัยส่วนที่สองที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยยังคงสอดคล้องซึ่งเนื้อหาและวัตถุประสงค์เช่นเดิม ข้อคำถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาผลของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านของ McCarthy (1960) ที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พอเพียง ซึ่งผู้วิจัยจะใช้พฤติกรรมการบริโภค 3 ประเภทมาใช้วัด ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบริโภควัตถุดิบ (2) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด และ (3) การบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง และผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรปรับ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างตัววัดขึ้นตามองค์ประกอบของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ในด้านของแหล่งที่มาของข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็นการวิจัยในส่วนที่สองนั้น เป็นการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนที่มาใช้จ่าย ซื่อสัตย์

และบริการ จากกลุ่มธุรกิจที่ใช้เป็นตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น เนื่องจากการวิจัยในเชิงปริมาณจะใช้หลักการวิเคราะห์ตัวอย่างแบบสมการ โครงสร้าง ดังนั้นจำเป็นต้องใช้ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่พอสมควร (Byrne, 1998, p. 113) ผู้วิจัยจึงได้อาศัยแนวคิดของ Hair et al. (1998) ซึ่งเสนอว่าการกำหนดขนาดกลุ่มในการวิเคราะห์ตัวอย่างแบบสมการ โครงสร้าง ไม่มีกฎตายตัวและสามารถอาศัยหลายเกณฑ์ประกอบการพิจารณา เกณฑ์หนึ่งที่สามารถใช้พิจารณาคือจำนวนพารามิเตอร์ในตัวแบบ ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้ผู้ตอบจำนวน 5-10 คน ต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว ถ้าเป็นการศึกษาโดยการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบแล้ว จำนวนตัวอย่างต่ำสุดควรเป็น 5 คนต่อ 1 ตัวแปร (Hair et al. ,1998) และนักวิจัยอีกหลายท่าน (Hair et al., 1998; Schumacher, & Lomax, 1996) (อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เสนอกฎอย่างง่ายในการกำหนดอัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรที่ต้องการประมาณค่าทั้งสิ้น 30 ตัว ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) คือประมาณ 150-600 คน

หลังการขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ มีหนึ่งองค์กรธุรกิจไม่อนุญาตให้เข้าพบ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่เข้าสัมภาษณ์เชิงลึกจึงมีเพียง 5 องค์กรเพื่อให้มีความเหมาะสม กับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยยังคงปริมาณของตัวอย่างผู้บริโภคว่าดั้งเดิมแต่ปรับสัดส่วนจากเดิม 6 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน เป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 120 คน เพื่อยังคงให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

การเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มเลือกสาขาของห้างด้วยวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะสุ่ม 2 สาขาตามเขตพื้นที่ที่กำหนดข้างต้นของแต่ละห้าง และในแต่ละสาขาจะแบ่งช่วงวันและเวลาออกเป็น 2 ช่วง คือวันธรรมดา และวันหยุด ซึ่งในแต่ละวันได้แบ่งช่วงเวลาออกเป็น 2 ช่วงเวลาคือ เทียงวัน (ระหว่าง 12:00 ถึง 15:00 น.) และช่วงเย็น (ตั้งแต่ 15:00 ถึง 20:00 น.) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายมากที่สุด จากวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าวเมื่อสุ่มเลือกแล้วจะได้ตัวอย่างของสาขาของห้างที่หน่วยสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 12 สาขา และในการกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละสาขาจะกำหนดแบบโควตา (Quota sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการในห้าง โดยกำหนดโควตาของ 5 แห่งองค์กรธุรกิจที่เข้าสัมภาษณ์เชิงลึก องค์กรละ 2 สาขาในจำนวนเท่าๆ กัน คือสาขาละ 60 คน รวมทั้งสิ้นจะได้ 600 คนจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างที่กำหนดเป็นเป้าหมาย

4.4 เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) โดยศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์ของตัวแปรสาเหตุหรือตัวแปรทำนายที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรหนึ่งต่ออีกตัวแปรหนึ่ง ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมาวิเคราะห์ตามเทคนิคการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และหลังจากที่ได้ผลลัพธ์แล้ว จะนำมาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของโครงสร้างหรือรูปแบบตามสมมติฐานที่กำหนดไว้แล้ว และปรับปรุงโครงสร้างเพื่อสนับสนุนสมมติฐานเป็นลำดับต่อไป

4.4.1 การวิเคราะห์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง

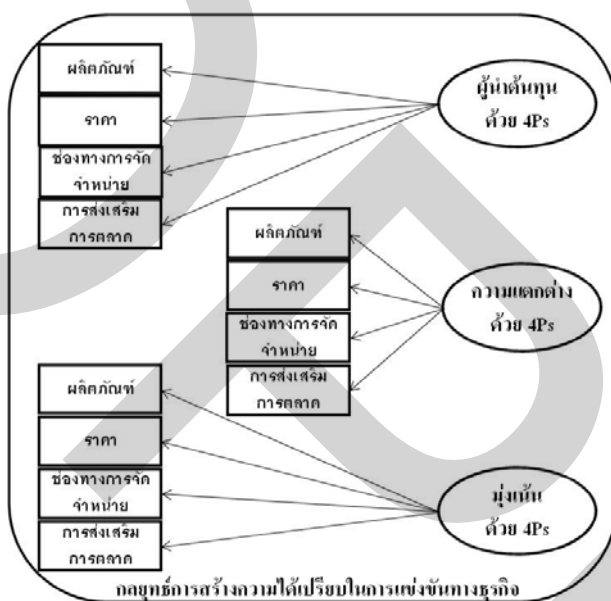
ตัวแบบสมการโครงสร้าง นั้นเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยที่จุดแข็งของตัวแบบสมการโครงสร้าง คือสามารถสร้างตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง โดยการประมาณค่าด้วยตัวแบบจากตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่วัดค่าได้ และยังสามารถคำนวณหาความเที่ยงตรงของตัวแปรสังเกตได้ที่วัดตัวแปรแฝงในตัวแบบด้วย นอกจากนี้ยังสามารถประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกัน หรือระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบได้ด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลจากการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง โดยอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า ตัวแบบลิสเรล (LISREL) หรือตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structure Relationship Model or LISREL Model) เป็นตัวแบบที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal) ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed or Manifest variables) กับตัวแปรแฝง (Latent variables) โดยมีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดเกี่ยวกับทิศทางของการเป็นสาเหตุ ตัวแบบ LISREL พัฒนาจากเทคนิคการวิเคราะห์ 2 เทคนิค คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบของ Thurston (Thurstonian factor analysis) และการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ ซึ่งหลักสำคัญของการวิเคราะห์ตัวแบบ LISREL อยู่ที่การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เมทริกซ์ความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์กับเมทริกซ์ที่ได้จากการประมาณค่าตามตัวแบบ LISREL ที่เป็นสมมติฐานการวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

4.4.2 ตัวแปรขององค์ประกอบในการวิจัยเชิงปริมาณ

จากกรอบแนวคิดในบทที่ 3 มีตัวแปรที่ใช้ในการวัดองค์ประกอบของงานวิจัยนี้ได้เป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

4.4.2.1 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ตัวแปรสาเหตุตามกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้คือ ตัวแปรแฝงภายนอก ที่ใช้หลักทฤษฎีพื้นฐานของ Porter คือกลยุทธ์การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรคือ 1) การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps 2) การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps และ 3) การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ในรูปแบบของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของการสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ปรากฏดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ตัวแบบการวัดองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

4.4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

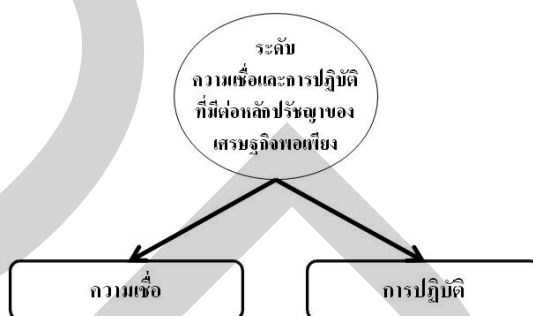
ตัวแปรผลจากปัจจัยสาเหตุตามกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้คือ พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาจากพฤติกรรมที่ใช้เป็นตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวคือ 1) พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม 2) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด และ 3) พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง ปรากฏดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ตัวแบบการวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

4.4.2.3 ระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าตัวแบบสมการ โครงสร้างที่ได้จากการวิจัย มีความแตกต่างของโครงสร้าง ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างหรือไม่ โดยศึกษาว่าระหว่างผู้ที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่สูงและต่ำ ต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่าพารามิเตอร์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในตัวแบบสมการ โครงสร้างอย่างไร โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวคือ ความเชื่อ และการปฏิบัติ ปรากฏดังภาพที่ 4.3



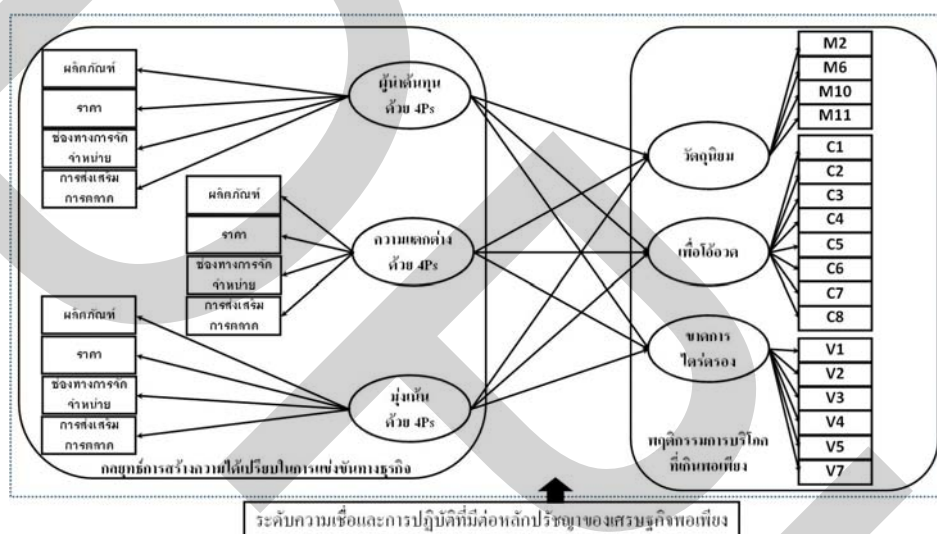
ภาพที่ 4.3 ตัวแบบการวัดองค์ประกอบระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

4.4.2.4 ตัวแบบเชิงสาเหตุผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่เกินพอเพียง

จากสมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแบบสมการ โครงสร้างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่สำคัญ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง ตัวแบบการวัด (Measurement model) ที่เป็นตัวแบบที่ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งได้แก่ตัวแบบการวัดสำหรับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแบบการวัดสำหรับตัวแปรแฝงภายใน ของปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ จากภาพที่ 4.4 ตัวแบบเพื่อใช้วัดตัวแปรแฝงภายนอก คือ 1) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำด้านต้นทุนด้วย 4Ps 2) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps และ 3) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps และตัวแบบเพื่อใช้วัดตัวแปรแฝงภายในของพฤติกรรมกรบริโภคที่เกินพอเพียง คือ 1) พฤติกรรมกรบริโภควัตถุนิยม 2) พฤติกรรมกรบริโภคเพื่อโอ้อวด และ 3) พฤติกรรมกรบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง

ส่วนที่สอง ตัวแบบโครงสร้าง (Structural model) เป็นตัวแบบที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายนอก จากภาพที่ 9 ตัวแบบโครงสร้างคือตัวแบบที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย 4Ps ทั้งสามประเภท กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง และมีตัวแปรปรับ คือ ระดับความเชื่อและการปฏิบัติของพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นตัวแยกการวิจัยกลุ่มพหุ (Multiple group analysis) ปรากฏดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

4.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ มีตัวแปรที่ต้องการศึกษาคือกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะศึกษากลยุทธ์ทั้งสองประการในลักษณะเชิงสำรวจ ที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยข้อคำถามจะเป็นทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด

2) การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อแรงกระตุ้นตลาดจากกลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวแปรแฝงภายในของพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ประกอบไปด้วย

1) พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด และพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง โดยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 18 ตัวแปร

ตัวแปรแฝงภายนอกของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย

1) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps โดยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 4 ตัวแปร

2) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps โดยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 4 ตัวแปร

3) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps โดยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 4 ตัวแปร

ตัวแปรปรับขอระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประกอบไปด้วย ความเชื่อ และการปฏิบัติ

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) แบบสัมภาษณ์ และ (2) แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5.1 แบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่วนประสมการตลาดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นตลาดและผู้บริโภค ตัวแบบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวข้อคำถามหลักทฤษฎีกลยุทธ์พื้นฐานของ Porter (1985) เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม และใช้มาตรวัดของ Allen and Helms (2006) มาประยุกต์ รวมถึงกลยุทธ์ในทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ ในส่วนกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ McCarthy (1960) และใช้มาตรวัดของ Bradley (2001) มาประยุกต์ โดยให้ผู้บริหารองค์กรธุรกิจเป็นผู้ตอบสัมภาษณ์

4.5.2 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคจากกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และในส่วนของพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยสนใจ ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม โดยใช้มาตรวัดของ Russell W.

Belk (1985) และ Richins and Scott (1992) มาปรับปรุงและประยุกต์ (2) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อ
 ไอ้อวด โดยใช้มาตรวัดของ Marcoux, Filiatrault and Cheron (1997) มาปรับปรุงและประยุกต์ (3)
 การบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง ซึ่งใช้มาตรวัดของ Rook and Fisher (1995) มาปรับปรุงและ
 ประยุกต์ และผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรควบคุมในการวิจัยครั้งนี้คือ ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มี
 ต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ (1) ความเชื่อ และ (2) การ
 ปฏิบัติ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนผู้วิจัยได้นำมาตรวัดที่ได้จากงานวิจัยของ Troisi, Christopher and Marek
 (2006) มนุษย์ ภูขลิบเงิน (2547) Lea, Webley and Walker (1995) Davies and Lea (1995) พลชัย
 กอบกุลธนชัย (2550) และ พงศ์ รัตน์ะ (2551) มาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็น
 แนวทางในการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้บริโภค

4.5.3 เกณฑ์การให้คะแนนของการวิจัย

การให้คะแนนในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการ
 สัมภาษณ์ และในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้อาศัยแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดัง
 รายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 เกณฑ์การให้คะแนนข้อความในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้าง
 ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของห้าง

ความหมาย	เกณฑ์การให้คะแนน
ผู้ซื้อคิดว่ากิจกรรมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้อยมาก	1
ผู้ซื้อคิดว่ากิจกรรมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้อย	2
ผู้ซื้อคิดว่ากิจกรรมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปานกลาง	3
ผู้ซื้อคิดว่ากิจกรรมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาก	4
ผู้ซื้อคิดว่ากิจกรรมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	5

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การให้คะแนนข้อความในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์

ความหมาย	เกณฑ์การให้คะแนน
ผู้ซื้อคิดว่าตนเองไม่เคยปฏิบัติในลักษณะเช่นนี้เลย	1
ผู้ซื้อคิดว่าตนเองปฏิบัติในลักษณะเช่นนี้นานๆ ครั้ง	2
ผู้ซื้อคิดว่าตนเองปฏิบัติในลักษณะเช่นนี้ค่อนข้างบ่อย	3
ผู้ซื้อคิดว่าตนเองปฏิบัติในลักษณะเช่นนี้บ่อย	4
ผู้ซื้อคิดว่าตนเองปฏิบัติในลักษณะเช่นนี้ตลอดเวลา	5

ตารางที่ 4.3 เกณฑ์การให้คะแนนข้อความในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ความหมาย	เกณฑ์การให้คะแนน
ผู้ซื้อไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือไม่เคยได้ปฏิบัติในลักษณะเช่นนี้	1
ผู้ซื้อไม่เห็นด้วยหรือได้ปฏิบัติในลักษณะเช่นนี้นานๆ ครั้ง	2
ผู้ซื้อเฉยๆ หรือได้ปฏิบัติในลักษณะเช่นนี้ค่อนข้างบ่อย	3
ผู้ซื้อเห็นด้วยหรือได้ปฏิบัติในลักษณะเช่นนี้บ่อย	4
ผู้ซื้อเห็นด้วยอย่างยิ่งหรือได้ปฏิบัติในลักษณะเช่นนี้ตลอดเวลา	5

4.5.4 รายละเอียดของคำถามในแบบสอบถาม

จำนวนข้อคำถามทั้งสิ้นของแบบสอบถามสรุปได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.4 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันจำนวน 57 ข้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 12 ตัว ทั้งนี้ แบบสอบถามมีลักษณะการให้คะแนนแบบ 5 ระดับ จากระดับ 1-5 โดยหากข้อความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุดจะมีค่าคะแนนเท่ากับ 5 และหากข้อความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุดจะมีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ดังปรากฏในตารางที่ 4.5

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 18 ข้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัว ทั้งนี้ แบบสอบถามมีลักษณะการให้คะแนนแบบ 5 ระดับจาก ระดับ 1-5 โดยหาก

ข้อความนั้นมีการปฏิบัติมากที่สุดจะมีค่าคะแนนเท่ากับ 5 และหากข้อความนั้นมีการปฏิบัติน้อยที่สุดจะมีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ดังปรากฏในตารางที่ 4.6

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่วัดระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจำนวน 44 ข้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้จำแนก กลุ่มคนที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน เพื่อใช้ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อการบริโภคที่เกินพอเพียง ในแบบกลุ่มพหุ ทั้งนี้ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นการให้คะแนน 5 ระดับจากระดับ 1-5 โดยหากเห็นด้วยมากหรือมีการปฏิบัติมากจะมีค่าคะแนนเท่ากับ 5 และหากโดยหากไม่เห็นด้วยหรือมีการปฏิบัติน้อยจะมีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.4 รายละเอียดของคำถามในแบบสอบถาม

ประเภท		จำนวนคำถาม (ข้อ)
<i>การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุน</i>		
1	ด้านผลิตภัณฑ์	6
2	ด้านราคา	4
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4
<i>การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่าง</i>		
5	ด้านผลิตภัณฑ์	6
6	ด้านราคา	4
7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5
8	ด้านการส่งเสริมการตลาด	6
<i>การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้น</i>		
9	ด้านผลิตภัณฑ์	5
10	ด้านราคา	4
11	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4
12	ด้านการส่งเสริมการตลาด	5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเภท		จำนวนคำถาม (ข้อ)
พฤติกรรมกรรมการบริโภคนอกเหนือจาก		
13	บริโภควัตถุนิยม	4
14	บริโภคเพื่อโอ้อวด	8
15	บริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง	6
ระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง		
16	ความเชื่อ	6
17	การปฏิบัติ	38

ตารางที่ 4.5 เกณฑ์การแปลความหมายที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.20 – 5.00	กิจกรรมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง
3.40 – 4.19	กิจกรรมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างสูง
2.60 – 3.39	กิจกรรมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.80 – 2.59	กิจกรรมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
1.00 – 1.79	กิจกรรมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.6 เกณฑ์การแปลความหมายที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.20 – 5.00	ความถี่ของพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.40 – 4.19	ความถี่ของพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก
2.60 – 3.39	ความถี่ของพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
1.80 – 2.59	ความถี่ของพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.79	ความถี่ของพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 เกณฑ์การแปลความหมายที่เกี่ยวกับระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญา
ของเศรษฐกิจพอเพียง

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.20 – 5.00	มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติอยู่ในระดับสูง
3.40 – 4.19	มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
2.60 – 3.39	มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
1.80 – 2.59	มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
1.00 – 1.79	มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำ

4.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.6.1 การวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ในการสร้างข้อคำถามทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาและ โครงสร้าง ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามเหล่านั้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอก 2 กลุ่มๆ ละ 5 ท่าน (กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจพอเพียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) ตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม (Item-Objective Congruence; IOC) จากนั้นจึงคัดเลือกข้อคำถามโดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด มากกว่า 0.5 และตัดข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด น้อยกว่า 0.5 ทิ้ง โดยลักษณะการให้คะแนน คือ

- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด
- 0 หมายถึง ไม่อาจตัดสินได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง
- 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

รายละเอียดของ โครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการวัดและจำนวนข้อในแบบสอบถาม แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 สรุปโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการวัดและจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
หลังจากทำ IOC

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	จำนวนข้อ
ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม		12
	รวม	12
อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	1 ด้านผู้นำต้นทุน	18
	2 ด้านความแตกต่าง	21
	3 ด้านมุ่งมั่น	18
	รวม	57
พฤติกรรมกรรการบริโภคที่เกินพอเพียง	1 การบริโภควัตถุดิบ	4
	2 การบริโภคเพื่อโอ้อวด	8
	3 การบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง	6
	รวม	18
ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	1 ด้านความเชื่อ	6
	2 ด้านการปฏิบัติ	38
	รวม	44

4.6.2 การวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ผู้วิจัยใช้หลักวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling, SEM) โดยประมวลผลจากโปรแกรมลิสเรล (LISREL) วัดอุปสงค์เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมทริกซ์ใดไม่มีความสัมพันธ์หรือสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าเมทริกซ์นั้นไม่มีองค์ประกอบร่วมกัน และไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปวิเคราะห์องค์ประกอบ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ (1) ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (identity matrix) หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของประชากรไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์และเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้วัดองค์ประกอบต่อไป (Bartlett, 1954 cited in Tabachnick & Fidell, 1983; Bollen, 1989; Bollen, 1989 cited in Hair et al., 1998) และ (2) ค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin, KMO) เป็นดัชนีเปรียบเทียบขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และขนาดของสหสัมพันธ์

บางส่วน (partial correlation) ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ เมื่อขจัดความแปรปรวนของตัวแปรอื่นๆ ออกไปแล้วพิจารณาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรว่ามีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่หากค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนค่าที่น้อยกว่า 0.50 เป็นค่าที่ไม่เหมาะสมและไม่สามารถยอมรับได้ รายละเอียดเกณฑ์ค่าดัชนี KMO ปรากฏในตารางที่ 4.9 ดังนี้ (Bollen, 1989; Bollen, 1989 cited in Hair et al., 1998)

ตารางที่ 4.9 เกณฑ์ค่าดัชนี KMO

ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	ระดับความเหมาะสม
$.90 \leq KMO$	ดีมาก
$.80 \leq KMO < .90$	ดี
$.70 \leq KMO < .80$	ปานกลาง
$.60 \leq KMO < .70$	น้อย
$.50 \leq KMO < .60$	น้อยมาก
$KMO < .50$	ไม่เหมาะสมและไม่สามารถยอมรับได้

4.6.3 การวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability)

จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามในแบบสอบถามและปรับปรุงแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดสอบกลุ่มย่อย (Pilot Testing) 30 คนเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ซึ่งใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) และหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด เมื่อนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก พบว่าเครื่องมือที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อใช้วัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ตามคำแนะนำของ Nunnally (1978) ว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักควรอยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.83 ดังนั้นค่าที่ได้พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วเก็บข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นไปอีก 96 คน รวมเป็นทั้งสิ้น 126 คน (ซึ่งจะนำไปรวมกับข้อมูลภาคสนามในการวิจัยต่อไป) แล้วจึงนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักอีกครั้ง ผลที่ได้พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.706 ถึง 0.943 (ตารางที่ 4.10) ซึ่งเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้ หลังจากนั้นจึงนำออกไปปฏิบัติงานภาคสนามตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

ตารางที่ 4.10 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ความเที่ยง
อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ต่อการตัดสินใจซื้อ	
1. ด้านผู้นำต้นทุน	0.848
2. ด้านความแตกต่าง	0.811
3. ด้านมุ่งมั่น	0.875
ความเที่ยงทั้งกลุ่ม	0.943
พฤติกรรมกรรการบริโภคที่เกินพอเพียง	
1. พฤติกรรมกรรการบริโภควัตุนิยม	0.706
2. พฤติกรรมกรรการบริโภคเพื่อโอ้อวด	0.909
3. พฤติกรรมกรรการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง	0.861
ความเที่ยงทั้งกลุ่ม	0.929
ระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	
1. ด้านความเชื่อ	0.861
2. ด้านการปฏิบัติ	0.911
ความเที่ยงทั้งกลุ่ม	0.924

4.6.4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: ρ_c)

เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรในตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง นอกจากที่ผู้วิจัยได้วัดความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้มาแล้วข้างต้น ตัวแปรแฝงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องประเมินความน่าเชื่อถือประกอบกันไปด้วย ซึ่งความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Composite Reliability) แต่ละตัว สามารถประเมินได้โดยการใช้น้ำหนักขององค์ประกอบ (Indicator Loadings) ทั้งหมด และการผันแปรค่าผิดพลาด (Error Variances) จากผลที่ได้จากการใช้สูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)}$$
 โดยที่

ρ_c คือ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง

λ คือ น้ำหนักองค์ประกอบ

θ คือ ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Σ คือ ผลรวม

ค่า ρ_C ที่คำนวณได้ควรมีค่ามากกว่า 0.60 จึงจะสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงมีความเที่ยง และนอกจากนั้นแล้วใช้มาตรวัดที่เสริมความเที่ยงของตัวแปรแฝงคือ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) เปรียบเทียบกับค่าการแปรปรวนของค่าผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งใช้สัญลักษณ์ ρ_V ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\rho_V = \frac{(\Sigma\lambda^2)}{(\Sigma\lambda^2)+\Sigma(\theta)}$$

ค่า ρ_V ที่คำนวณได้ควรมีค่ามากกว่า 0.50

จากงานวิจัย ผลของการคำนวณตามสูตรดังกล่าวข้างต้นที่ได้จากตัวแปรแฝงทั้ง 6 ที่ใช้ในตัวแบบงานวิจัย ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_C) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_V)

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_C)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_V)
COST	0.827	0.546
DIF	0.868	0.628
FOCUS	0.863	0.613
M	0.716	0.437
C	0.906	0.549
V	0.861	0.508

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.60 ส่วนค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้มีค่ามากกว่า 0.50 ถึง 5 ตัว คือ (1) ตัวแปรการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps (COST) (2) ตัวแปรการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps (DIF) (3) ตัวแปรการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps (FOCUS) (4) ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคประเภทเพื่อโอ้อวด (C) และ (5) ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคประเภทขาดการไตร่ตรอง (V) มีเพียงตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคประเภทวัตถุนิยม (M) เท่านั้นที่มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย จากคำนวณที่ได้แสดงให้เห็นว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ ไม่มีข้อบกพร่องที่วิกฤตแต่อย่างไร

4.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงแรก เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารขององค์กรธุรกิจที่เป็นตัวอย่าง โดยช่วงเวลาที่เข้าพบอยู่ในระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2553 และ ช่วงที่สองเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการถามแบบสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าผู้ใช้บริการ ณ จุดให้บริการ หรือสาขาขององค์กรธุรกิจที่เป็นหน่วยตัวอย่าง โดยช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนามอยู่ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2554 โดยเกณฑ์ในการเก็บข้อมูลภาคสนามได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น และทั้งสองช่วงเวลามีแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ปรากฏในภาคผนวก ก ตารางที่ 16 และ 17

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการขอเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) ทำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถึงองค์กรธุรกิจที่เป็นเป้าหมายในการเก็บข้อมูล
- 2) ติดต่อองค์กรธุรกิจที่เป็นหน่วยตัวอย่าง เพื่อกำหนดวันและเวลาในการเข้าสัมภาษณ์
- 3) เข้าพบผู้บริหารสูงสุดขององค์กรธุรกิจ หรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ

ส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลงานภาคสนามจากแบบสอบถามผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการตามจุดให้บริการขององค์กรธุรกิจ ที่กำหนดไว้เป็นตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) ทำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถึงองค์กรธุรกิจที่เป็นเป้าหมายในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่จุดบริการขององค์กรธุรกิจที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้
- 2) กำหนดแผนงานในการดำเนินงานภาคสนาม ตามสถานที่เป้าหมายจุดต่างๆ
- 3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแผนงาน
- 4) รวบรวมข้อมูลเพื่อเตรียมดำเนินการลงรหัสต่อไป

4.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

4.8.1 วิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวอย่าง

วัตถุประสงค์เพื่อแสดงลักษณะการแจกแจงของตัวอย่างด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาตัวแบบ เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 14.0

4.8.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่างๆ ทิศทางของความสัมพัทธ์ และระดับของความสัมพัทธ์ ข้อมูลดังกล่าวใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลของการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 14.0 รายละเอียดเกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร ปรากฏในตารางที่ 4.12 ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

ตารางที่ 4.12 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
$ 0.8 < r$	สูง
$ 0.6 < r \leq 0.8 $	ค่อนข้างสูง
$ 0.4 < r \leq 0.6 $	ปานกลาง
$ 0.2 < r \leq 0.4 $	ค่อนข้างต่ำ
$r \leq 0.2 $	ต่ำ
$r = 0.0$	ไม่มีความสัมพันธ์

4.8.3 การวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเกณฑ์การตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ที่ใช้วัดความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ห้อธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม LISREL มีขั้นตอนที่สำคัญ 6 ขั้นตอน ดังปรากฏในภาคผนวก จ

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.9.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้ของการศึกษานี้มี 30 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกสังเกตได้ 12 ตัวแปร ดังนี้

- 1) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (CA)
- 2) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านราคา (CB)
- 3) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (CC)
- 4) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (CD)
- 5) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (DA)
- 6) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านราคา (DB)
- 7) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DC)
- 8) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (DD)
- 9) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (FA)
- 10) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านราคา (FB)
- 11) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (FC)
- 12) การสร้างความรู้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (FD)

ส่วนตัวแปรแฝงภายในสังเกตได้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคที่เกินพอเพียง 18 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรพฤติกรรมกรบริโภคประเภทวัตถุนิยม 4 ตัวแปรสังเกตได้ (M2, M6, M10,

M11) ตัวแปรพฤติกรรมกรบิโรคประเภทเพื่ออ้อวอด 8 ตัวแปรสังเกตได้ (C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8) และตัวแปรพฤติกรรมกรบิโรคประเภทขาดการไตร่ตรอง 6 ตัวแปรสังเกตได้ (V1, V2, V3, V4, V5, V7)

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ (n=726)

ตัวแปรสังเกตได้	ตัวอย่างทั้งหมด (n=726)			
	\bar{x}	SD	MAX	MIN
การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps (COST)				
CA	2.938	0.547	5.000	1.000
CB	3.136	0.645	5.000	1.000
CC	3.555	0.762	5.000	1.000
CD	3.139	0.708	5.000	1.000
การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps (DIF)				
DA	3.311	0.691	5.000	1.000
DB	3.138	0.708	5.000	1.000
DC	3.256	0.602	5.000	1.000
DD	3.075	0.617	5.000	1.000
การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps (FOCUS)				
FA	2.167	0.526	5.000	1.000
FB	2.787	0.692	5.000	1.000
FC	2.455	0.719	5.000	1.000
FD	2.710	0.661	5.000	1.000
พฤติกรรมกรบิโรคประเภทวัตถุนิยม (M)				
M2	2.835	0.973	5.000	1.000
M6	2.774	1.106	5.000	1.000
M10	2.220	1.085	5.000	1.000
M11	2.160	1.120	5.000	1.000

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ตัวอย่างทั้งหมด (n=726)			
	\bar{X}	SD	MAX	MIN
พฤติกรรมกรรมาภิเษกประเภทเพื่อไอ้อด (C)				
C1	2.439	1.111	5.000	1.000
C2	2.577	1.112	5.000	1.000
C3	2.517	1.104	5.000	1.000
C4	2.426	1.126	5.000	1.000
C5	2.366	1.165	5.000	1.000
C6	2.110	1.124	5.000	1.000
C7	2.226	1.095	5.000	1.000
C8	2.054	1.110	5.000	1.000
พฤติกรรมกรรมาภิเษกประเภทขาดการไต่ตรง (V)				
V1	2.360	1.095	5.000	1.000
V2	2.474	1.086	5.000	1.000
V3	2.433	1.122	5.000	1.000
V4	2.592	0.996	5.000	1.000
V5	2.759	1.092	5.000	1.000
V7	2.393	1.045	5.000	1.000

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (CC) อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูงและสูงที่สุดในกลุ่มของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps แสดงว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อสูงสุด ขณะที่ด้านอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (DA) อยู่ในเกณฑ์ปานกลางแต่สูงที่สุดในกลุ่ม

ของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps แสดงว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสูงสุด ขณะที่ด้านอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านราคา (FB) และด้านส่งเสริมการตลาด (FD) อยู่ในเกณฑ์ปานกลางแต่สูงที่สุดในกลุ่มของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps แสดงว่ากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสูงสุด ขณะที่ด้านอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าเฉลี่ยอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการบริโภคประเภทวัตถุนิยมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง 2 ตัวแปรคือ M2 และ M6 ส่วนตัวแปร M10 และ M11 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการบริโภคประเภทเพื่อโอ้อวดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง 3 ตัวแปรคือ C1 C2 และ C3 ส่วนตัวแปรที่เหลือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการบริโภคประเภทขาดการไตร่ตรอง อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง 2 ตัวแปรคือ V4 และ V5 ส่วนตัวแปรที่เหลือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

4.9.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง (Multicollinearity) หรือไม่ รวมถึงตัวแปรมีทิศทางและขนาดความสัมพันธ์เช่นไร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation) รวมทั้งทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 30 ตัวแปร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 435 คู่ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 320 คู่ ค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 14 คู่ และมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยทางสถิติจำนวน 101 คู่ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 356 คู่ ความสัมพันธ์ทางลบจำนวน 79 คู่ มีขนาดความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.00 ถึง 0.78 จากความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมาก และไม่เกิดภาวะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีขนาดของความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($0.0 < r \leq 0.2$) จำนวน 1 คู่ ค่อนข้างต่ำ ($0.2 < r \leq 0.4$) จำนวน 4 คู่ ปาน

กลาง ($0.4 < r \leq 0.6$) จำนวน 52 คู่ ก่อนข้างสูง ($0.6 < r \leq 0.8$) จำนวน 15 คู่ โดยทุกคู่มิทิศทางของความสัมพันธ์ทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่ ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($0.0 < r \leq 0.2$) จำนวน 210 คู่ ก่อนข้างต่ำ ($0.2 < r \leq 0.4$) จำนวน 85 คู่ ปานกลาง ($0.4 < r \leq 0.6$) จำนวน 66 คู่ ก่อนข้างสูง ($0.6 < r \leq 0.8$) จำนวน 2 คู่

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่ามีค่าเท่ากับ 12389.40 $df = 435$ ($p=0.00$) แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 (0.922) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

4.9.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง

เนื่องจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้ส่วนประสมการตลาด (4Ps) เป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้กระตุ้นผู้บริโภค ดังนั้นภายใต้ตัวแปรของส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรสังเกตได้เพื่อใช้วัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดภายใต้กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจทั้งสามประเภท และผู้วิจัยได้ประมาณค่าของมาตรวัดตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละกลุ่มของ 4Ps ภายใต้ความได้เปรียบทั้งสามด้าน เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นสามารถเป็นตัวแทนที่ดีได้ของแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดภายใต้กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจหรือไม่

ในการประมาณค่าขององค์ประกอบร่วมของตัวแปรแฝงเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบเพื่อสร้างสมการองค์ประกอบของตัวแปรแฝงของกลุ่ม 4Ps ในแต่ละด้านของกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน (ปรากฏใน ภาคผนวก ง) หลังจากนั้นจึงนำคะแนนดิบมาคำนวณในสมการที่ได้เพื่อจัดทำเป็นคะแนนที่ได้จากสมการขององค์ประกอบใหม่ในแต่ละด้านของ 4Ps อีกครั้ง ต่อจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ในส่วนของการสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

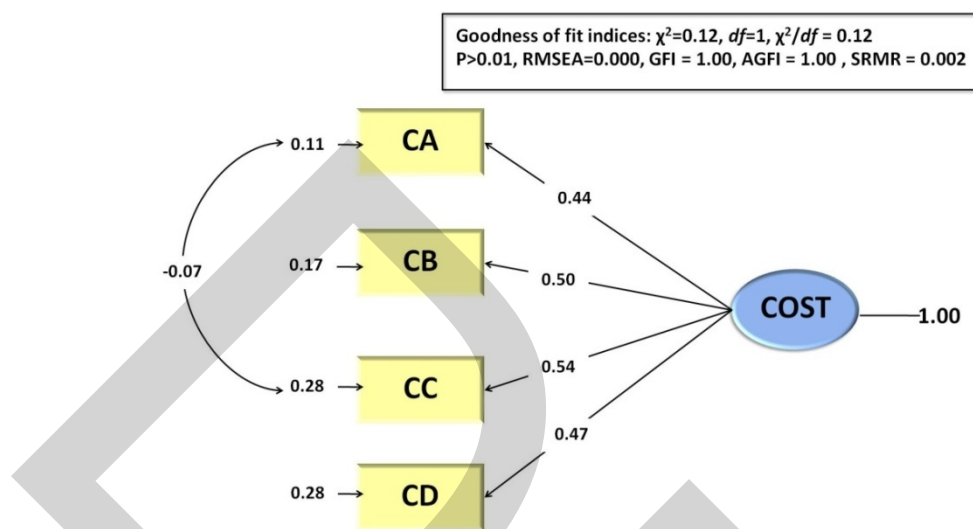
ในการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรในตัวแบบการวัด โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม 7 หัวข้อ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ด้านกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่ 1) การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps (COST) 2) การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps (DIF) 3) การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบ

ในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps (FOCUS) และกลุ่มที่ 2 ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภควัตถุนิยม (M) 2) ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อไอ้อวด (C) 3) ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง (V) และในกลุ่มสุดท้ายเป็นการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของทุกตัวแปร

4.9.3.1 ตัวแปรของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps (COST)

ตัวแปรของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ผู้วิจัยตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวรวม 6 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวก มีขนาดปานกลางถึงสูง และตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 16 ถึง ร้อยละ 37.9 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 956.720, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps (COST) พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 0.12$, $df = 1$, $p = 0.73$ และค่าดัชนี SRMR = 0.002, RMSEA = 0.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 และ พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.44 ถึง 0.54 ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านการจัดจำหน่าย (CC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.54 รองลงมาคือ ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านราคา (CB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.50 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง ซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวกับ ตัวแปรภายใต้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps อยู่ในระดับปานกลาง



ภาพที่ 4.5 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของการสร้างรายได้เปรียบเทียบ
 ในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้ของการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1. CA	1.00																														
2. CB	.616**	1.00																													
3. CC	.400**	.556**	1.00																												
4. CD	.530**	.512**	.467**	1.00																											
5. DA	.257**	.400**	.515**	.324**	1.00																										
6. DB	.130**	.214**	.303**	.142**	.597**	1.00																									
7. DC	.322**	.434**	.568**	.389**	.617**	.591**	1.00																								
8. DD	.389**	.391**	.420**	.463**	.592**	.427**	.598**	1.00																							
9. FA	.448**	.353**	.169**	.373**	.207**	.251**	.264**	.499**	1.00																						
10. FB	.609**	.496**	.221**	.481**	.250**	.102**	.276**	.473**	.623**	1.00																					
11. FC	.417**	.323**	.091**	.352**	.149**	.130**	.187**	.399**	.609**	.640**	1.00																				
12. FD	.571**	.418**	.221**	.444**	.294**	.216**	.308**	.496**	.589**	.630**	.579**	1.00																			
13. m2	.123**	.118**	.090**	.209**	.055**	.006**	.109**	.155**	.153**	.159**	.160**	.131**	1.00																		
14. m6	.039	-.031	-.003	-.012	.016	.039	.032	.025	.039	-.014	.013	.057	.163**	1.00																	
15. m10	.081	.050	-.089**	.141**	-.120**	-.072	-.069	.045	.245**	.182**	.284**	.167**	.300**	.239**	1.00																
16. m11	.091	.095	-.059	.152**	-.070	-.038	-.044	.064	.237**	.189**	.296**	.149**	.315**	.237**	.779**	1.00															
17. e1	.100**	-.007	-.104**	.012	-.026	.062	-.048	.078**	.191**	.176**	.225**	.155**	.306**	.299**	.452**	.433**	1.00														
18. e2	.048	-.004	-.100**	-.024	.009	.160**	.033	.093**	.169**	.111**	.176**	.114**	.379**	.292**	.344**	.291**	.581**	1.00													
19. e3	.063	-.011	-.120**	-.016	-.044	.033	-.049	.053	.176**	.136**	.193**	.144**	.202**	.256**	.390**	.368**	.539**	.494**	1.00												
20. e4	.068	-.030	-.147**	-.056	-.004	.052	-.057	.083**	.196**	.139**	.250**	.141**	.205**	.289**	.430**	.387**	.561**	.507**	.843**	1.00											
21. e5	.065	-.071	-.130**	-.072	-.011	.065	-.003	.035	.165**	.138**	.172**	.106**	.266**	.315**	.367**	.340**	.565**	.473**	.505**	.534**	1.00										
22. e6	.053	-.110**	-.237**	-.049	-.125**	-.014	-.126**	-.027	.181**	.166**	.241**	.153**	.332**	.359**	.522**	.477**	.580**	.471**	.513**	.548**	.621**	1.00									
23. e7	.057	-.071	-.217**	-.082	-.108**	.011	-.116**	.004	.215**	.146**	.261**	.158**	.328**	.279**	.475**	.444**	.552**	.479**	.508**	.600**	.633**	.642**	1.00								
24. e8	.038	-.085**	-.222**	-.035	-.115**	-.033	-.156**	-.037	.205**	.125**	.243**	.106**	.345**	.274**	.615**	.588**	.568**	.437**	.482**	.602**	.599**	.687**	.685**	1.00							
25. v1	.101**	-.023	-.136**	-.016	-.012	.056	-.019	.063	.188**	.153**	.190**	.178**	.402**	.260**	.372**	.342**	.576**	.303**	.313**	.476**	.497**	.469**	.483**	.465**	1.00						
26. v2	.057	-.019	-.115**	.014	.002	.084**	-.008	.050	.155**	.135**	.195**	.160**	.278**	.234**	.387**	.341**	.434**	.499**	.542**	.478**	.457**	.430**	.453**	.449**	.554**	1.00					
27. v3	.065	-.020	-.144**	-.049	.015	.051	-.024	.038	.171**	.157**	.194**	.160**	.273**	.277**	.418**	.339**	.398**	.424**	.538**	.506**	.482**	.414**	.467**	.433**	.596**	.577**	1.00				
28. v4	.058	-.024	-.118**	-.029	-.024	.070	-.008	.050	.140**	.104**	.176**	.136**	.303**	.216**	.336**	.301**	.428**	.499**	.517**	.519**	.490**	.441**	.389**	.428**	.515**	.489**	.500**	1.00			
29. v5	.102**	.031	-.057	-.005	.099**	.075**	.031	.105**	.108**	.139**	.108**	.099**	.213**	.310**	.230**	.220**	.340**	.372**	.478**	.423**	.499**	.356**	.403**	.361**	.458**	.446**	.506**	.467**	1.00		
30. v7	.076	-.045	-.131**	-.040	-.080	-.022	-.046	-.010	.133**	.110**	.166**	.135**	.259**	.231**	.398**	.395**	.444**	.442**	.502**	.497**	.454**	.443**	.530**	.533**	.517**	.474**	.551**	.507**	.469**	1.00	
Mean	2.94	3.14	3.55	3.14	3.31	3.14	3.26	3.07	2.17	2.79	2.45	2.71	2.83	2.77	2.22	2.16	2.44	2.58	2.52	2.43	2.37	2.11	2.23	2.05	2.36	2.47	2.43	2.39	2.76	2.39	
S.D.	0.55	0.65	0.76	0.71	0.69	0.71	0.60	0.62	0.53	0.69	0.72	0.66	0.97	1.11	1.08	1.12	1.11	1.11	1.10	1.13	1.17	1.12	1.09	1.11	1.09	1.09	1.12	1.00	1.09	1.04	

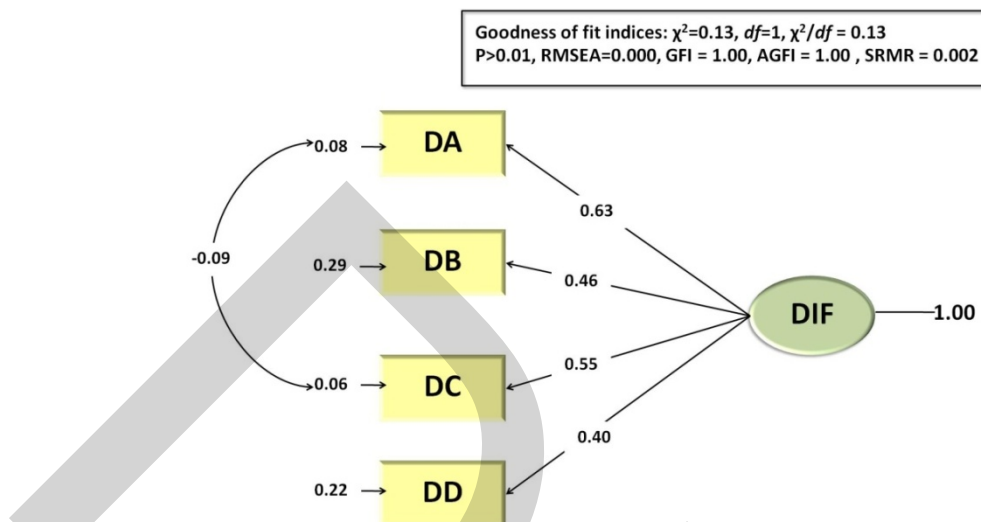
Bartlett's Test of Sphericity = 12389.40, df = 435, p = 0.000
 Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy = 0.922
 หมายถึง *p < 0.05, ** p < 0.01

หมายเหตุ: * p < 0.05, ** p < 0.01

4.9.3.2 ตัวแปรของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps (DIF)

ตัวแปรของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ผู้วิจัยตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวรวม 6 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวก มีขนาดปานกลาง โดย ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 18.23 ถึง ร้อยละ 38.07 ผลการวิเคราะห์ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 1178.27, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจาก ศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์ เอกลักษณะ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps (DIF) พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 0.13$, $df = 1$, $p = 0.71$ และค่าดัชนี SRMR = 0.002, RMSEA = 0.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.40 ถึง 0.63 ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (DA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.63 รองลงไปคือ ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.55 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรการวัดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง



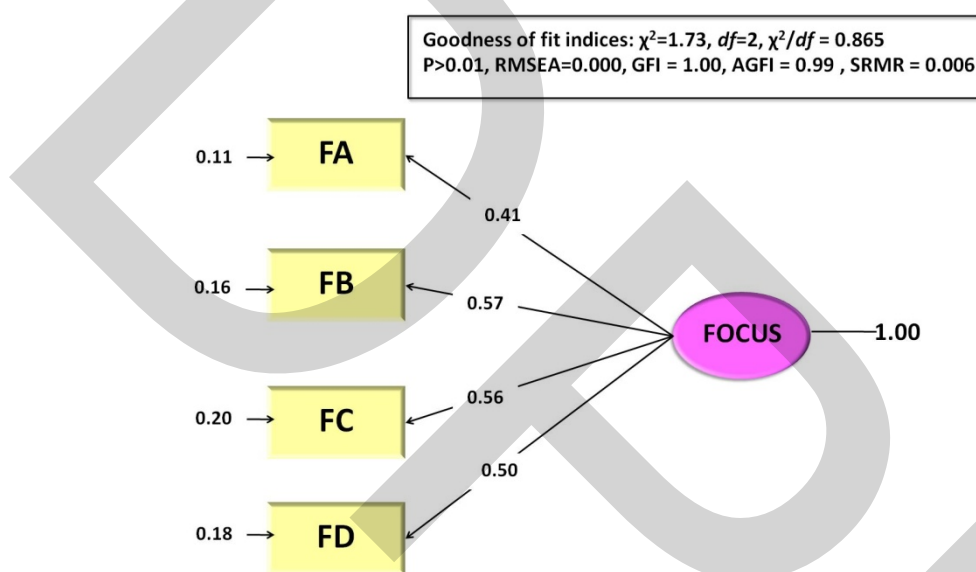
ภาพที่ 4.6 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของการสร้างความคิดเปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps

4.9.3.3 ตัวแปรของการสร้างความคิดเปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps (FOCUS)

ตัวแปรของการสร้างความคิดเปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัว ผู้วิจัยตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวรวม 6 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวก มีขนาดปานกลาง โดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 33.5 ถึง ร้อยละ 39.7 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 1306.47, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบการสร้างความคิดเปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps (FOCUS) พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 1.73$, $df = 2$, $p = 0.42$ และค่าดัชนี SRMR = 0.006, RMSEA = 0.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.41 ถึง 0.57 ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ตัวแปรการสร้างความคิดเปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย

4Ps ด้านราคา (FB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.57 รองลงไปคือ ตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (FC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.56 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวกับ ตัวแปรการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps อยู่ในระดับปานกลาง

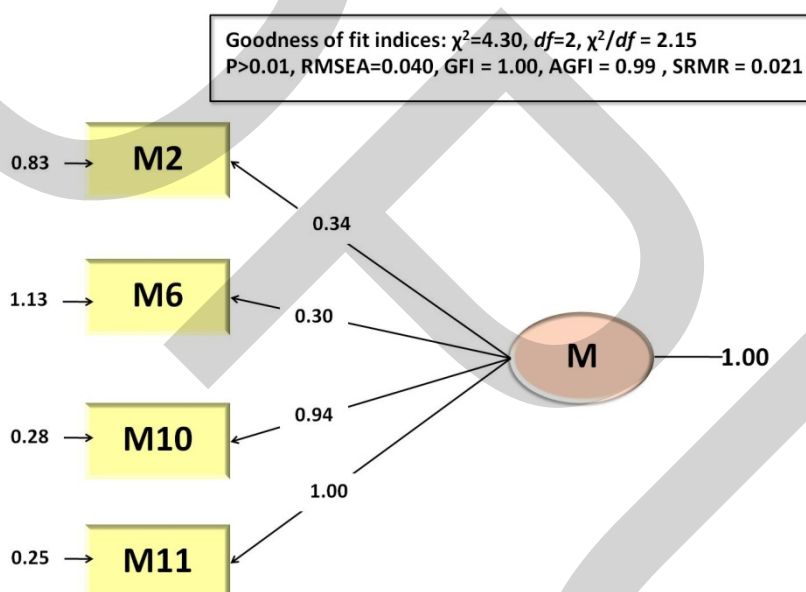


ภาพที่ 4.7 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps

4.9.3.4 ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม (M)

ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวรวม 6 คู่ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวก มีขนาดต่ำถึงสูง โดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 2.65 ถึง ร้อยละ 60.7 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 811.199, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะและค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบพฤติกรรมกรการบริโภควัดถุณียม (M) พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 4.30$, $df = 2$, $p = 0.12$ และค่าดัชนี SRMR = 0.021, RMSEA = 0.04, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.30 ถึง 1.00 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวกับ ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรการบริโภควัดถุณียม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงค่อนข้างสูง



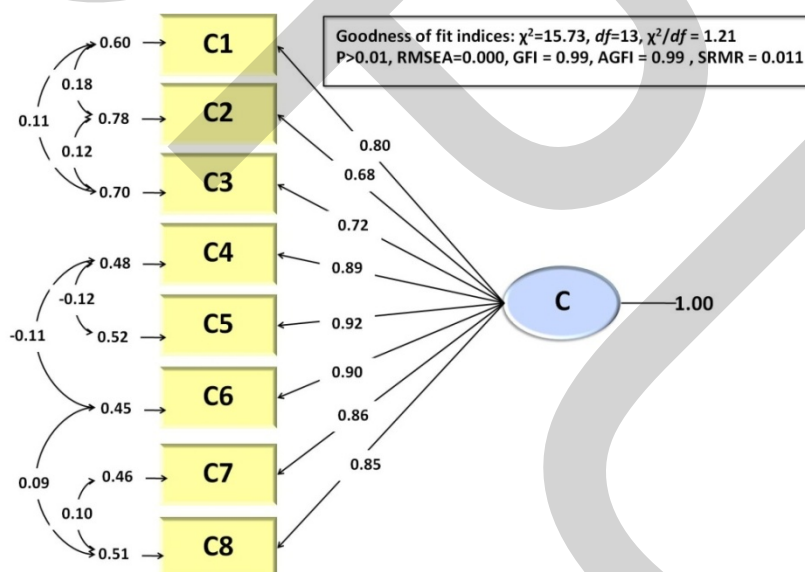
ภาพที่ 4.8 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรการบริโภควัดถุณียม

4.9.3.5 ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรการบริโภภเพื่อไอ้อวด (C)

ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรการบริโภภเพื่อไอ้อวด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวรวม 28 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 28 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวก มีขนาดปานกลาง โดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 19.1 ถึง ร้อยละ 46.92 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 3162.778, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะและค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขึ้นตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบพฤติกรรมการบริโภคเพื่อไอ้อวด (C) พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 15.73$, $df = 13$, $p = 0.26$ และค่าดัชนี SRMR = 0.011, RMSEA = 0.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.99 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัว มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.68 ถึง 0.92 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรสังเกตได้กับ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภคเพื่อไอ้อวดอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง



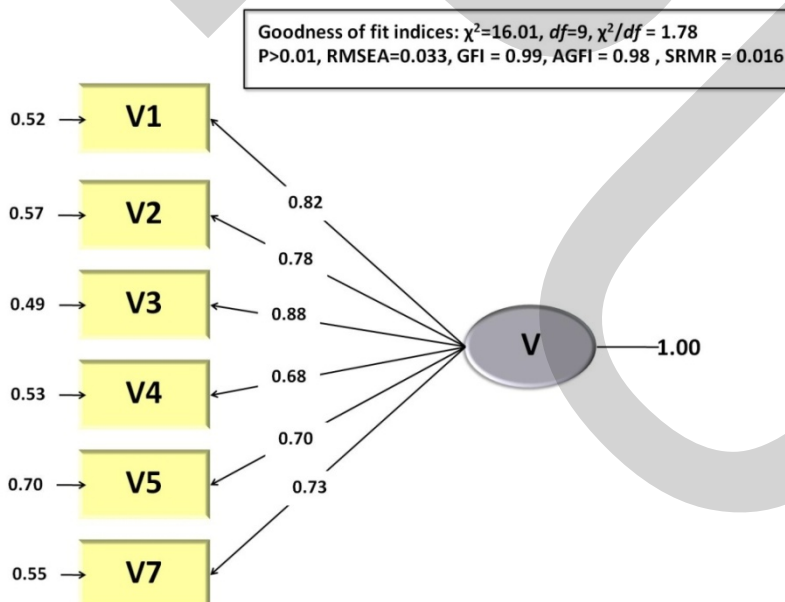
ภาพที่ 4.9 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการบริโภคเพื่อไอ้อวด

4.9.3.6 ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง (V)

ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปรสังเกตได้รวม 15 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ทั้ง 15 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวก มีขนาดปานกลาง โดยตัวแปรสังเกตได้มีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 19.89 ถึง 35.52 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 1696.50, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะและค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง (V) พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 16.01$, $df = 9$, $p = 0.06$ และค่าดัชนี SRMR = 0.016, RMSEA = 0.033, GFI = 0.99, AGFI = 0.98 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.68 ถึง 0.88 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปรสังเกตได้กับ ตัวแปรการวัดพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรองอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง



ภาพที่ 4.10 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง

โดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 30 ตัวแปร ที่อยู่ในแต่ละกลุ่มปัจจัยเดียวกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันนั้นหากมีตัวแปรตัวหนึ่งมีขนาดเพิ่มมากขึ้น ตัวแปรในกลุ่มจะมีขนาดเพิ่มมากขึ้นตามกันไป หรือในทำนองตรงข้ามกัน หากตัวแปรตัวหนึ่งมีขนาดลดลง ตัวแปรในกลุ่มจะมีขนาดลดลงตามกันไปด้วยเช่นกัน ในส่วนของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ พบว่าแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโครงสร้างที่มีตัวแบบการวัด (Measurement Model) ซึ่งอาศัยหลักวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัวแปรควรมีความสัมพันธ์ภายในต่อกัน

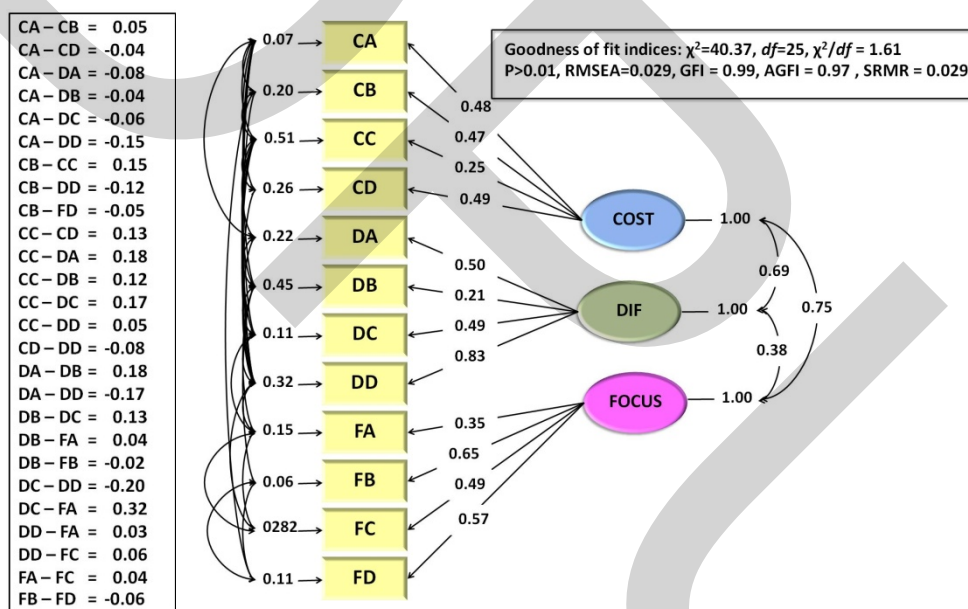
ขณะที่ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงในตัวแบบเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจกับส่วนประสมการตลาด 4Ps และพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง พบว่าเมื่อพิจารณาทุกตัวแบบการวัดจากค่าไค-สแควร์ สถิติ Bartlett's test of sphericity และค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์-ออลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measurement of Sampling Adequacy, KMO) ค่า KMO และรวมทั้งพิจารณาค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแบบการวัดตัวแปรทุกตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งหมายความว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง เต็มรูปกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในส่วนต่อไป

4.9.4 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงของทุกตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในหัวข้อ 4.9.2 เป็นการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงที่ละตัวซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงในการศึกษานี้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้การวิเคราะห์ตัวแบบการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทุกตัวที่ใช้ในการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.9.4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

แผนภาพที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบของทุกตัวแปรในกลุ่มของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 40.37$, $df = 25$, $p = 0.02671$ และค่าดัชนี SRMR = 0.029, RMSEA = 0.029, GFI = 0.99, AGFI = 0.97 หมายความว่า ตัวแปรแฝงการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจด้วย 4Ps ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ตามที่กำหนดให้ ตามลำดับ

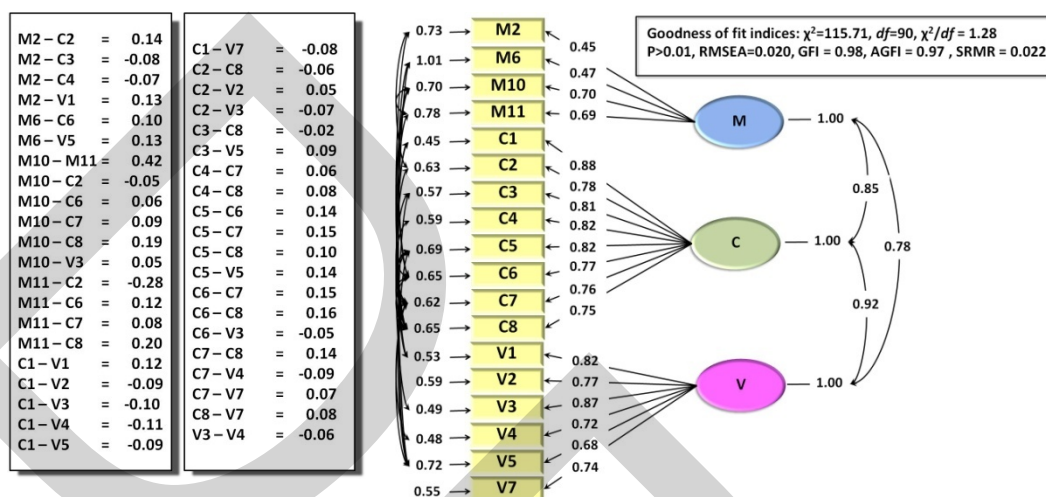


ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

4.9.4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

แผนภาพที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบของทุกตัวแปรในกลุ่มของพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 115.71$, $df = 90$, $p = 0.0353$ และค่าดัชนี SRMR = 0.022, RMSEA =

0.020, GFI = 0.98, AGFI = 0.97 หมายความว่า ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรบริ โภคที่เกินพอเพียงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ตามที่กำหนดให้ ตามลำดับ

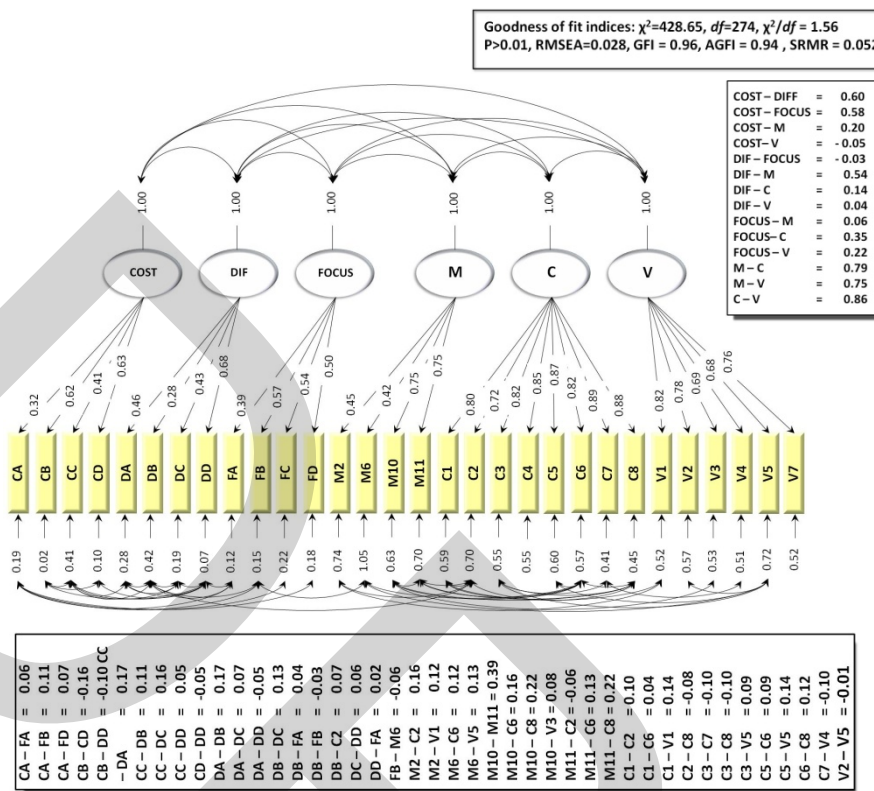


ภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันของตัวแปรแฝงของพฤติกรรมกรรบริ โภคที่เกินพอเพียง

4.9.4.3 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันของตัวแปรแฝงทุกตัว (การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจด้วย 4Ps และพฤติกรรมกรรบริ โภคที่เกินพอเพียง)

แผนภาพที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันของตัวแปรแฝงทุกตัว พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกล้ันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 428.65$, $df = 274$, $p = 0.00$ และค่าดัชนี SRMR = 0.052, RMSEA = 0.028, GFI = 0.96, AGFI = 0.94 หมายความว่า ตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ตามที่กำหนดให้ทั้งหมด

จากห้วข้อที่ผ่านมา สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบการวัด (Construct Validity) ของเครื่องมือในการวิจัยมีความเหมาะสมโดยพิจารณาจากค้ดัชนีวัดควมสอดคล้องของตัวแบบ ของแต่ละตัวแบบการวัดโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square, df , p , RMSEA, GFI และ AGFI ของทุกตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเหมาะสมกับการนำไปวิเคราะห์เพื่อตอบค้ถามวิจัยต่อไป



ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทุกตัว

4.10 สรุปสาระสำคัญของบทที่ 4

สาระสำคัญของบทที่ 4 เป็นการอธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัย ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบวิธีผสม (Mixed Method) โดยเน้นไปยังข้อมูลทั้งสองประเภท คือประเภทแรกเพื่อศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจ ในเรื่องของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และในประเภทที่สอง เป็นการนำคำตอบของในประเภทแรกมาสร้างเป็นข้อคำถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลมาจากการกระตุ้นทางการตลาดจากกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ขอบเขตในการศึกษาวิจัยกำหนดอยู่ในบริเวณกรุงเทพฯ โดยกระจายแบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเพื่อความสมบูรณ์ของการกระจายของตัวอย่าง ตลอดจนกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยแบ่งออกเป็นวันทำงาน วันหยุด ช่วงเช้า และเย็นของวัน ถัดมาจะเป็นการอธิบายถึงวิธีการเลือกประชากร เทคนิคในการสุ่มเลือกตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินงาน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนวิธีการตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ที่ใช้ในสมการ โครงสร้าง และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บได้ ด้วยวิธีทดสอบความตรง และความเที่ยงทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนที่สองในเชิงปริมาณนั้นจะใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง เพื่อศึกษาวิจัย ปัจจัยสาเหตุและผลที่เกิดจาก สมมติฐานตามกรอบแนวคิด โดยใช้ตัวแปรปรับที่เป็นระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาช่วยในการวิเคราะห์แบบพหุ (Multiple Group Analysis) เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผลออกมาได้ตามเกณฑ์มาตรฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ ซึ่งทำให้เชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้างผลการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียง ได้ต่อไป

บทที่ 5 จะนำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพมาวิเคราะห์แปลผล รวมถึงการอภิปรายผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสองส่วนเป็นลำดับต่อไป

บทที่ 5

ผลการศึกษา

5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร หรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และมีจำนวนสาขามากในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจค้าปลีกที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้โลตัส โดยผู้ให้ข้อมูล ดำรงตำแหน่ง ตั้งแต่ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ถึงผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายการตลาดของธุรกิจ

5.1.2 ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้รวบรวม วิเคราะห์แนวทางการศึกษาครอบคลุมทุกประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการสัมภาษณ์พบว่าองค์กรธุรกิจ 4 จาก 5 เลือกใช้การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างมาเป็นแนวปฏิบัติในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน มีเพียง 1 ธุรกิจเท่านั้นที่เลือกใช้ด้านผู้นำต้นทุนในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ด้านความแตกต่างนั้น ล้วนแต่ต้องการให้องค์กรธุรกิจของตนเองมีความต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกันให้ได้มากที่สุด โดยความแตกต่างที่ทางองค์กรธุรกิจสร้างขึ้นมานั้นถูกถ่ายทอดไปสู่การรับรู้ได้ของผู้บริโภคผ่านทางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้นำต้นทุน องค์กรธุรกิจที่เลือกใช้ด้านนี้มีอยู่เพียงองค์กรเดียว ซึ่งเน้นการควบคุมต้นทุนอย่างชัดเจน ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจให้เหตุผลว่า เนื่องจากประเภทของธุรกิจที่จำเป็นต้องรักษาระดับรายได้เปรียบในการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยอาศัยด้านราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งสะท้อนอย่างชัดเจนจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรธุรกิจนำมาจำหน่ายที่ส่วนใหญ่จะกำหนดราคาในระดับต่ำ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง และเพื่อให้ตอบสนองต่อกลยุทธ์พบว่าองค์กรได้ดำเนินการลดต้นทุนลงในทุกๆ ด้าน อาทิ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์โดยการสั่งซื้อในปริมาณมากเพื่อจะได้ต้นทุนที่ต่ำจากการสั่งแบบประหยัดเชิงขนาด และเพื่อให้ได้ประโยชน์จาก

การสั่งซื้อคราวละมากๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องขยายสาขาเพื่อกระจายสินค้าให้ได้มาก และในขณะเดียวกัน การลดต้นทุนอีกประการหนึ่งคือ การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อบริหารจัดการภายในขององค์กรธุรกิจ หนึ่งหนึ่งคือไม่ต้องการเพิ่มบุคลากรแต่ได้ประสิทธิภาพมากขึ้นนั่นเอง ถึงแม้ว่าองค์กรจะมุ่งเน้นการลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนเพื่อทำราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ผู้บริหารได้ให้แนวนโยบายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายว่าไม่ได้ลดลงตามราคาที่ต่ำลง หากแต่ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายนั้น มีความหลากหลายในคุณภาพที่สะท้อนตามมาตรฐานของราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกบริโภคตามกำลังความสามารถของตนเอง

2) ด้านความแตกต่าง 4 องค์กรธุรกิจเลือกใช้ด้านนี้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต่างให้เหตุผลที่ใกล้เคียงกันว่าตลาดค้าปลีก ประเภทห้างสรรพสินค้า หรือห้างดีสคานท์ สโตร์นั้น ล้วนแล้วแต่มีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ประเภทเดียวกัน ผู้ผลิตเป็นกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจจำเป็นต้องหาความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ อย่างชัดเจน จากการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจประเภทดีสคานท์ สโตร์ สร้างความแตกต่างได้ยากกว่า องค์กรธุรกิจสรรพสินค้า เพราะองค์กรธุรกิจดีสคานท์ สโตร์มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ แต่เป็นที่น่าแปลกใจที่หนึ่งในองค์กรธุรกิจประเภทนี้ เลือกที่ใช้ด้านความแตกต่างมาใช้แทนที่จะเลือกด้านต้นทุน แสดงให้เห็นว่าถึงแม้องค์กรธุรกิจจะมีกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก แต่มุมมองขององค์กรธุรกิจกลับเห็น โอกาสที่จะแยกแนวนโยบายโดยการสร้างความแตกต่างของตนจากคู่แข่งให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน แต่ผู้วิจัยกลับไม่เห็นภาพอย่างชัดเจนว่าองค์กรธุรกิจได้พยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยวิธีเช่นไร ขณะที่องค์กรธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้ากลับพบได้ชัดเจนกว่า อาทิ จัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาเพื่อจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีการเพิ่มบริการใหม่เจาะกลุ่มลูกค้าที่แบ่งแยกมากขึ้นอย่างชัดเจน เห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมุ่งตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง โดยการคัดสรรผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

3) การมุ่งเน้น จากการสัมภาษณ์ไม่พบว่ามีองค์กรธุรกิจใดเลือกใช้ด้านนี้ อย่างชัดเจน เพียงแต่เลือกใช้ในบาง โอกาส หรือแฝงไปกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามช่วงเวลาและเทศกาลต่างๆ เท่านั้น

5.1.2.2 ส่วนประสมการตลาด (4Ps)

ผลที่ได้จากการศึกษาสำหรับ 4Ps ที่ได้จากองค์กรธุรกิจมีดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์มี 3 องค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยสรรหาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้า อีกทั้งให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ สำหรับด้านการบริการ พบว่าองค์กรธุรกิจให้

ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะของพนักงานที่นำไปสู่การให้บริการที่เป็นเลิศ โดยเน้นการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่สุภาพอ่อนน้อม ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ตนเองดูแลรับผิดชอบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพิ่มมูลค่าเพิ่มของการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้จ่ายภายในองค์กรธุรกิจ อาทิ สามารถเลือกซื้อสินค้าจากหลายๆ แพลตฟอร์มชำระเงินค่าสินค้าคราวเดียว หรือบริการส่งถึงรถหรือบ้านลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม การมีบริการรับจอดรถหรือการบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้าในกลุ่มพิเศษต่างๆ รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้าเป็นอีกกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจเลือกเพื่อที่จะสนองความพึงพอใจ ที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสบายใจ เหล่านี้ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก

2) ด้านราคา พบว่าองค์กรธุรกิจเกือบจะทั้งหมด ไม่ได้เน้นใช้เป็นพิเศษ ยกเว้นเพียงองค์กรเดียว ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ต่างให้เหตุผลใกล้เคียงกันว่าด้านราคาจะนำไปใช้ร่วมกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะกับการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ซึ่งองค์กรให้เหตุผลไว้คือปัจจุบันการแข่งขันด้านราคาอย่างเดียวยังไม่เกิดประโยชน์แก่องค์กรตลอดจนผู้บริโภคเพราะแต่ละองค์กรเกือบจะมีต้นทุนของสินค้าที่เท่าๆ กัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา จึงเป็นพื้นฐานที่ทุกบริษัทเลือกปฏิบัติใกล้เคียงกัน อาทิ มีผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสอดคล้องกับราคา สำหรับองค์กรที่เลือกกลยุทธ์นี้พบว่า เป็นองค์กรที่เลือกใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านผู้นำต้นทุน โดยจะใช้ราคาเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อาทิ การจัดให้มีผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่งนำเสนอขายหมุนเวียนกันไปในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ การแสดงเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง การตั้งราคาใกล้เคียง หรือต่ำกว่าคู่แข่ง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทุกองค์กรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น ผู้บริหารท่านหนึ่งได้ให้ข้อคิดว่า “องค์กรธุรกิจเมื่อเลือกทำเลแล้วไม่สามารถปรับเปลี่ยนไปที่อื่นๆ ได้ง่ายๆ เหมือนปรับ layout ดังนั้นก่อนจะสร้างองค์กรธุรกิจขึ้นมาจำเป็นต้องศึกษาและเลือกอย่างรอบคอบ” ดังนั้นความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่จึงเป็นความสำคัญอันดับแรกๆ ช่วงเลือกสถานที่ก่อสร้าง หลังจากนั้นความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะลดลงไป แต่จะไปเน้นทางด้าน การกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้าแทน โดยเลือกทำเลที่ใกล้กับสินค้า องค์กรหนึ่งกำหนดแนวทางของการเลือกทำเลในต่างจังหวัด โดยหากเป็นไปได้ให้เลือกทำเลที่ตั้งให้ใกล้เคียงกับแหล่งวัตถุดิบที่จะนำมาจำหน่ายภายในองค์กรธุรกิจ อาทิ ฟาร์มเพาะปลูก ผัก และผลไม้ เป็นต้น หรือจากการสัมภาษณ์ในด้านนี้ ผู้บริหารแต่ละท่านให้ความสำคัญเป็นลำดับรองจากด้านอื่นลงไป แต่โดยส่วนใหญ่การเลือกทำเลที่ตั้งจะพิจารณาให้อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งธุรกิจ/ชุมชน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมาได้โดยสะดวก และเลือกใช้กลยุทธ์ในการเปิดเร็ว ปิดช้า หรือเปิดในวันหยุดให้การบริการลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม ตลอดจนใช้ช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น ทีมขาย ตัวแทน

ขาย คู่ค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในระบบคลังสินค้าในการเก็บผลิตภัณฑ์ และบริหารสินค้าคงคลัง รวมไปถึงการกระจายผลิตภัณฑ์ได้ทั่วถึงในแหล่งเป้าหมาย

สำหรับการปรับเปลี่ยนรูปแบบภายในห้าง (Lay out) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ทางองค์กรธุรกิจเลือกใช้เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่จำเจ ซ้ำซากแก่ลูกค้า โดยพบว่ารูปแบบที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ อาทิ ช่วงเวลาในแต่ละแผนกที่จะมีการตกแต่ง สลับหมุนเวียนกันไป เพื่อเพิ่มแรงจูงใจต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าสิ่งใหม่คืออะไร รวมไปถึงการจัดแสงสว่าง และช่องทางเดิน ที่เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจนำมาปฏิบัติเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสะดวกสบายไม่อึดอัด ไม่รู้สึกว่าจะต้องเดินเบียดกับใคร ขณะที่ความสว่างและสีของแสงไฟช่วยชี้นำให้เกิดบรรยากาศในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเป็นอีกหนึ่งด้านที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ จากทั้งหมด 3 ประเภท ส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ อาทิ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้งให้ส่วนลดในรูปแบบของเงินสด คุปอง หรือแต้มสะสมเพื่อใช้แลกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นส่วนลด การซื้อผลิตภัณฑ์พ่วงกับการแถมผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วย ตลอดจนการส่งเสริมการขายในเชิงจิตวิทยา อาทิ การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ 8 เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจจะเลือกรูปแบบของการมอบส่วนลด โดยจะแสดงให้เห็นว่าราคาที่ปรากฏลดจากราคาปกติเท่าไร เป็นต้น ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระในข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงจุดเด่น หรือจุดขายขององค์กรธุรกิจนั้นๆ อาทิ เช่นการเน้นให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกเป็นพิเศษ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาไม่ได้ในองค์กรอื่นๆ เป็นต้น รวมไปถึงการใช้ช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ เห็นได้จากการใช้สื่อต่างๆ ทั้งสื่อราคาแพง เช่น โทรทัศน์ที่มักจะเน้นการออกอากาศในช่วงเวลาที่มีผู้ชมดูเป็นจำนวนมาก (Prime Time) หรือการลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์ราคาแพง เช่น หนังสือพิมพ์ที่มีจำนวนผู้อ่านสูง หรือในด้านของสื่อราคาประหยัดเช่นการแจกใบปลิว หรือการใช้ช่องทาง Internet เป็นต้น ตลอดจนใช้การขายผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขาย ใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคุปอง ผลิตภัณฑ์พรีเมียม การจัดการแข่งขัน หรือการสาธิต ทำการตลาดผ่านช่องทางทางโทรศัพท์ ใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ต ทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาด ล้วนแล้วแต่ต้องการสื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความได้เปรียบของตนเองต่อคู่แข่ง

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารองค์กรธุรกิจ

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ						
ประเภทผู้นำต้นทุน		องค์กร 1	องค์กร 2	องค์กร 3	องค์กร 4	องค์กร 5
	บริษัทใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนเป็นนโยบายหลักในการดำเนินกิจการ		√			
	บริษัททบทวนขั้นตอนการดำเนินงาน		√			
	บริษัทของท่านผลิตสินค้าออกมาคราวละมากๆ เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด		√			
	การที่บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องมาจากบริษัทได้บริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่ง	√	√			
บริษัทที่เน้นใช้ประเภทผู้นำต้นทุน (เป็นการสรุปจากผู้บริหาร)			√			
ประเภทความแตกต่าง		องค์กร 1	องค์กร 2	องค์กร 3	องค์กร 4	องค์กร 5
	บริษัทเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม	√		√		√
	บริษัทให้การสนับสนุนนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในตัวสินค้าและบริการ	√		√	√	√
	บริษัทมีการพัฒนาตราสัญลักษณ์ หรือเป็นตราสินค้าเฉพาะของบริษัทเอง	√			√	√
	บริษัทมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	√		√	√	√
	บริษัทมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	√		√	√	√
บริษัทที่เน้นใช้ประเภทความแตกต่าง (เป็นการสรุปจากผู้บริหาร)		√		√	√	√

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ						
ประเภทมุ่งเน้นต้นทุน		องค์กร 1	องค์กร 2	องค์กร 3	องค์กร 4	องค์กร 5
	บริษัทมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (segmentation, niche)					
	บริษัทมุ่งเน้นในการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อลดค่าใช้จ่ายของการบริการหลังการขาย	√	√			
	บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะในแต่ละสินค้าและบริการแก่พนักงานเพื่อนำเสนอการบริการที่โดดเด่นแก่ลูกค้า	√				
	บริษัทมุ่งเน้นกับการผลิตสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่มโดยมีการสร้างตราชื่อเป็นของตนเอง หรือสั่งผลิตแบบเฉพาะตัว (Exclusive) หรือในปริมาณมาก		√			
	บริษัทมุ่งเน้นในการจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม เพราะจะทำให้ต้นทุนในการบริหารงานลดลง		√			
บริษัทที่เน้นใช้ประเภทมุ่งเน้นต้นทุน (เป็นการสรุปจากผู้บริหาร)		ไม่พบการเลือกใช้				
ประเภทมุ่งเน้นความแตกต่าง		องค์กร 1	องค์กร 2	องค์กร 3	องค์กร 4	องค์กร 5
	บริษัทมุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่างและพิเศษให้กับลูกค้าเฉพาะบางกลุ่ม				√	
	สินค้าของบริษัทมีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าอย่างชัดเจน					
	ทำเลของบริษัท หรือสาขามุ่งเน้นเปิดให้บริการ ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย			√		√
บริษัทที่เน้นใช้ประเภทมุ่งเน้นความแตกต่าง (เป็นการสรุปจากผู้บริหาร)		ไม่พบการเลือกใช้				

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด 4Ps						
ด้านผลิตภัณฑ์		องค์กร 1	องค์กร 2	องค์กร 3	องค์กร 4	องค์กร 5
	มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	√		√	√	√
	มีมาตรฐานสินค้าหรือบริการสูง				√	√
	เน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ	√		√	√	√
	เข้มงวดกับรายละเอียดของสินค้าและบริการ	√			√	√
	มีความเป็นนวัตกรรม		√	√	√	√
	มีการรวมเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการในบริษัทอยู่เสมอ	√	√	√	√	√
	นำเอาความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาในสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองลูกค้า	√		√	√	√
	บริษัทที่เน้นใช้ด้านผลิตภัณฑ์	√		√	√	√
ด้านราคา		องค์กร 1	องค์กร 2	องค์กร 3	องค์กร 4	องค์กร 5
	มีสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่าแก่ลูกค้า		√		√	√
	มีการมอบส่วนลดแก่ลูกค้า อยู่อย่างสม่ำเสมอ		√		√	
	ให้บริการผ่อนชำระในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า	√	√	√	√	√
	ราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง	√	√	√	√	√
	มีปัจจัยที่อื่นสนับสนุนการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา	√	√	√	√	√
	บริษัทที่เน้นใช้ด้านราคา		√		√	√

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		องค์กร 1	องค์กร 2	องค์กร 3	องค์กร 4	องค์กร 5
	ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่			√		√
	ทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกับแหล่งธุรกิจ/ชุมชน		√	√		√
	เปิดเร็ว ปิดช้า หรือเปิดในวันหยุดให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม					
	ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้โดยสะดวก	√	√	√	√	√
	ใช้ช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น ทีมขาย ตัวแทนขาย คู่ค้าทางการขาย					
	เพิ่มประสิทธิภาพในระบบคลังสินค้าในการกักเก็บสต็อกสินค้า และบริหารสินค้าคงคลัง รวมไปถึงการกระจายสินค้าได้ทั่วถึงในแหล่งเป้าหมาย	√	√		√	√
บริษัทที่เน้นใช้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						√
ด้านการส่งเสริมการตลาด		องค์กร 1	องค์กร 2	องค์กร 3	องค์กร 4	องค์กร 5
	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสินค้าและบริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	√	√	√	√	√
	ให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระในข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า				√	
	ใช้ช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอสินค้าและบริการอย่างเต็มที่	√	√	√	√	√
	ใช้การขายสินค้าและบริการ โดยพนักงานขายสินค้า/บริการ		√	√	√	√
	ใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง สินค้าพรีเมียม การจัดการแข่งขัน หรือการสาธิต		√	√	√	√
	ทำการตลาดผ่านช่องทางทางโทรศัพท์				√	
	ใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ต					
	ทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาด	√	√	√	√	√
บริษัทที่เน้นใช้ด้านการส่งเสริมการตลาด			√	√	√	√

จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมในอีก สองประเด็น คือความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และความรู้ความเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จากผู้บริหารขององค์กรธุรกิจที่เป็นตัวแทนประชากรในการศึกษา สรุปได้ดังนี้

5.1.2.3 ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจกับความรู้ความเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ หรือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการมาได้อย่างยาวนานนั้น ผู้วิจัยสรุปไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 18 ซึ่งเนื้อหาในการสัมภาษณ์ใช้แนวทาง 10 ประการที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2

ประเด็นน่าสนใจจากการสัมภาษณ์ คือองค์กรธุรกิจทั้งหมดให้ความสำคัญแก่แนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันในเกือบทุกด้าน ยกเว้นในหัวข้อที่เกี่ยวกับ “การแบ่งปัน รวมถึงการแบ่งปันองค์ความรู้ที่มีเพื่อพัฒนาตลาด เพื่อผลประโยชน์ที่ตกแก่ผู้บริโภคและสังคม” มีเพียง 2 องค์กรเท่านั้นที่ให้ความสำคัญ อีกทั้งในหัวข้อ “การยึดถือจริยธรรม มีความอดทนและขยันหมั่นเพียร” มีเพียง 2 องค์กรเช่นกันที่กล่าวถึงและให้ความสำคัญ

สำหรับหัวข้อที่เกี่ยวกับ “ใช้ และ/หรือพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพแต่ราคาไม่สูง โดยเฉพาะเทคโนโลยีแบบไทยๆ หรือพื้นบ้าน” นั้นไม่พบว่าองค์กรธุรกิจเลือกใช้

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนของผู้บริหารองค์กรธุรกิจทั้ง 5 ท่านพบว่าส่วนใหญ่ดำเนินนโยบายทางธุรกิจใกล้เคียงกัน โดยเลือกปฏิบัติตามแนวทางเหมือนกัน 7 ใน 10 หัวข้อ ส่วนที่เหลือมีเพียงบางองค์กรเท่านั้นที่เลือกใช้เหมือนกัน และส่วนต่อไปจะเป็นในส่วน of ความรู้ความเข้าใจตลอดจนการปฏิบัติที่เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ในด้านองค์ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารองค์กรกับเศรษฐกิจพอเพียง โดยส่วนใหญ่มีความเข้าใจในกรอบของหลักปรัชญาฯ ที่เกี่ยวกับหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข โดยเน้นไปในทิศทางเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันคือ

1) ความเชื่อ

3 ห่วง ได้แก่

1.1) ความพอประมาณ

การประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือย มีน้อยใช้น้อย

เดินสายกลางในการดำรงชีวิต

1.2) การมีเหตุผล

มีสติและเหตุผลต่อการใช้จ่าย มีการกั้นเงินเพื่อการใช้จ่าย
ทำธุรกิจในสิ่งที่ตนเองถนัด

1.3) การมีภูมิคุ้มกันในตัวเอง

มีการออมเงิน

ธุรกิจต้องไม่ขยายโดยไม่มีเงินทุน การสร้างธุรกิจทำให้คนมีงานทำ
และทำธุรกิจในสิ่งที่ตนเองถนัด

2 เดือนไป ได้แก่

1.4) ความรู้

ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง
การเสริมสร้างนวัตกรรม

1.5) คุณธรรม

เป็นคนดีมีคุณธรรม ไม่ฉวยโอกาสเอาเปรียบ

ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและเพื่อนคู่ค้า ตลอดจนชุมชนสังคมรอบข้าง

ด้านการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในองค์กรธุรกิจ ผู้บริหาร
ของเหล่านั้นนำไปปฏิบัติในลักษณะที่มีความใกล้เคียงเช่นเดียวกัน แต่มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าการ
นำไปปฏิบัตินั้น มักผูกพันไปกับการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบ ความรับผิดชอบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility, CSR) โดยมุ่งไปยังการดำเนิน
กิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วย
การใช้ทรัพยากรขององค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร เพื่อให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่าง
เป็นปกติสุข ซึ่งบางองค์กรให้แนวคิดกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ
พอเพียงไว้อย่างน่าสนใจ อาทิ

“ธุรกิจเสนอทางเลือกให้ลูกค้าเข้ามาซื้อ และแน่นอนถึงเวลาหนึ่งธุรกิจอาจจะสร้างแรง
กระตุ้นหรือสิ่งเร้าให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหาสินค้า แต่ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับตัวลูกค้าเองว่ามีเหตุผล และ
ภูมิด้านทานมากน้อยเท่าไร”

“การโฆษณาเพื่อมุ่งให้คนที่พร้อมจะซื้อเท่านั้น ผู้ซื้อต้องมีวิจารณญาณเอง”

“การส่งเสริมการขายนั้น ทำเพียงแค่ให้ลูกค้าทราบว่าสิ่งที่ลูกค้าจะได้จากการซื้อภายใต้
การส่งเสริมการขายนั้นๆ คืออะไร คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป”

“การเข้ากันระหว่างเศรษฐกิจพอเพียง และธุรกิจ อาทิมีการบริจาค ไม่ฉวยโอกาสเดินสายกลาง การตลาดเพื่อประโยชน์ของผู้ซื้อ มนุษย์ สิ่งแวดล้อม และ โลก ตลอดจนการร่วมกับชุมชนในการช่วยเหลือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ที่ชัดเจน”

“เศรษฐกิจพอเพียง ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล”

“มีการสนับสนุนให้กับชุมชนในเรื่องของ เข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคมในท้องถิ่น”

“มุ่งสร้างประสิทธิภาพของการทำงานในองค์กร ซึ่งทำให้เกิดการใช้เวลาน้อยลง ใช้เงินน้อยลง การสูญเสียน้อยลง ใช้ทรัพยากรน้อยลง ทำให้พนักงานมีเวลากับครอบครัวมากขึ้น มีชีวิตที่ดีขึ้น”

“ช่วยให้ลูกค้าได้สินค้าที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการ ในราคาที่ต้องการ ในสถานที่ที่ต้องการ ให้มีความสุขในกรอบความสามารถของลูกค้า”

“การทำดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เสียหายอะไร เพราะอย่างไรก็ดีมีเงินที่บริจาค สนับสนุนนั้นจริงๆ และทำเพื่อให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจในองค์กรที่ตัวเองทำงานอยู่ ว่าเป็นองค์กรที่ดี และทำให้พนักงานในองค์กรเป็นคนดีด้วย”

2) การปฏิบัติ

2.1) การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งนำธุรกิจคู่ค้ามาร่วมดำเนินการด้วย ทำให้เกิดการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณะ อาทิ มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการบริจาคในองค์กรต่างๆ หรือสนับสนุนกิจกรรมในท้องถิ่น

2.2) การสร้างการ”โหยหา” ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่ม หนึ่งหนึ่งเป็นการช่วยเหลือเพื่อนคู่ค้าทางธุรกิจให้มีรายได้ด้วยอีกทางหนึ่งเช่นกัน

2.3) สร้างองค์ความรู้เรื่องของเศรษฐกิจพอเพียงให้แก่พนักงานทราบโดยการจัดการสัมมนา

2.4) ให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยกระตุ้นให้เกิดความกล้า คิด จัดให้มีการนำเสนอนวัตกรรมในระดับปฏิบัติการ

2.5) ไม่รีบเร่งที่จะนำเทคโนโลยี แต่เมื่อตัดสินใจแล้วจะดำเนินการอย่างรวดเร็วทันที

2.6) ตั้งราคาขายสินค้าให้คุ้มค่ากับกำลังทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสร้างสินค้าให้มีลักษณะที่สามารถซื้อหาได้ในราคาย่อมเยา โดยเน้นให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าและให้บริการที่ดีกว่า

- 2.7) ในการเปิดสาขาต่างจังหวัด ทำให้เกิดการสร้างงาน เกิดเศรษฐกิจร่วมกับชุมชน
- 2.8) สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนให้ทุนการศึกษาเป็นหลัก มีการบูรณะโบราณสถาน สิ่งแวดล้อม ในท้องถิ่นที่ทำการขยายสาขา
- 2.9) สอนให้ทำบัญชีเงินฝาก จัดให้มีโครงการทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของพนักงาน
- 2.10) สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิ การรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก
- 2.11) เน้นการประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือยกับพนักงาน ตลอดจน มีการลงทุนเพื่อทำให้ชีวิตการทำงานของพนักงานดีขึ้น
- 2.12) จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ไม่ได้จำหน่ายสินค้าราคาแพง ไม่ทำการโฆษณาอย่างรุนแรง

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ผลที่ได้จากการสรุปและสังเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการขององค์กรธุรกิจ หรือสาขาขององค์กรธุรกิจเหล่านั้นตามที่ได้สรุปไว้ในบทที่ 4 เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันและกิจกรรมส่วนประสมการตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้เข้าใช้บริการในลักษณะบ้าง ดังจะได้แสดงในส่วนต่อไป

5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง โดยใช้หลักวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) ซึ่งใช้โปรแกรมลิขสิทธิ์ (LISREL) ในการประมวลผล ดังนั้นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอตามขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอแยกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 รายงานผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ตอนที่ 2 รายงานผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแบบเชิงสาเหตุผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงโดยภาพรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อตอบคำถามงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 3 รายงานผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างและพารามิเตอร์ต่างๆ ของสมการตัวแบบ ของการวิจัยผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ระหว่างกลุ่มที่มีระดับของความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่างกัน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	หมายถึง	มัชฌิมเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย (mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
MAX	หมายถึง	คะแนนสูงสุด (maximum)
MIN	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด (minimum)
SE	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error)
DE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางตรง (direct effect)
ID	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)
TE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางรวม (total effect)
χ^2	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	หมายถึง	องศาอิสระ (degree of freedom)
RMR	หมายถึง	ดัชนีค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (root mean square residual)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (root mean square error of approximation)
SRMR	หมายถึง	ดัชนีค่ารากกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐานของส่วนที่เหลือ (standard root mean square residual)

GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (goodness of fit index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (adjusted goodness of fit index)
NNFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Non-normed Fit Index)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

COST	หมายถึง	ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุน (cost leadership)
DIF	หมายถึง	ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่าง (differentiation)
FOCUS	หมายถึง	ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้น (focus)
M	หมายถึง	ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคประเภทวัตถุนิยม (materialism)
C	หมายถึง	ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคประเภทเพื่อโอ้อวด (conspicuous consumption)
V	หมายถึง	ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคประเภทขาดการไตร่ตรอง (impulsive consumption)
CA	หมายถึง	การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์
CB	หมายถึง	การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านราคา
CC	หมายถึง	การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
CD	หมายถึง	การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด
DA	หมายถึง	การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์
DB	หมายถึง	การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านราคา
DC	หมายถึง	การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภท

		ความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
DD	หมายถึง	การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภท ความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด
FA	หมายถึง	การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภท มุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์
FB	หมายถึง	การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภท มุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านราคา
FC	หมายถึง	การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภท มุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
FD	หมายถึง	การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภท มุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด
BSEP	หมายถึง	พฤติกรรมกรบริโภคที่เกินพอเพียง

5.2.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยแบบสำรวจ ซึ่งนำเสนอค่าสถิติในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ

5.2.1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพฯ

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ	
		เพศ	
ชาย	305	4	2
หญิง	421	5	8
		อายุ	
ไม่เกิน 20 ปี	83	1	1 . 4
ระหว่าง 21 – 30 ปี	348	4	7 . 9
ระหว่าง 31 – 40 ปี	207	2	8 . 5

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 41 – 50 ปี	68	9.4
ระหว่าง 51 – 60 ปี	18	2.5
สูงกว่า 60 ปี	2	0.3
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	215	30.0
ปริญญาตรี	428	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	83	11.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	370	51.0
ระหว่าง 15,001 – 50,000 บาท	279	38.0
ระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท	55	8.0
ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป	22	3.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	145	20.0
พนักงานบริษัท	343	47.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	8.5
รับจ้าง	82	11.3
เจ้าของกิจการ	65	9.0
แม่บ้าน	14	1.9
เกษียณ	3	0.4
อื่นๆ	12	1.7
สถานภาพสมรส		
โสด	511	70.0
สมรส	201	28.0
หย่า/หม้าย	14	2.0
สถานภาพที่อยู่อาศัย		
เป็นของตนเอง	310	43.0

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เช่าอยู่อาศัย	205	28.0
อยู่ร่วมกับบิดามารดา	211	29.0
สถานภาพหนี้สิน (สินเชื่อบุคคล ยานพาหนะ ที่อยู่อาศัย)		
มี	316	44.0
ไม่มี	410	56.0
การถือครองบัตรเครดิต		
ไม่มีบัตรเครดิต	410	56.0
1 บัตร	129	18.0
2 – 3 บัตร	151	21.0
มากกว่า 3 บัตร	36	5.0
ลักษณะการชำระค่าบัตรเครดิต		
ชำระครั้งเดียวเต็มจำนวน	183	58.0
ผ่อนชำระแบบจ่ายขั้นต่ำ	133	42.0
การเบิกเงินสดจากบัตรเครดิต (ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา)		
ไม่เคย	192	61.0
เคย	124	39.0
1-2 ครั้ง	50	40.0
3-4 ครั้ง	37	30.0
5-6 ครั้ง	12	10.0
มากกว่า 6 ครั้ง	25	20.0
รูปแบบการลงทุน		
ฝากเงินฝากประจำ	521	46.4
ฝากออมสิน	177	15.8
ซื้อหน่วยลงทุน	67	6.0
ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์	38	3.4
ซื้อทอง	146	13.1
ซื้อทรัพย์สินอื่นๆ เช่น บ้าน คอนโดฯ ที่ดิน	104	9.3

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	65	5.8
รวม	726	100

จากตารางที่ 5.2 ผู้ให้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 726 คน พบว่าสัดส่วนระหว่าง เพศ ชายและหญิงของผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยผู้ให้ข้อมูลช่วงอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปีมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นประมาณร้อยละ 48 และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทเป็นปริมาณสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 51 ผู้ให้ข้อมูลมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทสูงสุดร้อยละ 48 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษาร้อยละ 20 และสถานะภาพโสดถึงร้อยละ 70 ซึ่งมีสถานะภาพที่อยู่อาศัยเป็นเจ้าของเองสูงสุดรองลงมาเป็นการอาศัยกับบิดามารดา และการเช่า เป็นร้อยละ 43 29 และ 28 ตามลำดับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีหนี้สินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคล ยานพาหนะ หรือที่อยู่อาศัย ร้อยละ 44 ที่เหลือร้อยละ 56 ไม่มีภาระหนี้สินดังกล่าว จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตและไม่มีบัตรมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนที่ถือบัตรระหว่าง 2 ถึง 3 บัตรมีปริมาณสูงสุดคือ ร้อยละ 21 รองลงมาคือ 1 บัตรเป็นร้อยละ 18 และ 5 สำหรับผู้ถือบัตรเครดิตมากกว่า 3 บัตร จากผู้ถือบัตรเครดิตของผู้ให้ข้อมูลมีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างผู้ที่เลือกชำระเต็มจำนวนกับแบ่งจ่าย สำหรับผู้มีบัตรเครดิตที่เคยใช้บัตรเครดิตถอนเงินสดในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มี ร้อยละ 39 และในจำนวนนี้พบว่ามีความถี่ในการถอนเงินสด 1 ถึง 2 ครั้งเป็นปริมาณสูงสุดคือ ร้อยละ 50 รองลงมาคือ 2 ถึง 3 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 30 และ 20 ตามลำดับ ในส่วนของการออมเงินในรูปแบบต่างๆ พบว่าผู้ให้ข้อมูลเลือกที่ลงทุนหรือออมเงินสูงสุดในประเภท ฝากเงินฝากประจำ ฉลากออมสินและซื้อทอง ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 46 16 และ 13 ตามลำดับ

5.2.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบเชิงสาเหตุ “ผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง” กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อตอบคำถามวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ด้านอิทธิพลของ 4Ps ต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 3 ประเภท คือ 1) ผู้นำต้นทุน 2) ความแตกต่าง และ 3) มุ่งเน้น ที่ทางองค์กรธุรกิจเลือกใช้ ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรเชิงประจักษ์ต่อตัวแบบสมการโครงสร้างในบทที่ 4 (หน้าที่ 130) พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งสิ้น และผลการวิเคราะห์ในส่วนของอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจทุกด้าน พบว่า

ตัวแปรกลยุทธ์ 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อของทุกกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งสิ้นเช่นเดียวกันโดยมีลำดับของระดับอิทธิพลของ 4Ps ต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันในแต่ละประเภทดังนี้

ด้านผู้นำต้นทุน มีลำดับของระดับอิทธิพล 4Ps จากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และมีระดับอิทธิพล เท่ากับ 0.54 0.50 0.47 และ 0.44 ตามลำดับ ซึ่งระดับอิทธิพลทั้ง 4 ประเภทนั้นมีระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคามาเป็นตัวเลือกในลำดับต้นของการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน

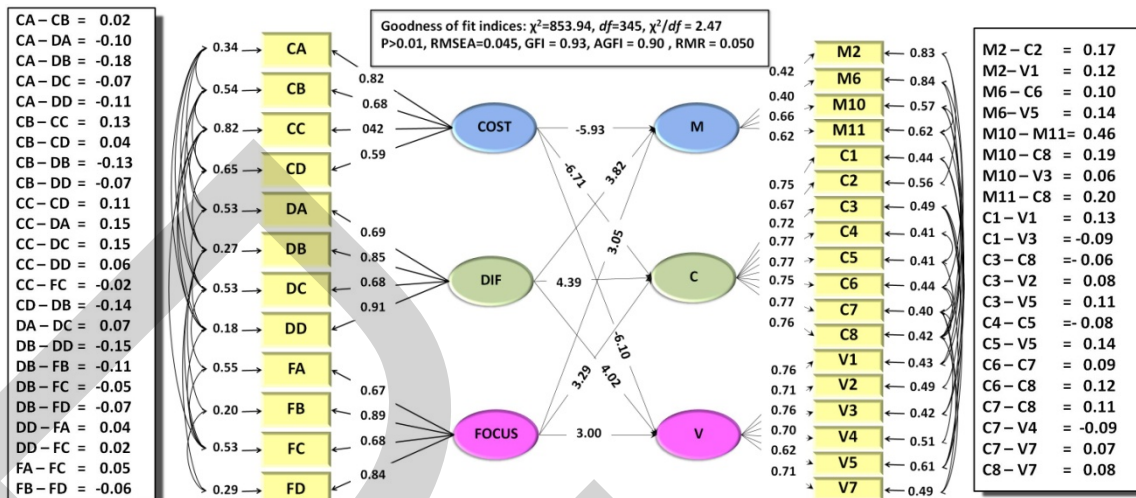
ด้านความแตกต่าง มีลำดับของระดับอิทธิพล 4Ps จากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีระดับอิทธิพล เท่ากับ 0.63 0.55 0.46 และ 0.40 ตามลำดับ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีระดับอิทธิพลสูงกว่าด้านอื่นอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจเลือกใช้ด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวเลือกในการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างอย่างชัดเจน

ด้านมุ่งเน้น มีลำดับของระดับอิทธิพล 4Ps จากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีระดับอิทธิพล เท่ากับ 0.57 0.56 0.50 และ 0.41 เป็นลำดับ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีระดับอิทธิพลใกล้เคียงกัน แต่สูงกว่าอีก 2 ด้านอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจเลือกที่จะใช้ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มาเป็นตัวเลือกของการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้นมากกว่าด้านอื่น

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจด้วย 4Ps และตัวแปรแฝงภายในคือ พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ในบทที่ 4 พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องตัวแบบการวัด รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้วัด ผลที่ได้คืออยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั้งความเที่ยง และความตรง ดังนั้นในส่วนต่อไปเป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิดการวิจัยในรูปแบบของสมการโครงสร้างผลของการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เป็นการศึกษาความสามารถในการใช้ตัวแบบทำนายความสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้โปรแกรม LISREL 8.5 มาประมวลผล และผลการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่าสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานหลักดังกล่าวยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2245.84 ที่ค่าองศาอิสระเท่ากับ 390 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน(GFI) เท่ากับ 0.83 ค่าดัชนีวัดความ

กลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.80 ดัชนีค่ารากกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐานของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.075 ดัชนีค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.081 และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 5.75 ซึ่งค่าดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องกลมกลืนดังที่ได้กำหนดไว้เป็นแนวทางการศึกษาในบทที่ 4 ยังไม่สามารถยอมรับได้ และตามแนวทางในการวิเคราะห์ของตัวแบบสมการ โครงสร้าง (SEM) ผู้วิจัยสามารถปรับตัวแบบได้โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ โดยคาดหวังว่าจะทำให้ค่าเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลดิบ (Σ) กับค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าตามตัวแบบ $\Sigma(\theta)$ มีค่าใกล้เคียงกันที่สุด จนกว่าตัวแบบที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับตัวแบบเพิ่มเติมอีกครั้ง โดยใช้ข้อตกลงทางการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง โดยสามารถกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันได้ (Hair et al., 2006)

หลังจากปรับตัวแบบตามข้อตกลงทางการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง โดยปรับให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้สามารถมีความสัมพันธ์กันได้ จึงประมาณค่าตัวแบบตามสมมติฐานอีกครั้ง จากภาพที่ 5.1 พบว่า สมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความตรงของตัวแบบ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 853.19 ที่ค่าองศาอิสระเท่ากับ 345 ค่าความน่าจะเป็น (P) > 0.01 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน(GFI) เท่ากับ 0.93 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.90 ดัชนีค่ารากกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐานของส่วนเหลือ (RMSEA) เท่ากับ 0.045 และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 2.47 ถึงแม้ว่าค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์จะมีค่ามากกว่า 2 แต่จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ค่า GFI และ AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ อีกทั้งบางตำราให้ยอมรับค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ที่มากกว่า 2 ได้โดยยอมรับที่ น้อยกว่า 5 ได้ (Bollen, 1989; Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนั้น แสดงว่าตัวแบบตามที่กำหนดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 5.4 และ 5.5



ภาพที่ 5.1 ผลการทดสอบความตรงของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างผลของการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

จากตารางที่ 5.4 เมื่อพิจารณาความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวชี้วัด หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของพฤติกรรมวัตถุนิยม (M) มีค่าเท่ากับ 0.80 หรือตัวแปรในตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมวัตถุนิยม ได้ร้อยละ 80 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด (C) มีค่าเท่ากับ 0.95 หรือตัวแปรในตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวดได้ร้อยละ 95 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง (V) มีค่าเท่ากับ 0.79 หรือตัวแปรของตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรองได้ร้อยละ 79

และเมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ($0.6 < r \leq 0.8$) จำนวน 5 คู่ คือ พฤติกรรมวัตถุนิยมกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด เท่ากับพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรองกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด ลำดับต่อมาคือ การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันด้านมุ่งเน้นด้วย 4Ps กับการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ถัดมาคือ การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจด้านความแตกต่างด้วย 4Ps กับการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps และพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรองกับพฤติกรรมวัตถุนิยม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามลำดับดังนี้ 0.76, 0.76, 0.73, 0.72 และ 0.69 ส่วนตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r \leq 0.6$) จำนวน 1 คู่ คือ การ

สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps กับการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.57 ขณะที่ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ($0.2 < r \leq 0.4$) พบจำนวน 3 คู่ คือ การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้น ด้วย 4Ps กับการพฤติกรรมวัตุนิยม ต่อมาคือ การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps กับการพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด และ การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันประเภทมุ่งเน้น ด้วย 4Ps กับการพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามลำดับดังนี้ 0.32, 0.24 และ 0.24 ส่วนสุดท้ายที่ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r < 0.2$) พบจำนวน 6 คู่ คือ การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps กับการพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง ต่อมาคือ การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps กับการพฤติกรรมวัตุนิยม ต่อมาคือ การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps กับการพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด ต่อมาคือ การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps กับการพฤติกรรมวัตุนิยม ต่อมาคือ การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps กับการพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง และการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps กับการพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามลำดับดังนี้ 0.12, 0.11, 0.11, 0.10, 0.07 และ 0.05 และความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน

ส่วนต่อไปเป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย ผลของการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ซึ่งมีสมมติฐานการวิจัยกำหนดไว้ ดังนี้

- H1a: การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทวัตุนิยม
- H2a: การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทวัตุนิยม
- H3a: การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทวัตุนิยม

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคประเภทวัตุนิยม พบว่าตัวแปรกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps และ ตัวแปรการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย

4Ps มีผลสนับสนุนกับสมมติฐาน 2a และ 3a คือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (ค่าสัมประสิทธิ์ของระดับอิทธิพลมีเครื่องหมายเป็นบวก) ต่อ พฤติกรรมการบริโภคประเภทวัตถุดิบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ที่มีระดับของอิทธิพลสูงสุดเท่ากับ 3.82 และ สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps เท่ากับ 3.05 เป็นลำดับ ส่วนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐาน 1a คือมี อิทธิพลทางตรงเชิงลบ (ค่าสัมประสิทธิ์ของระดับอิทธิพลมีเครื่องหมายเป็นลบ) ต่อระดับของอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามเท่ากับ -5.93

สรุป คือธุรกิจที่เลือกใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างด้วย 4Ps จะส่งผลต่ออิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อประเภทวัตถุดิบสูงสุด รองลงมาคือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps แต่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps กลับทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อประเภทวัตถุดิบลดลง

H1b: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคเพื่อไอ้อวด

H2b: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคเพื่อไอ้อวด

H3b: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคเพื่อไอ้อวด

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคประเภทเพื่อไอ้อวด พบว่าตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps และ ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps มีผลสนับสนุนกับสมมติฐาน 2b และ 3b คือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการบริโภคประเภทเพื่อไอ้อวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ที่มีระดับของอิทธิพลสูงสุดเท่ากับ 4.39 และ สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps เท่ากับ 3.29 ตามลำดับ ส่วนการ

สร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐาน 1b คือมี อิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อระดับของอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามเท่ากับ -6.71

สรุป คือธุรกิจที่เลือกใช้การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps จะส่งผลต่ออิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อประเภทเพื่อโอ้อวดสูงสุด รองลงมาคือ การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ขณะที่การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps กลับทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อประเภทเพื่อโอ้อวดลดลง

H1c: การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps มี อิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง

H2c: การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง

H3c: การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps มี อิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงประเภทการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคประเภทขาดการไตร่ตรอง พบว่าตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps และ ตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps มีผลสนับสนุนกับสมมติฐาน 2c และ 3c คือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการบริโภคประเภทเพื่อโอ้อวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ที่มีระดับของอิทธิพลสูงสุดเท่ากับ 4.02 และ สำหรับการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps เท่ากับ 3.00 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐาน 1c คือมี อิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อระดับของอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามเท่ากับ -6.10

สรุป คือธุรกิจที่เลือกใช้การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps จะส่งผลต่ออิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อประเภทขาดการไตร่ตรองสูงสุด รองลงมาคือการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ขณะที่การ

สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps กลับทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อประเภทขาดการไต่ตรองลดลง

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น การประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในตัวแบบ ความสัมพันธ์โครงสร้าง พบว่า ทั้ง 3 ประเภทของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน นั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงทั้งสามประเภท อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 แต่ทิศทางของอิทธิพลไม่เหมือนกันทั้งหมด คือ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps (COST) มีอิทธิพลทางตรงข้าม (ทางลบ) ต่อ พฤติกรรมการบริโภคทั้ง 3 ประเภท โดยมีระดับอิทธิพลที่สูง ในขณะที่การสร้างรายได้เปรียบใน การแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps (DIF) และการสร้างรายได้เปรียบในการ แข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps (FOCUS) ทั้งสองนี้มีอิทธิพลทางตรง (ทางบวก) ต่อ พฤติกรรมการบริโภคทั้ง 3 ประเภท โดยมีระดับของอิทธิพลที่สูงเช่นกัน ปรากฏดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง) ต่อตัวแปรแฝง (กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ผู้นำต้นทุน (COST)	การบริโภควัตถุดิบ (M)	-5.93
	การบริโภคเพื่อไอ้อวด (C)	-6.71
	การบริโภคแบบขาดการไต่ตรอง (V)	-6.10
ความแตกต่าง (DIFF)	การบริโภควัตถุดิบ (M)	3.82
	การบริโภคเพื่อไอ้อวด (C)	4.39
	การบริโภคแบบขาดการไต่ตรอง (V)	4.02
มุ่งเน้น (FOCUS)	การบริโภควัตถุดิบ (M)	3.05
	การบริโภคเพื่อไอ้อวด (C)	3.29
	การบริโภคแบบขาดการไต่ตรอง (V)	3.00

ส่วนต่อไปเป็นการแสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis) เพื่อ พิสูจน์ว่าตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อ พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง มีความเปลี่ยนแปลงตามกลุ่มตัวอย่างของระดับความเชื่อและ การปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร และมีความ แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ในตัวแบบ หรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 5.4 ค่าสถิติการทดสอบความตรงของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้าง

ค่าสถิติ										
ไค-สแควร์= 853.94, $df = 345$, $p = 0.00$, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, RMR = 0.050, RMSEA = 0.045, $\chi^2/df = 2.45$										
ระดับของอิทธิพลมาตรฐานจากตัวแปรสาเหตุไปตัวแปรผล (Standardized Total and Indirect Effects)										
ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล	M			C			V		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
COST		-5.93	-	-5.93	-6.71	-	-6.71	-6.10	-	-6.10
DIF		3.82	-	3.82	4.39	-	4.39	4.02	-	4.02
FOCUS		3.05	-	3.05	3.29	-	3.29	3.00	-	3.00
อัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวชี้วัด (R^2)										
		M			C			V		
R Square		0.80			0.95			0.79		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง										
		M	C	V	COST	DIF	FOCUS			
M		1.00								
C		0.86	1.00							
V		0.79	0.86	1.00						
COST		0.10	0.05	0.07	1.00					
DIF		0.11	0.11	0.12	0.92	1.00				
FOCUS		0.32	0.24	0.24	0.83	0.57	1.00			

ตารางที่ 5.5 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (** $p < 0.01$)				
ตัวแปรแฝง	ค่าน้ำหนัก	ความคลาดเคลื่อน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การ
ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบ (b)	มาตรฐาน (SE)	(Standardized Solution)	ทำนาย (R^2)
M				
M2	0.31**	0.04	0.14	0.17
M6	0.33	-	0.13	0.16
M10	0.54**	0.06	0.22	0.43
M11	0.52**	0.06	0.14	0.38
C				
C1	0.82	-	0.13	0.56
C2	0.73**	0.04	0.09	0.44
C3	0.78**	0.04	0.12	0.51
C4	0.85**	0.04	0.16	0.59
C5	0.88**	0.04	0.16	0.59
C6	0.82**	0.04	0.08	0.56
C7	0.83**	0.04	0.11	0.59
C8	0.83**	0.04	0.09	0.58
V				
V1	0.83	-	0.17	0.57
V2	0.77**	0.04	0.14	0.51
V3	0.85**	0.04	0.18	0.58
V4	0.70**	0.04	0.16	0.49
V5	0.68**	0.04	0.09	0.39
V7	0.75**	0.04	0.14	0.51
COST				
CA	0.44**	0.02	0.86	0.66
CB	0.44**	0.02	0.27	0.46
CC	0.32**	0.03	-0.27	0.18
CD	0.41**	0.02	0.07	0.35
DIF				
DA	0.48**	0.02	-0.17	0.47
DB	0.60**	0.03	1.11	0.73
DC	0.42**	0.02	-0.23	0.47
DD	0.57**	0.02	1.28	0.82
FOCUS				
FA	0.35**	0.02	-0.12	0.45
FB	0.61**	0.02	0.88	0.80
FC	0.48**	0.02	0.07	0.47
FD	0.55**	0.02	0.57	0.71

5.2.3 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบและพารามิเตอร์ต่างๆ ของสมการเชิงโครงสร้าง ในการวิจัย “ผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง” ระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ที่ผ่าน พบว่าตัวแบบสมการ โครงสร้างพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มว่า ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลต่อตัวแบบของสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร โดยในส่วนต่อไปนี้เป็น การนำเสนอผลการวิจัยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง และ 2) ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบ (Model) และระดับอิทธิพล (Parameter) ดังนั้นเพื่อค้นหาคำตอบดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน (Measurement Invariance: MI) ของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างระหว่างกลุ่มทั้ง 2 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL 8.5

สำหรับการนำเสนอในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นค่าสถิติพื้นฐานจำแนกตามกลุ่ม คือกลุ่มของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง และกลุ่มของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ ส่วนที่สอง เป็นผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบสมการ โครงสร้าง ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

5.2.5.1 ค่าสถิติพื้นฐานจำแนกตามระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ในการแบ่งกลุ่มตามระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถาม ผู้วิจัยแบ่งระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านความเชื่อ และด้านหลักปฏิบัติ โดยนำเอาคะแนนที่ได้จากตัวแปรสังเกตทั้งหมด 44 ข้อคำถาม ที่ใช้มาตรวัดของ Likert 5 ระดับ (1-5) นำมาหาค่าเฉลี่ยของทุกหน่วยตัวอย่าง และนำค่าเฉลี่ยทั้งหมดมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยกลางอีกครั้ง โดยผู้วิจัยกำหนดให้ค่าเฉลี่ยของหน่วยตัวอย่างใดสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยกลาง จะหมายความว่า มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง หากต่ำกว่า จะหมายความว่า มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ

เกณฑ์การจำแนกตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่ได้จากข้อคำถามทั้ง 44 ข้อ และผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อและหลักปฏิบัติสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม 243 คน
- 2) กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อสูงแต่หลักปฏิบัติต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม 96 คน
- 3) กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อต่ำแต่หลักปฏิบัติสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม 151 คน
- 4) กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อและหลักปฏิบัติต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม 236 คน

ผลลัพธ์ที่ได้จากการจำแนกระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ใช้ตัวแปร 2 ตัว คือความเชื่อและการปฏิบัติ พบว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือมีค่าระดับความเชื่อสูงและการปฏิบัติต่ำ (กลุ่มที่ 2) กับระดับความเชื่อต่ำและการปฏิบัติสูง (กลุ่มที่ 3) ซึ่งหากนำไปวิเคราะห์อาจทำให้ผลที่ได้มีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำกลุ่มที่มีผลของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีทิศทางเดียวกันเท่านั้นมาทำการวิจัย คือกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 4 ซึ่งจากตัวอย่างที่เก็บได้จากการสำรวจแบบสอบถามทั้งสิ้น 726 คน เมื่อนำมาคัดเลือกตามเกณฑ์ที่ได้จากกลุ่มที่ 1 และ 4 จะเหลือทั้งสิ้น 479 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากเกณฑ์ดังกล่าวนำมาสรุปค่าสถิติพื้นฐาน ปรากฏดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง			
			สูง (243 คน: 51%)		ต่ำ (236 คน: 49%)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	215	100	108	50.2	107	49.8
หญิง	264	100	135	51.1	129	48.9
รวม	479	100	243	50.7	236	49.3
อายุ						
ไม่เกิน 20 ปี	54	100	21	38.9	33	61.1

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง			
			สูง (243 คน: 51%)		ต่ำ (236 คน: 49%)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 21 – 30 ปี	222	100	99	44.6	123	55.4
ระหว่าง 31 – 40 ปี	139	100	85	61.1	54	39.9
ระหว่าง 41 – 50 ปี	50	100	31	62.0	19	38.0
ระหว่าง 51 – 50 ปี	12	100	6	50.0	6	50.0
สูงกว่า 60 ปี	2	100	1	50.0	1	50.0
รวม	479	100	243	50.7	236	49.3
การศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	100	73	48.0	79	52.0
ปริญญาตรี	266	100	131	49.2	135	50.8
สูงกว่าปริญญาตรี	61	100	39	63.9	22	36.1
รวม	479	100	243	50.7	236	49.3
รายได้ต่อเดือน						
ไม่เกิน 15,000 บาท	245	100	112	45.7	133	54.3
15,001 – 50,000 บาท	175	100	89	50.8	86	49.2
50,001 – 75,000 บาท	43	100	31	72.1	12	27.9
ตั้งแต่ 75,001 บาท	16	100	11	68.8	5	31.2
รวม	479	100	243	50.7	236	49.3
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	98	100	41	41.8	57	58.2
พนักงานบริษัท	217	100	125	57.6	92	42.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	100	15	37.5	25	62.5
รับจ้าง	55	100	23	41.8	32	58.2
เจ้าของกิจการ	48	100	24	50.0	24	50.0

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง			
			สูง (243 คน: 51%)		ต่ำ (236 คน: 49%)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	9	100	6	66.7	3	33.3
เกษียณ	2	100	2	100.0	0	0.0
อื่นๆ	10	100	7	70.0	3	30.0
รวม	479	100	243	50.7	236	49.3
สถานภาพสมรส						
โสด	331	100	171	51.7	160	48.3
สมรส	140	100	69	49.3	71	50.7
หย่า/หม้าย	8	100	3	37.5	5	62.5
รวม	479	100	243	50.7	236	49.3
สถานภาพที่อยู่อาศัย						
เป็นของตนเอง	216	100	105	48.6	111	51.4
เช่าอยู่อาศัย	138	100	66	47.8	72	52.2
อยู่ร่วมกับบิดามารดา	125	100	72	57.6	53	42.4
รวม	479	100	243	50.7	236	49.3
สถานภาพหนี้สิน (สินเชื่อบุคคล ยานพาหนะ ที่อยู่อาศัย)						
มี	223	100	118	52.9	105	47.1
ไม่มี	256	100	125	48.8	131	51.2
รวม	479	100	243	50.7	236	49.3
การถือครองบัตรเครดิต						
ไม่มีบัตรเครดิต	270	100	131	48.5	139	51.5
1 บัตร	87	100	41	47.1	46	52.9
2 – 3 บัตร	102	100	64	62.7	38	37.3
มากกว่า 3 บัตร	20	100	7	35.0	13	65.0

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง			
			สูง (243 คน: 51%)		ต่ำ (236 คน: 49%)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	479	100	243	50.7	236	49.3
ลักษณะการชำระค่าบัตรเครดิต						
ชำระครั้งเดียว	119	100	72	60.5	47	39.5
ผ่อนชำระ	90	100	40	44.4	50	55.6
รวม	209	100	112	53.6	97	46.4
การเบิกเงินสดจากบัตรเครดิต (ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา)						
ไม่เคย	54	100	36	66.7	18	33.3
เคย	155	100	76	49.0	79	51.0
1-2 ครั้ง	96	100	45	46.9	51	53.1
3-4 ครั้ง	28	100	13	46.4	15	53.6
5-6 ครั้ง	16	100	9	56.3	7	43.7
มากกว่า 6 ครั้ง	15	100	9	60.0	6	40.0
รวม	209	100	112	53.6	97	46.4
รูปแบบการลงทุน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)						
ฝากเงินฝากประจำ	340	100	174	51.2	166	48.8
สลากออมสิน	98	100	53	54.1	45	45.9
ซื้อหน่วยลงทุน	46	100	29	63.0	17	37.0
ซื้อหุ้น	26	100	15	57.7	11	42.3
ซื้อทอง	96	100	52	54.2	44	45.8
ซื้อทรัพย์สินอื่นๆ	64	100	35	54.7	29	45.3
อื่นๆ	44	100	23	52.3	21	47.7
รวม	714	100	381	53.4	333	46.6

ตารางที่ 5.6 เป็นข้อมูลพื้นฐานทางสถิติที่ได้จากการจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มตามการวัดระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และข้อมูลที่ได้จากเกณฑ์การจำแนกทั้งสองกลุ่มพบว่าระหว่างเพศชายและหญิงมีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงจะมีสัดส่วนระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง มากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 51.1 และ ร้อยละ 50.2) ในด้านช่วงอายุ พบว่ากลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่ากลุ่มที่ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูงอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 61.1 และ ร้อยละ 55.4) ในทางกลับกันช่วงอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี และช่วงอายุ 41 ถึง 50 ปี มีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง มากกว่ากลุ่มที่ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงต่ำอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 61.1 และ ร้อยละ 62)

ในด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่ากลุ่มที่ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง (ร้อยละ 52) ส่วนในระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง มากกว่าอย่างเห็นได้ (ร้อยละ 63.9) ในด้านของระดับราย พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนจะมีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่ากลุ่มเงินเดือนในระดับอื่นๆ (ร้อยละ 54.3) ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 15,000 ถึง 50,000 บาท มีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงใกล้เคียงกัน และพบว่าในขณะที่รายได้ยิ่งสูง (50,001 ถึง 75,000 บาท และสูงกว่า 75,000 บาท) สัดส่วนของผู้ที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูงจะมากกว่ากลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ อย่างชัดเจน (ร้อยละ 72 และร้อยละ 68.8)

ในด้านอาชีพ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและข้าราชการรัฐวิสาหกิจตลอดจนอาชีพรับจ้างจะมีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำมากกว่ากลุ่มของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง (ร้อยละ 58.2 และ 58.2) ขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัท แม่บ้านและผู้เกษียณจะมีสัดส่วนของระดับความเชื่อ

และการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูงมากกว่า (ร้อยละ 52.6 66.7 และ 100) แต่ในกลุ่มของเจ้าของกิจการมีลักษณะไม่เด่นชัด โดยมีสัดส่วนระหว่างสองกลุ่มเท่ากัน

ด้านของสถานะภาพ ในกลุ่มโสดหรือสมรสมีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงระหว่างสองกลุ่มใกล้เคียงกัน แต่จะชัดเจนในกลุ่มที่มีสถานะภาพหย่าร้างหรือหม้าย โดยจะมีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่ากลุ่มที่ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูงอย่างชัดเจน (ร้อยละ 62.5)

ด้านสถานะภาพที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มคนที่มีที่อยู่เป็นของตนเอง และกลุ่มที่เช่าอยู่มีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงระหว่างสองกลุ่มใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มที่ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำจะมากกว่าเล็กน้อย ขณะที่กลุ่มที่อยู่ร่วมกับบิดามารดาจะมีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูงจะมากกว่าระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ อย่างชัดเจน (ร้อยละ 57.6)

ในสถานะภาพของหนี้สิน พบว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานะภาพหนี้จะมีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง มากกว่ากลุ่มที่ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มที่ปลอดสถานะภาพหนี้ ขณะที่สถานะภาพของการถือครองบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มที่ไม่มีบัตรเครดิตจะมีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่า เช่นเดียวกับกลุ่มที่ถือบัตร 1 ใบ ในขณะที่กลุ่มที่ถือบัตรในปริมาณ 2-3 ใบนั้น กลับมีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง มากกว่าระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ อย่างชัดเจน และที่น่าประหลาดใจคือกลุ่มที่ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 3 ใบกลับมีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่าระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง อย่างชัดเจน ขณะที่ลักษณะการชำระค่าใช้จ่ายของบัตรเครดิตที่มีการชำระเต็มจำนวน มีสัดส่วนของกลุ่มที่ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง มากกว่ากลุ่มที่ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำอย่างชัดเจน (ร้อยละ 60.5) ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มคนที่มีลักษณะการชำระค่าใช้จ่ายของบัตรเครดิตแบบผ่อนชำระ จะมีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่ากลุ่มที่ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง (ร้อยละ 55.6) ในด้านการเบิกเงินสดจากบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มที่ไม่เคยเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตมี

สัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสูง มากกว่ากลุ่มที่ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ อย่างชัดเจน (ร้อยละ 66.7) ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มที่เคยเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตที่มีสัดส่วนของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่าระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง (ร้อยละ 51)

ในด้านรูปแบบการออมเงินพบว่าการออมเงินทั้งสองกลุ่ม แต่จะแตกต่างกันในแต่ละประเภทของการออม ขณะที่กลุ่มคนที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง พบว่ามีสัดส่วนการออมสูงกว่ากลุ่มคนที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำกว่าทุกประเภทการออมทั้งสิ้น

5.2.5.2 คำสัทธิการวิเคราะห์ของความไม่แปรเปลี่ยนตามกลุ่มของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

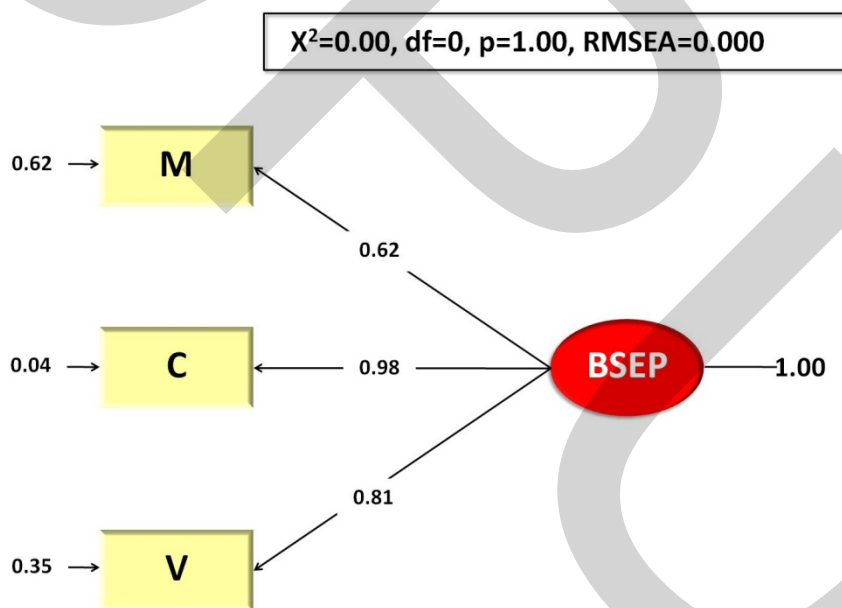
จากข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ เมื่อนำมาแบ่งกลุ่มเป็น 2 ประเภทเพื่อทำการวิจัยกลุ่มพหุนั้น ได้ตัวอย่างจำนวน 243 คน และ 236 คน ตามการจำแนกของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าจำนวนข้อมูลดังกล่าวไม่เพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงได้ ดังนั้นเมื่อได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ควรรวมตัวแปรตามคือ พฤติกรรมวัดดัชนี (M) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด (C) และพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง (V) ให้เป็นตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบในการรวมตัวแปรตามทั้งสามให้เป็นตัวแปรสังเกตได้ของเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง (BSEP)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยคำนึงถึงขนาดน้ำหนักอิทธิพลสำหรับตัวแปรใหม่ที่ได้ว่า จะต้องมีความเที่ยงและความตรงเช่นเดียวกับการตรวจสอบตัวแปรอื่นๆ ที่ใช้ในการวิจัยที่ผ่านมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบตามขั้นตอนการวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง (BSEP) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้รวม 3 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวก มีขนาดปานกลางถึงสูง โดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 25 ถึง ร้อยละ 62.4 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 895.335 ค่า p เท่ากับ 0.00 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์

เอกลักษณ์และค่าดัชนี Overall Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง (BSEP) พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 0.00$, $df = 0$, $p = 1.00$ และค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 1.00 GFI เท่ากับ 1.00 AGFI เท่ากับ 1.00 (Perfect fitted) และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.62 ถึง 0.98 ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด (C) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 รองลงมาคือ ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง (V) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 และสุดท้ายคือตัวแปรพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม (M) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.62 ปรากฏดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 ตัวแบบการวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

หลังจากรวมตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคทั้งสามประเภทให้เป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงของพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง (BSEP) จึงได้วิเคราะห์ตามแนวทางของกลุ่มพหุ ที่ได้กำหนดให้มีสมมติฐานดังนี้

H4: ตัวแบบสมการโครงสร้างผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงของตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อและ

การปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกัน ไม่มีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบ

H5: ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงค่าพารามิเตอร์เมทริกซ์ระหว่างตัวแปรของตัวแบบสมการ โครงสร้างผลการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

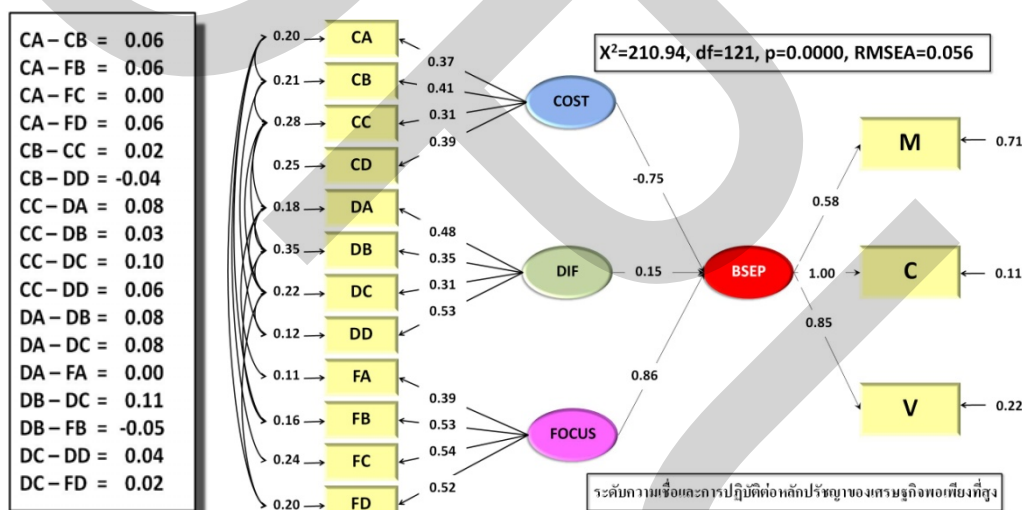
หลังจากที่ตรวจสอบแล้วว่า ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่สามารถวัดได้จาก พฤติกรรมวัตถุนิยม (M) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด (C) และพฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง (V) ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ในส่วนต่อไป ซึ่งจุดประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบเชิงสาเหตุพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงระหว่างระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง และระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ ซึ่งประกอบด้วย สมมติฐานเกี่ยวกับความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบตัวแบบ (H_{form}) ที่ไม่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับ โดยไม่ได้กำหนดให้พารามิเตอร์ระหว่างกลุ่มต่างกันมีค่าเท่ากัน ซึ่งในการวิเคราะห์ได้กำหนดเส้นทาง และพารามิเตอร์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมไปถึงทำการปรับแก้ตัวแบบตามที่โปรแกรมรายงานในส่วนของดัชนีแก้ไข (modification indices) หรือปรับตามข้อสังเกตของผู้วิจัยตามพื้นฐานของทฤษฎี หรือการกำหนดค่าตั้งต้นให้กับตัวแปรจนทำให้ค่าไค-สแควร์ต่ำกว่าค่าวิกฤติอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวอย่างทุกกลุ่มสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลที่ได้จากการทดสอบหลังจากทำการปรับแก้ตามที่โปรแกรมเสนอแนะในส่วนของดัชนีแก้ไขรวมกับข้อสังเกตของผู้วิจัยตามพื้นฐานของทางทฤษฎี พบว่าค่าไค-สแควร์ ($\chi^2 = 210.94$, $df = 121$, $GFI = 0.95$, $NNFI = 0.97$, $CFI = 0.98$, $RMR = 0.035$) และ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.74 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (NNFI, CFI) ต่างมีค่าเข้าใกล้ 1 ขณะที่ค่าดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าใกล้ศูนย์ และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 โดยทุกค่าให้ผลที่สอดคล้องกัน

ตารางที่ 5.7 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง (G1:243 คน)

ตัวแปรสังเกตได้	BSEP		
	สัมประสิทธิ์	SE	t
COST	-0.75	0.16	-4.61
DIF	0.15	0.12	1.22
FOCUS	0.86	0.19	4.49

หมายเหตุ $|t| > 1.96$ หมายถึง $p < 0.05$



ภาพที่ 5.3 ตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียง ประเภทระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง

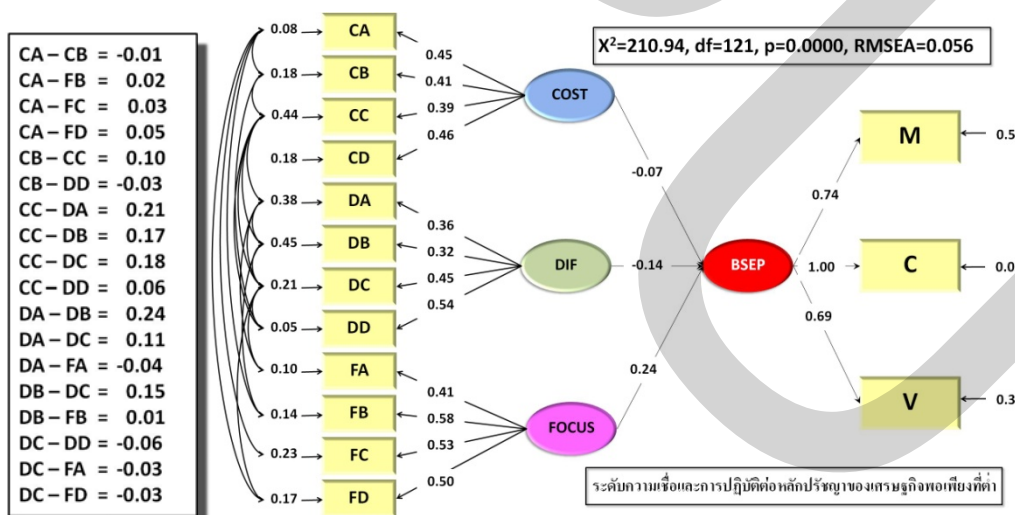
จากตารางที่ 5.7 เมื่อพิจารณาถึงค่าสถิติระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของทั้งสองกลุ่มพบว่าในกลุ่มของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง นั้น ตัวแปรอิสระของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่าง กับตัวแปรตาม (พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียง) พบว่าค่าสถิติทดสอบ $|t|$ (t-test) มีค่าเท่ากับ 1.22 ซึ่งน้อยกว่า 1.94 จากค่า t ที่ได้นั้นแสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายความว่าตัวแบบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างไม่สามารถใช้เป็น
 ตัวแบบเพื่อวัดความเป็นพฤติกรรมทางการบริโภคที่เกินพอเพียงสำหรับตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อ
 และการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูงได้

ตารางที่ 5.8 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มี
 ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ (G4:236
 คน)

ตัวแปร สังเกตได้	BSEP		
	สัมประสิทธิ์	SE	t
COST	-0.07	0.11	0.62
DIFF	-0.14	0.07	-1.82
FOCUS	0.24	0.10	2.42

หมายเหตุ $|t| > 1.96$ หมายถึง $p < 0.05$



ภาพที่ 5.4 ตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อ
 พฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ประเภทระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลัก
 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ

จากตารางที่ 5.8 ของกลุ่มระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำนั้น ตัวแปรอิสระของการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทั้งด้านผู้นำต้นทุนและประเภทแตกต่างกับตัวแปรตาม (พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง) พบว่าค่าสถิติทดสอบ $|t|$ (t-test) มีค่าเท่ากับ 0.62 และ 1.82 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.94 จากค่า t ที่ได้นั้น แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าตัวแบบการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทั้งด้านผู้นำต้นทุน และความแตกต่างไม่สามารถใช้เป็นตัวแบบเพื่อวัดความเป็นพฤติกรรมทางการบริโภคที่เกินพอเพียงสำหรับตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำได้เช่นกัน

ผลที่ได้จากการประมวลข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ ว่าสมการ โครงสร้างที่เป็นตัวแบบจากกรอบแนวความคิดของผลของการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวอย่างสองประเภทคือประเภทที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง และประเภทที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่ได้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 และ 5

เมื่อพบว่าตัวแบบมีการแปรเปลี่ยนของสมการ โครงสร้างของผลของการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ระหว่างประเภทของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง กับระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานอื่นในขั้นต่อไป

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในบทที่ 5 มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ส่วนแรกคือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารองค์กรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในรูปของการวิเคราะห์พรรณนา รวมกับค่าสถิติพื้นฐาน อาทิ ร้อยละ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริหารองค์กรมีส่วนการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ใกล้เคียงกัน แต่มีความแตกต่างกันในด้านของการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาด 4Ps ขณะที่การดำเนินงานขององค์กรมีความใกล้เคียงกัน ในส่วนของแนวทางในการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ แต่ในเรื่องของความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการปฏิบัติตามแนวทางหลักเศรษฐกิจพอเพียงนั้น พบว่าองค์ความรู้ของผู้บริหารมีความเข้าใจ แตกต่างกันไป ในส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง

ปริมาณ ที่แบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ย่อย 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจทั้ง 3 ประเภท และการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจทั้ง 3 ประเภท ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียงทั้ง 3 ประเภท 3) ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งพบว่าตัวแบบสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และพบว่ามีการวิเคราะห์บางประการไม่สนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ ได้แก่การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ที่มีอิทธิพลเชิงลบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียงทั้ง 3 ประเภท และ 4) ผลการทดสอบตัวแบบสมการ โครงสร้างผลของการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียง และพบความแปรเปลี่ยนของตัวแบบสมการระหว่างประเภทของระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง และระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ

บทที่ 6

อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 6 เป็นการอภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญ ที่ได้จากการวิจัย และนำเสนอ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบของการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

6.1.1 องค์กรธุรกิจกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิจัยพบประเด็นของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก พบว่าผู้บริหารขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สนใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำ (Cost Leadership Strategy) เป็นแนวนโยบายหลักขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อีกต่อไป เนื่องมาจากในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย หรือการบริการที่ให้ มีความใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน สามารถลอกเลียนแบบตามกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจแยกแยะหรือรับรู้ถึงความแตกต่างขององค์กรธุรกิจใดองค์กรธุรกิจหนึ่ง ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Differentiation) เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันให้ได้มากที่สุด

สำหรับองค์กรธุรกิจที่เลือกใช้ประเภทผู้นำต้นทุนนั้น พบว่ามีความพยายามดำเนินการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินกิจการให้ได้มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน โดยมีจุดประสงค์ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และสร้างผลกำไรให้ได้สูงสุด ประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันทั้งสิ้น ซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hudson (2001) และ Douglas (1992) ที่กล่าวถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน ทำให้กำหนดราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่งและสร้างผลตอบแทนที่ดีที่สุดให้แก่องค์กรธุรกิจ

สำหรับองค์กรธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่พบว่าเลือกใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้น เพราะจากจำนวนสาขาที่มีปริมาณมากทำให้สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึง ประกอบกับลักษณะของอุตสาหกรรมประเภทนี้ส่วนใหญ่เน้นการขายในปริมาณมาก (Mass Market) ทั้งจากปริมาณสาขา และการตั้งสินค้าในปริมาณมาก ดังนั้นองค์กร

ธุรกิจจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเน้นกลุ่มเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ หากแต่เลือกที่จะใช้ร่วมกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 4Ps ในแต่ละเทศกาลเป็นครั้งคราวไป

6.1.2 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยส่วนประสมการตลาด 4Ps

6.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นอย่างยิ่งสอดคล้องกับธุรกิจที่ใช้ความแตกต่างเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแสดงได้จากค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) มีค่าสูงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จากตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความทันสมัย และความเป็นที่นิยมจากตราชื่อในต่างประเทศ มาวางจำหน่ายในองค์กรธุรกิจของตนเอง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Levitt (1980), Porter (1980), Draganska (2006) และ Randall (2006) ที่กล่าวถึงธุรกิจที่ใช้ความแตกต่างหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคหรือตัดสินใจบริโภคสินค้า และยังสอดคล้องกับข้อคำถามในแบบสอบถามที่อยู่ในหมวดของกลุ่มสินค้าในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่าง อาทิ “องค์กรธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย” หรือ “ผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจมีความทันสมัยอยู่เสมอ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจมุ่งที่จะสรรหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างและหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

6.1.2.2 ด้านราคา ผลจากการวิจัย พบว่าธุรกิจมีแนวโน้มที่จะไม่เลือกการแข่งขันในด้านราคาอีกต่อไป ซึ่งแสดงได้จากหนึ่งในองค์กรค้าปลีกที่เป็นคิสเคานท์สโตร์เลือกที่จะใช้การสร้างความแตกต่าง แทนประเภทผู้นำต้นทุน ทั้งที่ลักษณะประเภทธุรกิจเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกโดยเฉลี่ย ทำให้สังเกตได้ว่าธุรกิจมีการปรับตัว ที่จะไม่ใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากราคาต่ำ อาจเป็นเพราะประเภทของสินค้ามีกำไรน้อย ซึ่งหากใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ อาจไม่สามารถอยู่รอดในธุรกิจ หรือหากใช้จะใช้เพียงระยะสั้นๆ

ในขณะที่องค์กรธุรกิจที่เลือกการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุนเลือกที่จะใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา ซึ่งสวนทางกลับค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภค ที่ว่ายิ่งราคาถูกลงผู้บริโภคกลับปฏิเสธการซื้อมากยิ่งขึ้น

6.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการวิจัย พบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุดในองค์กรธุรกิจที่เลือกใช้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน ซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานของบริษัท และที่ได้จากการสัมภาษณ์

พบว่าองค์กรธุรกิจมีการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศให้ได้มากที่สุด วัตถุประสงค์นอกเหนือเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ยังทำให้เกิดการกระจายผลิตภัณฑ์ทั้งหลายไปยังสาขาของตนเอง อันจะทำให้เกิดการลดต้นทุนที่เป็นการประหยัดโดยขนาด (Economy of Scales) ที่ได้จากการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพราะปริมาณในการสั่งซื้อที่สูงนั้น จะทำให้เกิดอำนาจการต่อรองสูง ผลทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankaj (1991) และ Hooley, Saunders, and Piercy (2004) ที่กล่าวถึงการลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขนส่งเพื่อให้ต้นทุนถูกลง และยังสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยของอิทธิพลส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ต้นทุนต่ำเช่นกัน

6.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยมุ่งใช้เครื่องมือทางการตลาดในด้านต่างๆ อย่างเต็มที่แตกต่างกันไปตามกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเองและข่าวสารของผลิตภัณฑ์ทางสื่อต่างๆ ผลการวิจัยพบทุกองค์กรต่างเลือกใช้เป็นอันดับต้นๆ ทั้งสิ้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าองค์กรธุรกิจที่เลือกการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างนั้น ต่างเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดประเภทการส่งเสริมการตลาดใกล้เคียงกัน ซึ่งแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่เลือกการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนที่เลือกใช้เป็นบางด้านเท่านั้น โดยอาจเป็นเพราะต้องการลดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นให้ได้มากที่สุด โดยเลือกเฉพาะช่องทางที่เห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าของตนเองได้รับแรงกระตุ้นสูงสุด

เป็นที่น่าสนใจว่าไม่พบว่าองค์กรใดจากการสัมภาษณ์เลือกใช้เครื่องมือในด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Internet) โดยอาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ (mass) สำหรับห้างประเภทดิสคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้าที่เน้นให้ลูกค้าเข้ามาเลือกเดินซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเปิดโอกาสการขายมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

6.1.3 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

6.1.3.1 ความรู้ความเข้าใจต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความรู้ความเข้าใจต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง นั้นผู้บริหารองค์กรมีความรู้และความเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่ไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่สามารถอธิบายได้ว่า หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ 3 ห่วง 2 เงื่อนไข แต่ไม่สามารถอธิบายลักษณะแนวคิดได้ทั้งหมด และเกือบทั้งหมดให้ความเห็นว่า เศรษฐกิจพอเพียง คือการใช้จ่ายอย่างพอเพียง มีน้อยใช้น้อย ไม่ฟุ่มเฟือย

การช่วยเหลือสังคมในรูปของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจมีเหตุผลในการใช้จ่าย มีการกำหนดงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละเดือน และการทำให้ลูกค้ามีความสุข ได้สินค้าอย่างที่ต้องการในราคาที่ต้องการ ในสถานที่ที่ต้องการ ภายใต้กรอบความสามารถของลูกค้า ซึ่งจะเห็นว่าในแต่ละคำตอบสอดคล้องและอยู่ในองค์ประกอบของแนวคิดของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งสิ้น เพียงแต่การให้เหตุผลหรือความเข้าใจไม่ได้อ้างอิงจากแนวคิด หรือกรอบแนวคิด

ข้อสังเกตอีกประการคือ การให้คำตอบของความเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ผู้บริหารยังแสดงให้เห็นถึงการที่องค์กรของตนเองได้ปฏิบัติตามกรอบของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในมุมมองที่เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางอ้อม ซึ่งได้ร่วมกันปฏิบัติหรือกิจกรรมกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่เป็นการตีความหมายว่าหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงคือการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมภายใต้ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อ ชุมชนหรือองค์กรการกุศล ในเชิงของรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม เพียงเท่านั้น แม้ว่าในแต่ละองค์กรธุรกิจมีอายุการดำเนินกิจการมาอย่างยาวนานก็ตาม ซึ่งในประเด็นความเข้าใจเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่าภาคธุรกิจยังไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงจุดประสงค์ของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการประกอบธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อให้เกิดเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมขององค์กร อันจะทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืนของธุรกิจ และการบริโภคของภาคประชาชนจะมีความพอดี พอประมาณ ไม่มีแรงกระตุ้นในตลาดมากเกินไป

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยเฉพาะด้านการบริโภคของลูกค้า ส่วนใหญ่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจยังคงให้เป็นวิจาร์ณญาณของผู้บริโภคที่ต้องตัดสินใจบริโภคว่ากินพอเพียงหรือไม่อย่างไร ด้วยเหตุผลทางธุรกิจที่จะต้องดำรงผลกำไรและผลประโยชน์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการมุ่งหวังให้ผู้บริโภคบริโภคเพียงแต่ความต้องการที่แท้จริงนั้น ในทางธุรกิจแทบไม่สามารถเป็นไปได้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจยังมุ่งแสวงหาผลประโยชน์ตามกลไกของตลาดที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคที่ขาดเหตุผลซื้อด้วยอารมณ์ อ่อนไหวต่อกิจกรรมกระตุ้นตลาดในรูปแบบต่างๆ บริโภคเกินพอเพียง หรือความจำเป็นได้ ที่อาจส่งผลไปยังสภาพเศรษฐกิจการเงินของบุคคลเหล่านั้น ทำให้ขาดภูมิคุ้มกันตนเองได้ในอนาคต

6.1.3.2 การดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืน องค์กรธุรกิจที่เข้าสัมภาษณ์ทั้งหมดมีการดำเนินงานสอดคล้องตามแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ได้กำหนดไว้ดังแสดงไว้ในบทที่ 2 ถึง 7 จากทั้งหมด 10 ประการ

สำหรับหัวข้อ “ด้านจริยธรรม ความอดทนและขยันหมั่นเพียร” นั้น องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีความชัดเจนต่อการปฏิบัติ โดยยึดเป็นแนวนโยบายหลักของบริษัท ที่ให้ไว้แก่พนักงานและลูกค้าของบริษัท ซึ่งสังเกตได้ชัดเจนจากจำนวนพนักงานที่ทำงานกับบริษัทมาอย่างยาวนาน ตลอดจนบริษัทลูกค้าที่ค้าขายมาอย่างยาวนานเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจประพฤติและปฏิบัติจนทำให้เกิดค่านิยมของพนักงานที่มีต่อบริษัทอย่างจริงจัง และมีจริยธรรมต่อลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ

แต่ในหัวข้อ “การแบ่งปัน ที่รวมถึงการแบ่งปันองค์ความรู้ที่มีเพื่อพัฒนาตลาด เพื่อผลประโยชน์ที่ตกแก่ผู้บริโภคและสังคม” กลับไม่พบว่ามีการนำมาปฏิบัติใช้ อาจเพราะแนวคิดการแบ่งปันองค์ความรู้เพื่อพัฒนาตลาด ในธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เช่นตลาดค้าปลีกนี้ทำได้ยาก เพราะธุรกิจสะสมประสบการณ์มาอย่างยาวนาน ตลอดจนการลงทุนในด้านต่างๆ และมุ่งมั่นกับการแข่งขันเป็นหลัก ทำให้องค์กรเหล่านั้นมีความระมัดระวังในการเผยแพร่องค์ความรู้ให้แก่ตลาด

เช่นเดียวกับหัวข้อ “ทางการใช้หรือการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพแต่ราคาไม่สูง โดยเฉพาะเทคโนโลยีแบบไทยๆ หรือพื้นบ้าน” นั้นไม่พบว่าองค์กรธุรกิจเลือกที่ใช้ เป็นเพราะองค์กรธุรกิจที่เข้าสัมภาษณ์นั้นส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ และบางองค์กรธุรกิจเป็นกิจการร่วมทุนจากต่างชาติที่มีการกำหนดมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้สาขาต่างๆ นำไปปฏิบัติใช้ และหนึ่งในมาตรฐานนั้นคือระบบเทคโนโลยี ซึ่งทำให้การนำเทคโนโลยีแบบไทย หรือพัฒนาเองมาใช้ทำได้โดยยาก

ประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งสังเกตได้ว่า องค์กรธุรกิจเหล่านั้น มีการดำเนินกิจการต่อเนื่องมากกว่า 10 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น สะท้อนถึงความอดุสาหะและจริงจังในการดำเนินธุรกิจที่หวังการเจริญเติบโตอย่างยาวนาน ไม่หวังเพียงผลระยะสั้น และในด้านของทรัพยากรที่เป็นบุคลากรขององค์กร ในช่วงเวลาวิกฤตของเศรษฐกิจ หรือของบริษัทเอง ผู้บริหารทุกองค์กรมีนโยบายที่จะไม่ปลดพนักงานเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยต่างให้เหตุผลว่า พนักงานคือทรัพย์สินที่มีค่ายิ่งของบริษัท เช่นกันกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้ความจริงใจต่อลูกค้าของบริษัท ซึ่งในหลายบริษัทที่เป็นลูกค้าขายกับองค์กรธุรกิจเหล่านี้มาเป็นเวลานาน และขณะเดียวกันด้านการพัฒนานวัตกรรมนั้นหลายองค์กรนำระบบมาตรฐานหลายหลายเข้ามาช่วยในการบริหารเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในองค์กรที่เพิ่มพูนขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงานดีขึ้นสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวข้างต้น นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าหลักปรัชญาของ

เศรษฐกิจพอเพียงนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรธุรกิจ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะบุคคลเท่านั้น และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และผลที่เกิดตามมา ดังความเจริญยั่งยืนขององค์กรธุรกิจข้างต้นทั้งสิ้น

ทางด้านการแบ่งปันองค์ความรู้ ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าผู้บริหารมีความเข้าใจว่าการแบ่งปันองค์ความรู้นั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมเป็นหลัก เช่นการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ แต่ในแก่นแท้ของวัตถุประสงค์ของแนวคิดนี้เป็นการแบ่งปันความรู้ ระหว่างองค์กรกับพนักงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างธุรกิจ ซึ่งการแบ่งปันความรู้ระหว่างธุรกิจนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคหรือสังคมโดยรวม หากใช่เป็นการสร้างคู่แข่งทางการค้า เพราะการแบ่งปันความรู้ทำให้เกิดการเจริญเติบโตในตลาด มีความเข้มแข็ง โดยที่การแบ่งปันองค์ความรู้มีความสำคัญต่อการพัฒนาตลอดจนการเติบโตต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วย เนื่องจากการแบ่งปันองค์ความรู้ ทำให้เกิดนวัตกรรมที่สามารถเพิ่มทักษะเสริมสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งเพื่อแข่งขันในตลาดโลก และจะเป็นประโยชน์ต่อการต่อสู้กับคู่แข่งจากต่างประเทศที่มี เงินทุนและเทคโนโลยีที่เหนือกว่า อีกทั้งเป็นการสร้างเสริมตลาดภายในประเทศให้มีความแข็งแกร่ง เตรียมรับมือกับการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area, AFTA) และรวมไปถึงการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งจะทำการกลุ่มสินค้าเดียวกันภายในประเทศมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น

6.1.4 ความสัมพันธ์และความสอดคล้องของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่อาศัยตัวแบบสมการ โครงสร้างที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (สาเหตุ) ของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ต่อตัวแปรตาม (ผล) คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียงนั้น ความสัมพันธ์ของทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจะเห็นว่ากิจกรรมทางการตลาดของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อในลักษณะที่เกินพอเพียงทั้งสามประเภท โดยที่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างและมุ่งเน้น มีความสัมพันธ์ทางตรงที่เป็นทิศทางเดียวกัน (บวก) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียงทั้งสามประเภท หมายความว่าหากองค์กรธุรกิจเพิ่ม หรือเน้นในกิจกรรมทางการตลาดของทั้งสองประเภทมากขึ้นเท่าไร การตอบสนองต่อแรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความสนใจ หรือการซื้อจากผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นในระดับหลายเท่าตัวตามกันไปด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียงทั้งสามประเภทมีความอ่อนไหวต่อแรงกระตุ้นของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทความแตกต่างและมุ่งเน้นเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็น

ว่า หากผู้บริโภคที่มีแนวโน้มมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นวัตถุนิยม การบริโภคเพื่อโอ้อวด และการบริโภคขาดการไตร่ตรองอยู่แล้ว จะเกิดการรับรู้ และตอบสนองต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งสองประเภทอย่างรวดเร็ว อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยง่ายตาย

ซึ่งหากพิจารณาจากทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 พบว่าผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้นำมาศึกษาทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภควัตถุนิยม บริโภคเพื่อโอ้อวด และบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง โดยการบริโภคเหล่านี้มักแสดงให้เห็นถึง การแสดงเอกลักษณ์ตัวตน คุณภาพชีวิต ความพึงพอใจในชีวิต และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี (Zinkhan, 1994) หรือการแสวงหาความพึงพอใจ ความสำเร็จ ความสุข และการคาดหวังในการมีชีวิตที่ดีขึ้น (Burroughs & Rindelfisch, 2002) ตลอดจนบริโภคเพื่อส่งสัญญาณให้ให้คนอื่นๆ ได้รับรู้ฐานะทางสังคมของตน (Mason, 1981; Braun & Wicklund, 1989; Veblen, 1899, 1953) ต้องการแสดงออกทางสถานะทางสังคม ความร่ำรวยมั่งคั่ง ระดับของชนชั้น และการมีหน้าตา (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550) จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง (High-Price Products) หรือผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา (Belk, Bahn & Mayer, 1992; Shavitt, 1990) หรือเป็นการใช้อารมณ์ ในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน (Weinberg & Gottwald, 1982) โดยอาจขาดภาวะการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมตนเองได้ (Low Self-Control) (Vohs & Faber, 2003; Mukhopadhyay, 2004)

เป็นที่น่าประหลาดใจจากผลลัพธ์ของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางตรงเช่นเดียวกับสองประเภทก่อนหน้านี้ แต่มีทิศทางตรงข้าม (ลบ) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงทั้งสามประเภทในระดับสูง หมายความว่าผู้บริโภคจะลดความสนใจลงอย่างมาก หากองค์กรธุรกิจเลือกใช้ด้านผู้นำต้นทุนเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค โดยอาจมองว่าราคาที่ถูกลงมีผลทำให้คุณภาพต่ำลงในสายตาของผู้บริโภค ขาดความทันสมัย หรือจากการบริโภคเพื่อแสดงสถานะ ที่ว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกรหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังลดราคา อาจถูกมองว่าเป็นการบริโภคที่ไม่เหมาะสมกับสถานะ หรืออาจมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นใกล้จะพ้นสมัยแล้ว หากซื้อไปเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่เข้ามาจะทำให้ตนเองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตกฐาน ซึ่งพฤติกรรมประเภทนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rao (2005) และของ Gabor and Granger (1979) ที่วิจัยว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สะท้อนราคาที่จำหน่ายซึ่งหมายความว่าแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด หรือราคาต่ำ ที่แสดงได้จากทิศทางที่ผกผันของระดับอิทธิพลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนที่มีต่อ พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงทั้งสามประเภท หมายความว่ายิ่งผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลง

ประเด็นสำคัญอีกประการที่ได้จากผลของการศึกษา คือค่าสัมประสิทธิ์ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันทั้งสามประเภท ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคประเภทเพื่อไอ้อวด ล้วนแล้วแต่มีระดับที่สูงและสูงที่สุดต่อทั้งสามประเภทของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางของสังคม ที่สังเกตได้จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในองค์กรธุรกิจค้าปลีกนั้น มีความอ่อนไหวต่อกิจกรรมของทางองค์กรธุรกิจที่สร้างมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคที่ใช้อารมณ์เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง และสิ่งที่น่าห่วงใยเป็นอย่างยิ่ง จากการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพียงเพื่อให้เป็นที่นิยมชมชอบของผู้อื่น หรือซื้อเพื่อความทันสมัย มากกว่าความตั้งใจซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง ปรากฏการณ์ของพฤติกรรมประเภทนี้สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมศาสตร์ของ Festinger (1954) ที่กล่าวไว้ว่า “มนุษย์มักเปรียบเทียบกันคนอื่นอยู่ตลอดเวลา (A Theory of Social Comparison Processes)” จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบในวัตถุสิ่งของที่ตนซื้อกับวัตถุสิ่งของของผู้อื่น จนเกิดเป็นการบริโภคเพียงเพื่อต้องการ ไอ้อวด ซึ่งมีค่ากล่าวของพฤติกรรมลักษณะแบบนี้ว่า เป็นการเลียนแบบการบริโภค (Emulation) หรือจมไม่ลง (habit formation) ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ราคาถูก ที่สะท้อนได้จากสัมประสิทธิ์อิทธิพลด้านผู้นำต้นทุนมีค่าที่สูง ต่อทั้งพฤติกรรมกรรมการบริโภคทั้งสามประเภท ที่มีทิศทางในทางตรงกันข้าม (ลบ) ปรากฏการณ์เหล่านี้ล้วนแต่เป็นการเน้นย้ำว่าสังคมกำลังอ่อนแอ (social risk) และมีปัญหาเพราะแนวโน้มที่จะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ราคาแพง หรือเลือกที่จะบริโภคจากตราสัญลักษณ์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการบริโภคที่สภาพแวดล้อม หรือคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นอย่างมาก

6.1.5 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบสมการโครงสร้างผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกัน รูปแบบของผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่ามีความแปรเปลี่ยนด้านรูปแบบและมีลักษณะโครงสร้างแตกต่างกัน แสดงให้เห็นได้ว่าระหว่างกลุ่มคนที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ไม่เท่ากัน จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงที่ไม่เหมือนกัน

ข้อค้นพบอีกประการที่ได้จากการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ หลังจากจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มตามระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ออกเป็น ระดับสูง และระดับต่ำนั้น มีประเด็นหลักที่น่าสนใจดังนี้

ผู้บริโภครที่อยู่ในวัยนักเรียน นักศึกษา รวมไปถึงในวัยเริ่มต้นการทำงาน คืออายุไม่เกิน 30 ปีมีจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง กว่าอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนให้เห็นถึงการละเลยทางความคิด และการปฏิบัติในการดำรงตนอย่างพอเพียง ซึ่งเป็นที่น่ากังวลเป็นอย่างยิ่งเพราะกลุ่มคนเหล่านี้กำลังจะเติบโตเป็นกำลังที่สำคัญต่อสังคมไทยในอนาคต หากละเลยต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หรือมีพฤติกรรมในการบริโภคที่เกินพอเพียงไปแล้ว สิ่งตามมาอาจก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจทั้งทางส่วนตนเอง หรือครอบครัวได้ และผลลัพธ์ที่ได้ยังสอดคล้องกันกับด้านระดับความรู้และการศึกษา ซึ่งผู้บริโภครที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่าในกลุ่มที่มีวุฒิปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า การให้การศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อันจะนำไปเป็นแนวคิดและปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันอีกทางหนึ่ง

ในขณะที่ด้านระดับรายได้ของกลุ่มที่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง และมากที่สุดจากทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นที่น่ากังวลว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ยังน้อย แต่การบริโภคกลับสวนทางต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งอาจจะเป็นเหตุให้ระดับชีวิตความเป็นอยู่จะยังคงไม่พัฒนาให้ดีขึ้นได้ เพราะพฤติกรรมอาจมุ่งแสวงหาการบริโภคที่เกินพอเพียงในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้มากขึ้นมีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง มากขึ้น เข้าใจมีความเชื่อและนำไปปฏิบัติมากขึ้น

ในด้านของอาชีพการงาน นอกเหนือจากนักเรียน นักศึกษา แล้วอีกสองอาชีพที่มีจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง มากกว่าอย่างชัดเจนคือ กลุ่มของข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพรับจ้าง ในส่วนของอาชีพรับจ้างนั้นสะท้อนความสอดคล้องของอัตรารายได้และระดับการศึกษาข้างต้นอย่างชัดเจน แต่เป็นที่น่าประหลาดใจเป็นอย่างยิ่งที่กลุ่มของข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีความใกล้ชิดต่อแนวนโยบายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตามที่ทางภาครัฐได้สนับสนุนส่งเสริมมาโดยตลอดนั้น กลับมีจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้เปรียบเหมือนผู้นำ ที่จะเป็นอย่างในการนำแนวคิด ไปปฏิบัติ

อันจะทำให้เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจทั้งทางชุมชน และโดยส่วนตัว ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มผู้บริหารที่เป็นพนักงานบริษัท ที่มีจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง มากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการให้ความรู้ต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นอาจมีประสิทธิภาพที่มากกว่า หรือกระทั่งระดับเงินเดือนที่สูงกว่าอาจส่งผลให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า และตอบรับต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้มากกว่า

ในด้านสภาพหนี้สินนั้น ในกลุ่มผู้บริหารที่มีบัตรเครดิต จะมีจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีบัตรเครดิต 1 ใบ โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มต้นทำงานสามารถสมัครบัตรเครดิตได้ ทำให้เกิดการบริโภคอย่างเต็มที่ และเกินพอเพียง อันเนื่องมาจากการเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง เริ่มมีอำนาจการซื้อ ประกอบการกระตุ้นของตลาดจากการมุ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูง ขณะที่ในด้านการลงทุนเก็บออม จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ นั้นมีจำนวนที่น้อยกว่าในกลุ่มที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สูง ในทุกประเภทการลงทุน ซึ่งเป็นที่น่ากังวลอย่างยิ่งถึงการขาดภูมิคุ้มกันในอนาคตของกลุ่มคนเหล่านี้ หากเกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นวิกฤตต่างๆ ในอนาคต

จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ได้จากการแบ่งกลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นเกณฑ์ในการแบ่งนั้น แสดงให้เห็นถึงความอ่อนแอทางสังคมที่มีต่อการบริโภค รวมไปถึงระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นอย่างยิ่ง เพราะจากการอภิปรายข้างต้นนั้น กลุ่มคนที่มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่ำ จะอยู่ในช่วงวัยก่อนการทำงานไปถึงวัยเริ่มต้นชีวิตการทำงาน ซึ่งคนกลุ่มเหล่านี้เองจะเป็นกำลังสำคัญที่จะผลักดัน และเป็นฐานทางสังคมเศรษฐกิจของประเทศ และอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศคือกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ดังได้อภิปรายข้างต้น ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนให้มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสูงขึ้น เป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มคนที่อยู่แพร่หลายทั่วประเทศ ควรเป็นตัวอย่างและเป็นผู้ปฏิบัติที่ก่อให้เกิดเป็นผู้นำ ดันแบบของประชาชน ตลอดจนครอบครัวเขาเหล่านั้น เพื่อก่อให้เกิดความแข็งแรง พึ่งตนเองได้ ตามปณิธานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ หากในอนาคตพวกเขาเหล่านั้นไม่ระมัดระวัง ขาดการเอาใจใส่ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่พอเพียง ขาดภูมิคุ้มกัน ไม่พอประมาณ รวมไปถึงขาดเหตุผล ต่อการบริโภค รากฐานที่สำคัญของประเทศจะเกิดการอ่อนแอ นำไปสู่วิกฤตเศรษฐกิจเหมือนครั้งที่เกิดในปี พ.ศ. 2540 ได้อีกครั้ง

ส่วนที่ผ่านมาเป็น การอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งส่วนถัดไปจะเป็นข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ที่ศึกษาหรือนางานวิจัยฉบับนี้ไปพัฒนาเป็นองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

6.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ที่ผู้วิจัยได้ใช้อุตสาหกรรมค้าปลีกในการศึกษาเก็บข้อมูล และจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า สังคมกำลังอ่อนแอ และเปราะบางอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะบริโภคเกินพอเพียง เกินพอดี บริโภคเพื่อโอ้อวด สร้างหรือเพื่อดำรงสถานะทางสังคม ตลอดจนการขาดไตร่ตรองในการบริโภค อันเนื่องมาจากการกระตุ้นตลาดขององค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยขาดความระมัดระวังถึงผลที่ตามมาต่อตัวผู้บริโภคทั้งหลายในตลาด ละเลยความสมดุลของตลาด ทั้งที่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งองค์กรธุรกิจ และผู้บริโภคมีส่วนสัมพันธ์กันในกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งสิ้น แต่จะต้องมีความพอดี สมดุล ไม่มากหรือน้อยในด้านหนึ่งด้านใดเกินไป ซึ่งความสมดุลที่จะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และยั่งยืนต่อไปนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงบทบาทของตนเองทั้งทาง ด้านองค์กรธุรกิจ และด้านผู้บริโภค ที่มีต่อ เศรษฐกิจ สังคม และทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม เป็นหลักในการพิจารณา ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่น่าจะเป็นประโยชน์ทั้งภาคเอกชน ประชาชน และภาครัฐอันจะนำไปสู่แนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ต่อไป โดยที่ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะ ออกเป็น 3 มิติดังต่อไปนี้

6.2.1 มิติด้านองค์กรธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านดังต่อไปนี้

6.2.1.1 ด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่าการที่ลูกค้าปฏิเสธผลิตภัณฑ์ราคาถูก แสดงให้เห็นว่าการมุ่งมั่นเรื่องของราคาต่ำเพียงอย่างเดียวสำหรับนโยบายของธุรกิจไม่อาจจะทำให้ธุรกิจยืนยาวต่อไปได้ องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวหาจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในอนาคต องค์กรธุรกิจจะต้องเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของตัวเอง ซึ่งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีจะสามารถช่วยให้องค์กรธุรกิจรู้จักลูกค้าตนเองมากขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอาจมาจากโครงสร้างอายุของประชากรที่มีแนวโน้มเป็นสังคมของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ สัดส่วนผู้มีรายได้ระดับปานกลางเพิ่มขึ้นมาก ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีทรัพยากรที่จะแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ หรือต่างชาติได้ จำเป็นต้องหาจุดแข็งแกร่งของตนเอง เาะตลาดเฉพาะ

กลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบประเภทมุ่งเน้นความแตกต่าง จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถขยายโอกาสและต่อสู้กับธุรกิจเพื่อนบ้านในกรณีที่เปิดเสรีอาเซียนในอนาคตอันใกล้ได้

6.2.1.2 ด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน พบได้ว่าในองค์กรธุรกิจที่เป็นธุรกิจข้ามชาติหรือร่วมทุนจากต่างประเทศ บางกรณีอาจจะยังไม่ได้เข้าใจในบริบททางสังคมไทยอย่างถ่องแท้ อาทิ การณรงค์เรื่องของหลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่ทางธุรกิจแสดงออกเพียงประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะผู้บริหารองค์กรเหล่านั้นยังไม่เข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างดีพอ จึงอาจแปลความหมายและจุดประสงค์ไม่ถูกต้อง ดังนั้นผู้บริหารคนไทยหรือบริษัทต่างๆ จำเป็นต้องเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้ถ่องแท้เสียก่อน แล้วจึงอธิบายความหมายและจุดประสงค์ให้ผู้บริหารระดับสูงที่มาจากต่างประเทศให้เข้าใจ เพื่อจะได้สร้างความยั่งยืนที่มีพื้นฐานจากหลักเศรษฐกิจพอเพียง อันจะเป็นประโยชน์และคุณภาพการต่อบริษัท สังคม ตลอดจนประเทศชาติต่อไป

6.2.1.3 ด้านผู้บริโภค องค์กรธุรกิจหนีไม่พ้นในเรื่องของการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด และความเจริญเติบโตขององค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง แต่เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาปฏิบัติกลับไม่ได้ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้บริโภคอย่างพอเพียงแต่อย่างใด หากแต่ปล่อยให้ผู้บริโภคได้ใช้วิจารณญาณของตนเองในตัดสินใจในการบริโภคเพียงฝ่ายเดียว ดังนั้น หากหวังให้ผู้บริโภคปรับตัวเพื่อไม่ให้บริโภคเกินพอเพียงด้านเดียว ขณะที่องค์กรธุรกิจกลับมุ่งกระตุ้นผู้บริโภค ทำให้ภาคการผลิตดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รุนแรง แต่ภาคการบริโภคมีขีดจำกัด และเกิดความแปรปรวนทางเศรษฐกิจ มีความเสี่ยงทางสังคม ความสมดุลจะไม่เกิดขึ้นแต่อย่างใด ดังนั้นการมุ่งเน้นการแข่งขันหรือการกระตุ้นตลาดเพื่อก่อให้เกิดการบริโภคอย่างมากมาย เกินกำลังของผู้บริโภคแต่ฝ่ายเดียว อาจไม่เกิดประโยชน์ในอนาคต เปรียบเสมือนการมุ่งหวังกำไรในระยะสั้นโดยไม่รู้ตัว ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต การทำกำไรได้น้อยกว่าแต่สามารถทำให้ลูกค้าดำรงเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้อีกนาน จะยังประโยชน์ให้เกิดแก่องค์กรธุรกิจของตนเองได้อย่างยาวนาน

6.2.1.4 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากบทบาทขององค์กรธุรกิจที่สร้างความเจริญให้แก่ชุมชนและสังคม ทำให้เกิดการจ้างงาน เพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน ตลอดจนนำส่งรายได้ในรูปแบบของภาษีต่างๆ ให้แก่รัฐแล้ว องค์กรธุรกิจจำต้องคำนึงถึงผู้บริโภค ที่ต้องไม่ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคที่เกินพอเพียง โดยควรให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ค้าให้มีคุณภาพ ให้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นแก่ผู้บริโภคโดยครบถ้วน ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ในการใช้สอยอย่างมีประสิทธิภาพ และมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เคารพสิทธิของผู้บริโภค และจะต้องไม่มุ่งกระตุ้นให้เกิดการหลงใหลต่อการบริโภคของผู้บริโภคจนเกินพอเพียง จากการมุ่งการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การแข่งขันจะต้องไม่รุนแรง และเป็นธรรม

6.2.2 มิติด้านผู้บริโภค

ประเด็นที่น่ากังวลเป็นอย่างยิ่ง คือการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง โดยเฉพาะการบริโภคเพื่อโอ้อวดในระดับที่สูง ซึ่งสังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ราคาถูก หมายถึง ประการแรก ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อหาผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการที่จะเป็นจุดสนใจ จุดเด่น อาจไม่ได้รับความชื่นชมถ้าบริโภคผลิตภัณฑ์ ราคา หรือราคาถูก ประการที่สอง ผู้บริโภคมีความคิดว่า ผลิตภัณฑ์ราคาถูก จะต้องมีความที่ด้อย ใช้งานแล้วไม่คุ้มค่า ไม่ทนทาน หรือผลิตจากวัสดุที่ด้อยคุณภาพ ทั้งสองประการทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ใช้อารมณ์ และความรู้สึก มาตัดสินใจบริโภค หรือการบริโภคขาดการไตร่ตรอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทันที มีการบริโภคทันที โดยไม่มีการวางแผน หรือความคิดว่า จะบริโภคมาก่อนล่วงหน้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่จะตอบสนองทันทีจากกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะข้อค้นพบจากงานวิจัยว่า พฤติกรรมประเภทนี้จะตอบสนองต่อสิ่งแปลกใหม่ที่ผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อาทิผลิตภัณฑ์ใหม่ ความหลากหลายต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการที่ตรงใจ จึงทำให้เกิดการบริโภคทันที มีการตัดสินใจบริโภคอย่างรวดเร็ว และในด้านของพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม หรือบริโภคเพื่อโอ้อวด เป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน แต่เป็นการสะสมของพฤติกรรมมาอย่างช้านาน จากผลการวิจัยสอดคล้องกับระดับความสนใจต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทผู้นำต้นทุน เช่นเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด คือที่มีทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรม หมายความว่าผู้บริโภค มีพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ แต่กลับมีความสนใจหรือบริโภคหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย หรือแปลกใหม่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านดังต่อไปนี้

6.2.2.1 ด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภค จะต้องเรียนรู้ ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจบริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยสังคมต้องช่วยกันในการสร้างค่านิยมให้มีการบริโภคโดยยึดหลักความพอเพียง ลดการบริโภคนิยม เน้นการประหยัด รู้เท่าทัน ไม่ถูกชักจูงจากรางกระตุ้นทางสื่อต่างๆ ได้โดยง่าย และต้องกล้าที่จะเรียกร้องต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบกรณีพบเห็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องจากผู้ผลิต หรือจากผลิตภัณฑ์และบริการ การให้ความรู้การศึกษาเป็นสิ่งที่ต้องปลูกฝังตั้งแต่ยังเด็กและต่อเนื่อง ไม่ให้ขาดตอน เพื่อให้เกิดการสะสมเป็นภูมิป้องกันตนเองจาก แรงกระตุ้นรอบด้าน

6.2.2.2 ด้านหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พฤติกรรมที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น เป็นพฤติกรรมที่ไม่ยั่งยืน ไม่ก่อให้เกิดความเจริญต่อตนเอง และสังคม เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการที่ไม่ได้มาจากความต้องการอย่างแท้จริง ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล และเพียงเพื่อ

สนองต่อความชื่นชมของกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพล หรือการยึดติดกับวัตถุสิ่งของ ซึ่งหากต้องการความสมดุลยั่งยืนในการบริโภคนั้นจำเป็นต้องมีหลักของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นฐานของการดำรงตน ซึ่งเป็นการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้ฐานทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างอัตราประโยชน์ในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต (โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2554) ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ และนำไปปฏิบัติใช้ต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะสัมฤทธิ์ผล รู้เท่าทันองค์ธุรกิจ และที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือ การรู้เท่าทันตนเอง ควบคุมอารมณ์ จิตใจตนเอง ไม่หลงไปตามกระแสการกระตุ้นของการตลาด

6.2.3 มิติด้านรัฐ

ภาครัฐนับเป็นมิติที่สำคัญในการทำให้เกิดการบริโภคอย่างพอเพียงและพอประมาณ หากหวังให้ภาครัฐจัดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือภาคประชาชนลดการบริโภคตามกระแสแต่ฝ่ายเดียว ผลสัมฤทธิ์ยากที่จะเกิดได้ จำเป็นที่ต้องมีคนกลางที่สามารถกำกับ ควบคุม ดูแล ให้ความรู้และสนับสนุนส่งเสริม ตลอดจนสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่พอดี พอประมาณ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่พอเพียง ในรูปแบบต่างๆ อาทิ ให้รางวัล ประกาศเกียรติคุณ ลดหย่อนภาษี เป็นต้น ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับด้านรัฐแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

6.2.3.1 ด้านการกำกับดูแล ภาครัฐจะต้องมีบทบาทในการกำหนดกรอบระเบียบในการแข่งขันของธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในอีกทางหนึ่ง หากปล่อยให้องค์ธุรกิจดำเนินกิจกรรมกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นผลดีในทางเศรษฐกิจระยะสั้น เพราะผู้บริโภคอาจยังมีความสามารถในการจับจ่าย แต่หากนานไปผู้บริโภคไม่ทันได้ระวังตัว ติดกับดักของพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง อาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียภูมิคุ้มกันในตนเอง ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้อีกต่อไป ในขณะที่องค์ธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคได้อย่างที่เคยเป็น จะสะท้อนกลับมาที่รายได้ขององค์กรที่จะลดลงอย่างรวดเร็ว หากเป็นในหลายอุตสาหกรรมจะทำให้เศรษฐกิจถดถอย จนอาจเกิดวิกฤตขึ้นได้

6.2.3.2 ด้านการสนับสนุนและส่งเสริม ในด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจ เรียนรู้เท่าทันภาคธุรกิจในเรื่องการกระตุ้นจากภาคธุรกิจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเกินพอเพียง ภาครัฐ ต้องจริงจังในการเป็นผู้นำเพื่อผลักดันเรื่องนี้ และต้องให้การศึกษ ให้ความรู้ ให้ข้อมูลที่

ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้ด้วยตัวเอง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการบริโภคอย่างถูกต้องและรู้เท่าทันผู้ผลิต อีกบทบาทหนึ่งคือภาครัฐต้องมีส่วนสำคัญในการกำหนดกติกา ให้เกิดความชัดเจนและเป็นธรรม โดยต้องมีหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ มาร่วมมือกัน ทำงานแบบสอดคล้องประสานกัน โดยเฉพาะการส่งเสริมให้พนักงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจเป็นตัวอย่างในพฤติกรรมที่พอเพียง ส่งเสริมให้ความรู้แก่พนักงานของรัฐเหล่านั้นในเรื่องของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ไม่เฉพาะกำหนดกฎเกณฑ์ หากแต่จะต้องมีการติดตามผลที่ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้หลักคิดที่ได้รับจากการอบรม สัมมนา ไปสู่การปฏิบัติจริงที่ได้ผล อันจะทำให้มีการแพร่ขยายไปสู่ชุมชน สังคม ตลอดจนถึงประเทศชาติต่อไป

ประการสำคัญคือภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นจะต้องร่วมมือประสานการทำงาน เข้าใจในบทบาท และความสำคัญตลอดจนหน้าที่ในสังคมที่ตนดูแลรับผิดชอบ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง อันจะส่งผลให้เกิดการบริโภคที่เกินพอเพียงของประชาชน และต้องจริงจังในการกำกับภาคธุรกิจไม่ให้แสวงหาประโยชน์ส่วนตนแต่เพียงฝ่ายเดียว ไม่ให้ภาคธุรกิจมุ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จนเป็นการระดมกระดุนตลาด อันเสมือนการเห็นแก่ตัวแต่ฝ่ายเดียว จะต้องกำกับและบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด ตลอดจนมุ่งสร้างความเข้าใจให้แก่ทุกฝ่ายให้เห็นถึงโทษและประโยชน์ที่จะได้ อันจะก่อให้เกิดความเจริญของสังคมอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน นอกเหนือจากการใช้กฎระเบียบบังคับใช้แล้ว ภาครัฐควรมีการสนับสนุนส่งเสริมให้แก่ภาคธุรกิจที่ปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่รุนแรง ตลอดจนสนับสนุนให้ประชาชนไม่บริโภคเกินพอเพียง ในรูปของการลดหย่อน ภาษีหรือการประกาศเกียรติคุณต่างๆ เพื่อเป็นกำลังใจให้ภาคธุรกิจมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามระเบียบที่รัฐได้กำหนดไว้ อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งภาคธุรกิจ ประชาชน ตลอดจนประเทศชาติต่อไป

6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัย 4 ประการดังต่อไปนี้ (1) จากงานวิจัยนี้สร้างขึ้นจากพื้นฐานของกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ ที่มาจากทฤษฎีของ Porter (1980) มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรสาเหตุ ซึ่งพื้นฐานของแนวความคิดที่มุ่งเน้นศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรม ซึ่งเชื่อว่า แหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันมาจากการเข้าใจปัจจัยภายนอกธุรกิจ แต่ยังมีตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายในที่เป็นแนวความคิดที่เรียกว่ามุมมองทางด้านทรัพยากร ที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยภายในธุรกิจ ซึ่งเชื่อว่า แหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมาจากการจัดการทรัพยากรภายในธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาวิจัย ที่มีการปฏิบัตินอกเหนือจากนี้ (2) การสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรเป็นการสัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น ผู้วิจัยไม่ได้

สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ เพื่อทำการสำรวจและยืนยันผลที่ได้ว่ามีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากผู้บริหารระดับสูงหรือไม่แต่อย่างไร (3) การเก็บข้อมูลผู้วิจัยเก็บเฉพาะเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ไม่ได้เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัด และ (4) ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการบริโภคทั้งสามประเภทนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดจากงานวิจัยจากงานวิจัยของ พฤติกรรมบริโภควัตถุนิยม โดยใช้มาตรวัดของ Belk (1985) และ Richins and Dawson (1992) มาปรับปรุงและประยุกต์ พฤติกรรมบริโภคเพื่อไอ้อวด โดยใช้มาตรวัดของ Marcoux, Filiatrault and Cheron (1997) มาปรับปรุงและประยุกต์ ส่วน พฤติกรรมบริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง ที่ใช้มาตรวัดของ Rook and Fisher (1995) มาปรับปรุงและประยุกต์ ทำให้ในการแปรความหมายเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ข้อคำถามบางข้ออาจมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjective)

6.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

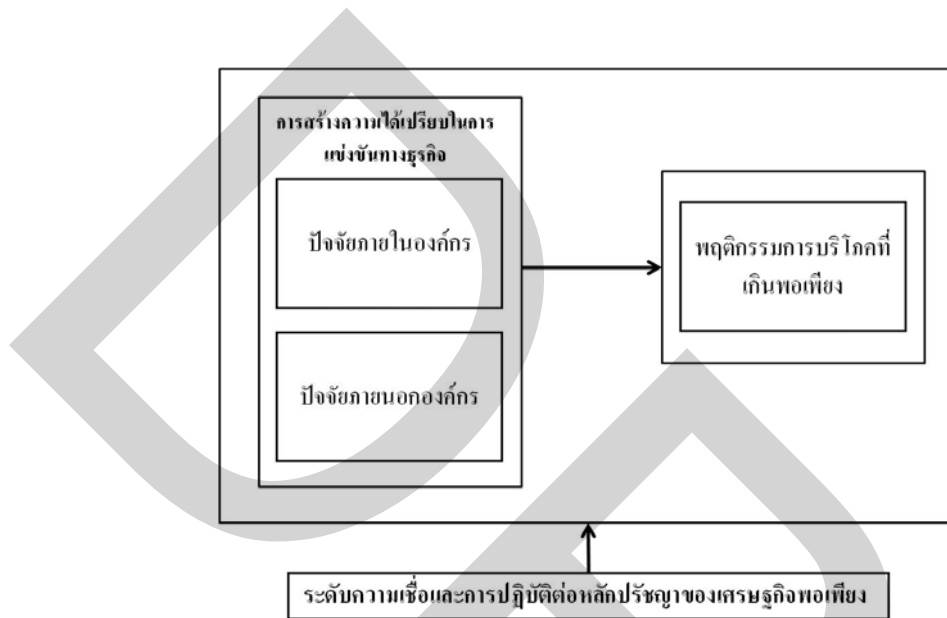
เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ยังไม่ปรากฏว่ามีผู้วิจัยท่านใดได้ศึกษามาก่อน โดยที่ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ในหลากหลายสาขาวิชา อาทิ บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา เข้ามารวมกันเพื่อเป็นองค์ความรู้ที่จะนำมาเอากิจกรรมทางการตลาด มาผนวกกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในอีกแง่มุมที่มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดความสมดุลของการผลิตและการบริโภค ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงสาเหตุและผลของการมุ่งมั่นที่จะแข่งขันกันในด้านธุรกิจ จนละเลยผลที่จะเกิดขึ้นจากการบริโภคที่เกินพอเพียงของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้วิจัยท่านต่อไปได้คำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

6.4.1 การเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เพียงในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ดังนั้นหากสามารถขยายการเก็บข้อมูลออกเป็นรายภาค จะทำให้ทราบถึงลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคได้ละเอียดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการกำหนดนโยบายทางภาครัฐ ต่อเศรษฐกิจภูมิภาค ตลอดจนการวางมาตรการ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างใกล้ชิดและถูกต้องมากขึ้น

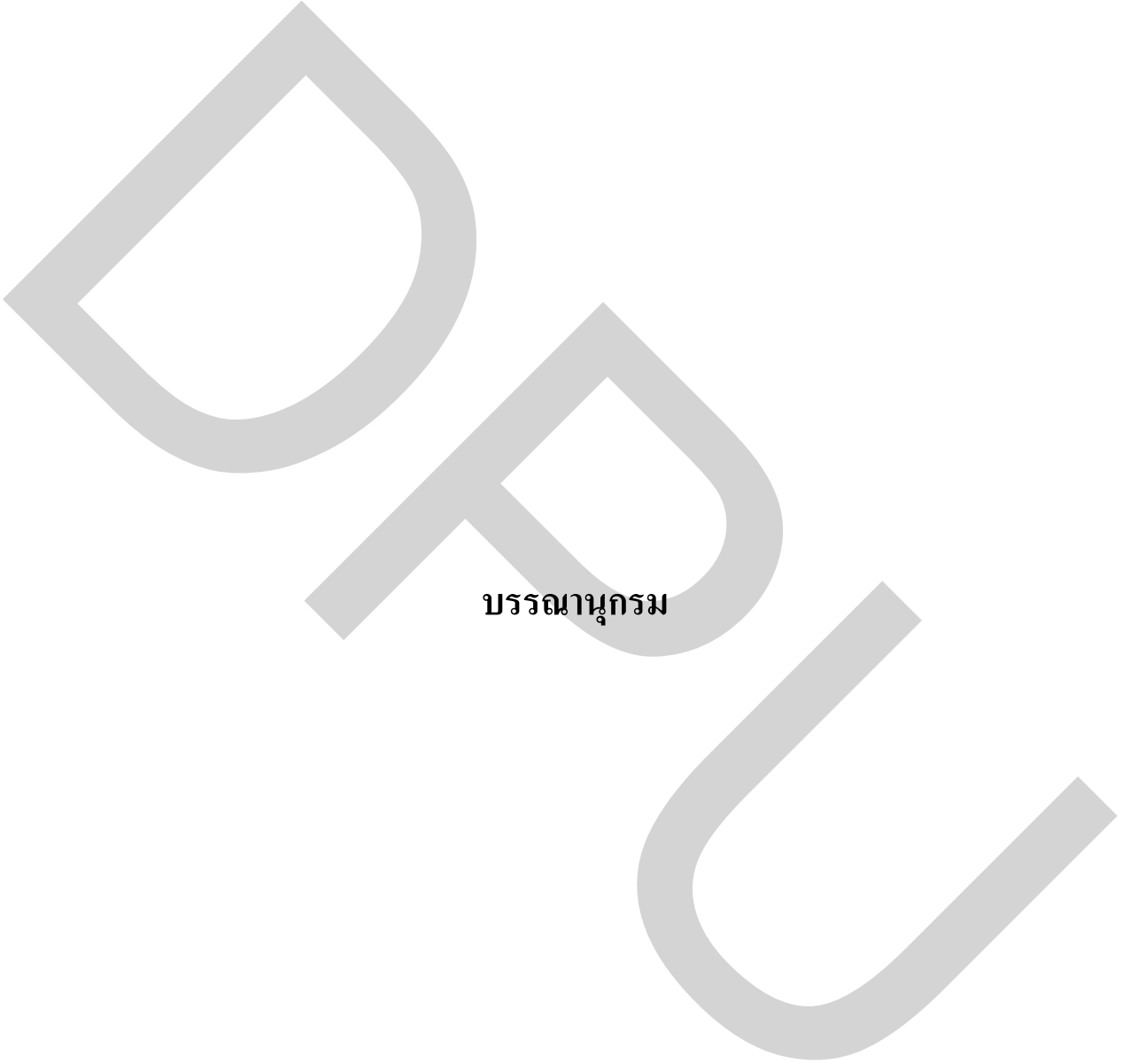
6.4.2 แบบสอบถาม แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นยังมีส่วนที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหากไม่ได้มีการอธิบายจากเจ้าหน้าที่ภาคสนาม ดังนั้นผู้วิจัยหวังว่าในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงอาจมีการปรับข้อความให้มีความเข้าใจที่ง่ายขึ้น

6.4.3 กรอบแนวคิด ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาการสร้างความรู้ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยศึกษาจากปัจจัยภายในองค์กร (Internal) ที่ใช้ทฤษฎีด้านมุมมองทางด้านทรัพยากร (Resource-Based Views) เข้ามาศึกษาร่วมด้วยจะทำให้ทราบถึงกระบวนการสร้างความรู้ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของ

องค์กรธุรกิจ เพื่อศึกษาการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ตลอดจนสมดุลระหว่างการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจกับการบริโภคมาเป็นกรอบแนวคิดของการทำวิจัยครั้งต่อไปดัง ภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กลุ่มงานคุณภาพการเงิน การออม และการลงทุน. (2549). รายงานสถานการณ์การออมภาคครัวเรือนของไทยในปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง.
- กัลยา ทักษิณาเจนกิจ, และรุจี จารุภาชนัน. (2550). การเกิดคุณธรรมจริยธรรมของนักศึกษาจากการสอดแทรกหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในการเรียนการสอนวิชาจุลชีววิทยาและปรสิตวิทยา วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธรขอนแก่น.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรง. เกศแก้ว เจริญวิริยะภาพ, พินิจ ดวงจินดา, และภาณุ ชรรณสุวรรณ. (2545). พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เกษม เพ็ญภินันท์, ธนิก เลิศชาญฤทธ์, สายันท์ แดงกลม, สุรเดช โชติอุดมพันธ์, และนิติ ภาวีกรพันธ์. (2550). ผู้พรมแดนความรู้ เรื่องวัฒนธรรมบริโภค. เอกสารวิชาการลำดับที่ 63 ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์.
- โครงการการพัฒนาแห่งสหประชาชาติประเทศไทย. (2550). รายงานการพัฒนาคนของประเทศไทย ปี 2550: เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ: UNDP.
- จารุวรรณ ธรรมวัตร. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีและวิถีคิดต่อวิถีการผลิตแบบพอเพียงของคนอีสาน: กรณีศึกษาชุมชนลุ่มน้ำชี. มหาสารคาม: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิรายุ อิศรากร ณ อยุธยา, และปริยานุช พิบูลสรารุช. (2552). ตามรอยพ่อ ชีวิตพอเพียงสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์.
- ชัยนต์ ดันดีวิศาการ. (2550). เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชำนาญ ฅ สงขลา. (2549). *องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริเพื่อการพัฒนาชุมชน*. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ชูศรี มณีพฤกษ์. (2546). *การประยุกต์ใช้ทฤษฎีใหม่ตามแนวทางพระราชดำริ*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลมนรรัตน์ บากา เกษตรชัย, และหิม หะสัน หมัดหมาน. (2547). *องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. ปัตตานี: วิทยาลัยอิสลามศึกษา.
- เทอดศักดิ์ คำเหม็ง. (2551). *การใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระบบการเกษตรทฤษฎีใหม่ของกลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. ขอนแก่น: ภาควิชาสัตวศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อุดิลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (ผู้แปล). (2546). *การจัดการการตลาด [Marketing Management]*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 2003).
- ชเนศ วงศ์ยานนาวา. (2550). *ปฏิวัติบริโภค จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น*. เอกสารวิชาการลำดับที่ 62 ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้งเฮาส์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิเธล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ สังข์รักษา, ธีรศักดิ์ อุ่่นอารมณเลิศ, และอุยง วีระนาวิน. (2550). *ผลดีของการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในกระบวนการเรียนรู้และการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิมิตร ไคว่วานิช. (2544). *ดัชนีการวัดระดับเศรษฐกิจพึ่งพิงตนเองของชุมชนในประเทศไทย (กรณีศึกษา ชุมชนภาคเหนือตอนบน)*. ลำปาง: คณะเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยโยนก และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ประพันธ์ เสวตนันท์. (2537). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาค: ทฤษฎีการบริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2547). *การสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม และมูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พรหมมินทร์ บัวชื่นบาล. (2550). *การแก้ไขปัญหาหนี้สินของคนในชุมชนแม่ฮ่องสอน ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน*. ด.หนองแห่ย์ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิกุลทอง เกษมสันต์, สุภลักษณ์ จันทร์เจริญ, และไพฑูริย์ พัชรอาภา. (2546). *การศึกษาทัศนะของเกษตรกรในการสร้างความมั่นคงทางรายได้ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง: ศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกรที่ได้รับการสนับสนุน จากกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการในโครงการรวมน้ำใจ ถวายในหลวง*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงการพัฒนาสังคม.
- ไพโรธ เลิศพิริยกุล. (2544). *การน้อมนำแนวพระราชดำริทฤษฎีใหม่และเศรษฐกิจพอเพียงลงสู่การปฏิบัติในสถาบันราชภัฏ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ.
- มณเฑียร บุญช้างเผือก. (2550). *การพัฒนารูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนบ้านป่าสักงาม ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ราตรี สิทธิพงษ์. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง ประชาชนท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองกระทุ่ม ตำบลหัวถนน อำเภอลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร*. กำแพงเพชร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- รุจิ จารุภาชน์, กัลยา ทักษิณาเจนกิจ, และสิริภักดิ์ สมใจเฟื่อง. (2551). *การประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล*. ขอนแก่น: วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธรขอนแก่น.
- วิเชียร มั่นแท้, และอุดมศักดิ์ เดโชชัย. (2552). *รูปแบบการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสัจจะสะสมทรัพย์ เพื่อพัฒนาคุณธรรมครบวงจรชีวิต วัดป่ายาง ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. นครศรีธรรมราช: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- วิไลพร วรจิตตานนท์. (2551). *ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมกรปฏิบัติตนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). *เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร*. กรุงเทพฯ: กลุ่มพัฒนาวิชาการกลาง คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำรวม จงเจริญ. (2544). *รายงานผลการศึกษาวิจัยปัญหาหนี้สินข้าราชการครู*. กรุงเทพฯ: คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุกานดา ตปนียางกูร. (2551). *กระบวนการสร้างสำนึกเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกระบวนการการศึกษา: ทางออกการแก้ปัญหาความยากจน*. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุขสรณ์ กั้นตะบุตร. (2550). *การศึกษากการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สุนันชัย ออนตะไคร้. (2551). *การพัฒนารูปแบบการให้ความรู้เรื่องแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจริญมั่นคงการพิมพ์.
- สุวกิจ ศรีปัดดา. (2549). *การประยุกต์หลักการจัดการธุรกิจตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชัย พันธเสน. (2550). *การศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจและสังคมโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อภิชัย พันธเสน, ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, จิตติพร ศิริพันธ์ พันธเสน, และสุวัจจรา เปี่ยมญาติ. (2550). *สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อภิชัย พันธเสน, สรวิชญ์ เปรมชื่น, และพิเชษฐ์ เกียรติเดชปัญญา. (2546). *การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อัมพร จีรัฐติกร, พรรณราย โอสถาภิรัตน์, ปนัดดา ชำนาญสุข, ชาดิชาย มุกสง, และวิบูลย์ วัฒนนามกุล. (2550). *การเดินทางของสินค้าสมัยใหม่*. เอกสารวิชาการลำดับที่ 64 ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พรินติ้งเฮาส์.

อัมมาร สยามวาลา, และสมชัย จิตสุชน. (2550). *แนวทางการแก้ปัญหาความยากจน: เสรีนิยมประชานิยม หรือรัฐสวัสดิการ*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิชัยพัฒนา และมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

อาธิ ครุสาถกยวงศ์. (2551). *การนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้พัฒนาเศรษฐกิจบริเวณกลุ่มจังหวัดชุมพร ระนอง และสุราษฎร์ธานี*. สุราษฎร์ธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

บทความ

แกมทอง อินทร์ตัน. (2551). *ตัวชี้วัดเศรษฐกิจพอเพียงระดับจังหวัด: มิติทางเศรษฐกิจ*. ใน *โครงการวิเคราะห์เนื้อหาเศรษฐกิจพอเพียงในนโยบายแห่งรัฐ*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คุณวิทยา เจียรพันธุ์. (2551). *การศึกษาวิเคราะห์นโยบายการแก้ปัญหาความยากจนตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. ใน *โครงการวิเคราะห์เนื้อหาเศรษฐกิจพอเพียงในนโยบายแห่งรัฐ*. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

ฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์. (2549). *สู่หนึ่งทศวรรษหลังวิกฤตเศรษฐกิจ: ได้เรียนรู้และปรับปรุงอะไรบ้าง? ใน การบริหารเศรษฐกิจมหภาคตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

ชาญชัย รัตนปรการ. (2550, 2-8 พฤศจิกายน). *ปฏิภริยาลูกโซ่ของเศรษฐกิจ 'ไม่' พอเพียง*. กรุงเทพฯ: *ธุรกิจ*.

ณัฐพงษ์ ทองภักดี. (2550). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงความเป็นมาและความหมาย*. ใน *การสัมมนาวิชาการประจำปี 2550*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2547). การศึกษาและจัดทำฐานข้อมูลกลุ่ม/องค์กร/พื้นที่ที่ใช้หลัก เศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต. ใน *โครงการแผนงานพัฒนาวิชาการและส่งเสริมการวิจัยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2547). คู่มือการใช้งานระบบสืบค้นฐานข้อมูลกลุ่ม/องค์กร/พื้นที่ที่ใช้หลัก เศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต: เวอร์ชัน 1.0. ใน *โครงการแผนงานพัฒนาวิชาการและส่งเสริมการวิจัยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2550). การศึกษาและจัดทำฐานข้อมูลกลุ่ม/องค์กร/พื้นที่ที่ใช้หลัก เศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต ระยะที่ 2. ใน *โครงการแผนงานพัฒนาวิชาการและส่งเสริมการวิจัยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมชัย จิตสุชน. (2543, มีนาคม). พฤติกรรมที่ไม่พอเพียงกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ. *รายงานที่ตีพิมพ์ในวารสารไอ*, (24).
- สุธาวลัย เสถียรไทย. (2551). ตัวชี้วัดเศรษฐกิจพอเพียงระดับจังหวัด: มิติสิ่งแวดล้อม. ใน *โครงการวิเคราะห์เนื้อหาเศรษฐกิจพอเพียงในนโยบายแห่งรัฐ*. กรุงเทพฯ: สถาบันธรรมรัฐเพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.
- สุเมธ ตันติเวชกุล. (2541). การดำเนินชีวิตในระบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ. *มติชนรายสัปดาห์*, (6).
- อภิชัย พันธเสน. (2542). เศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงกับการวิเคราะห์ความหมายของนักเศรษฐศาสตร์. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการประจำปี 2542 เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง*, จัดโดยมูลนิธิชัยพัฒนาสภาวิจัยแห่งชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 18–19 ธันวาคม 2542 ณ โรงแรมแอมบาสเดอร์ซีดี จอมเทียน พัทยา.
- อมรวิรัช นาคทรพร. (2551). ตัวชี้วัดเศรษฐกิจพอเพียงระดับจังหวัด: มิติสังคม. ใน *โครงการวิเคราะห์เนื้อหาเศรษฐกิจพอเพียงในนโยบายแห่งรัฐ*. กรุงเทพฯ: สถาบันรามจิตติกรุงเทพฯ.
- อุทัยวรรณ ตรีนุชกร, และคณะ. (2551). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติตนของนักศึกษาตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ขณะฝึกทดลองหน่วยบูรณาการ ใน *สุขศึกษากับการดำเนินงานส่งเสริม คุณแล และฟื้นฟูสุขภาพบุคคล ครอบครัว และชุมชน บนฐานการเรียนรู้แบบเข้าใจความเป็นมนุษย์*. ขอนแก่น: วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธรขอนแก่น.

วิทยานิพนธ์

- กอบชัย ก้อตสตาร์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ใช้น้ำเพื่อเศรษฐกิจพอเพียง: ศึกษากรณีสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบทจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กาญจนา บุญเรือง. (2542). การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมโน้ตส์ด้านเศรษฐกิจแบบพอเพียงของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพล ทองรัตน์. (2551). เศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนลัวะบ้านสาม ตำบลห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กฤษณาลี โพธิ์แก้ว. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความคิดเห็นต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่ออินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียงไกร ชูระพันธ์. (2551). ตัวบ่งชี้ครอบครัวเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในชนบท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เกียรติศักดิ์ สิงห์ครา. (2550). การศึกษาความสอดคล้องปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กับการตัดสินใจเปลี่ยนระบบการขับเคลื่อนรถยนต์ ด้วยระบบใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมาเป็นระบบการใช้ก๊าซของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จตุพล ยะจอม. (2551). การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลปาย อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรรุวรรณ พูลฤทธิ์. (2551). การสร้างหลักสูตรเกษตรผสมผสาน ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้วิธีการประชุมเชิงปฏิบัติการ สำหรับนักเรียน โรงเรียนบ้านหัวลำ จังหวัดลพบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติพร ไวโรจน์วิทยาการ. (2551). ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรม ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- จิตรารณณ์ สงค์ประเสริฐ. (2551). *วิธีการส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกร ในตำบลหงส์หิน อำเภอจุน จังหวัดพะเยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิรากร บุญไชยศรี. (2551). *การประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนิดดา ภูหงษ์ทอง. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีพ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับความสุขเชิงอัตวิสัยในเกษตรกร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรินทร์ มั่งคั่ง. (2551). *การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรสาระการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ในโรงเรียนมัธยมศึกษา ภาคเหนือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลิตา ลขิตาวงศ์. (2551). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานนท์ หันสวาสดี. (2550). *ความคิดเห็นของข้าราชการเรือนจำจังหวัดนนทบุรีต่อการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาสู่การปฏิบัติ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชุมพลภัทร คงจนจารอนันต์. (2551). *การดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิต ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของเกษตรกรในหมู่บ้านหนองมะจับ ตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณานิฎา ศรีสิทธิชัยสกุล. (2550). *ทักษะของพัฒนาการอำเภอ ต่อการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การแก้ปัญหาความยากจน: กรณีศึกษากิจกรรมพัฒนาชุมชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐิติพร ศรีชัยชนะ. (2550). *ความสัมพันธ์ของการออมภาคครัวเรือน กับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดรณภพ เพียรจัด. (2551). *การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนบนเว็บวิชาภาษาไทย ด้วยวิธีการเรียนรู้ร่วมกัน และการเรียนรู้ด้วยกรณีศึกษา เพื่อสร้างค่านิยมด้านการมีเหตุผล ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดำรงชัย โอวาทจรัส. (2551). การปรับตัวกรรมการใช้น้ำในศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ด้วยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เดือน อินต๊ะ. (2551). กระบวนการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงให้กับผู้จัดรายการวิทยุชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดวงพร ศรีชัย. (2550). การศึกษาการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของนักเรียนเตรียมทหาร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงชัย ดิยานนท์. (2542). การศึกษาทัศนคติของเกษตรกรในการสร้างความมั่นคงทางรายได้ตามแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศมนพร พุทธจันทร์. (2547). ความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาข้าราชการจังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทินกร เพ็ญเขียว. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ประโยชน์ที่ดินตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินตำบลวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทพวณี วินิจำทร. (2548). การปลูกฝังค่านิยมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้กระบวนการตามแนวคิดของบลูมและแรทส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทวิล ศรีสองเมือง. (2551). การพัฒนารูปแบบเครือข่ายการจัดการเรียนการสอนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนพล สมัครการ. (2550). ความรู้ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หลังเข้าร่วมโครงการประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติ: ศึกษากรณี ผู้เข้าอบรมพลังกายทิพย์เพื่อสุขภาพ กรมขนส่งทหารอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนิยา เยาดำ. (2551). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการใช้หลักสูตรเศรษฐกิจพอเพียงในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธีรธิดา เหมพิพัฒน์. (2546). *ความคิดเห็นของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นพพร เมื่อนันต์กุล. (2549). *การนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต: กรณีศึกษาเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นฤมล เพชรปลูก. (2550). *ความคิดเห็นของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 2 ราชปรารภ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นันทน์ภัท บัญชัย. (2551). *ทัศนะของประชาชนต่อการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์ในชีวิตประจำวัน: กรณีศึกษาประชาชนในตำบลคลองประเวศ อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นันทพัทธ์ พูลสวัสดิ์. (2551). *การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการจัดการธุรกิจ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นิภาพร เครื่องมา. (2551). *การจัดการธุรกิจค้า ตามแนวทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง ของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านข้างน้ำ ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิวัต สดลิลปชัย. (2551). *ทัศนะของชาวชุมชนต่อโครงการพัฒนาหมู่บ้านตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของอำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นิสรัตน์ ทัดดินาพานิช. (2551). *การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดหนองคาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เนตรา ปานพลอย. (2551). *ทัศนะของข้าราชการในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในองค์กร: กรณีศึกษากรมทางหลวงจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญสมเสถียร ทะพิงค์แก. (2551). *การประยุกต์ใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงกับเกษตรกรรมสวนลำไย กรณีศึกษา สวนลำไยบ้านหนองซำคีน ตำบลหนองซำคีน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ประชาติทิพย์ ใจกว้าง. (2552). อิทธิพลของการใช้สื่อเผยแพร่ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการเกษตรกรรมของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแหง อำเภองาว จังหวัดลำปาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประวุฒิ ละครรราช. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพในชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในเขตจังหวัดยศโยธร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปราโมทย์ วงศ์คำ. (2552). การพัฒนาบทเรียนวีดิทัศน์เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรีชา พรหมมา. (2543). การวิเคราะห์รายได้ของเกษตรกรจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบพอเพียงในจังหวัดเพชรบูรณ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปวัน มีนรัชย์เรืองเดช. (2549). การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติ ของประชาชนที่เข้าร่วม โครงการชีวิตพอเพียงตามแนวพระราชดำริ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปวีณา กองฤทธิ์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตจตุจักรและเขตบางเขน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปานิสรา วัฒนรัตน์. (2550). การเปิดรับชม ความรู้ ที่สนใจ และพฤติกรรมในการปฏิบัติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง จากรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง”: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์ รัตนะ. (2551). พฤติกรรมการใช้จ่ายตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของครูผู้สอนระดับประถมศึกษาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศ์พิชญ์ วงศ์สวัสดิ์. (2551). ความรู้ความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ในโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนพื้นที่จังหวัดเชียงราย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- เพชร ปด็องไทม. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับภาวะการเป็นหนี้สินของข้าราชการทหารบก สังกัด กองพันทหารม้าที่ 3 รักษาพระองค์ฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พระสิปปภาส แก้วยอดนิล. (2550). ผลการจัดการเรียนรู้เรื่อง ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านคุณธรรม กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้วิธีสอนแบบกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- พลชัย กอบกุลธนชัย. (2550). ทศนคติของประชาชน ต่อแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: ศึกษาเฉพาะกรณี ประชาชนในหมู่บ้านหุบกะพง ต.เขาใหญ่ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชรินทร์ รุจิรานุกูล. (2551). การศึกษาการปลูกฝังคุณธรรมนำความรู้ ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ให้แก่นักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2549). การใช้การสร้างตัวชี้วัดเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจพอเพียง โดยเปรียบเทียบกับพุทธเศรษฐศาสตร์ (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ิกา จันทไทย. (2550). การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณภาพชีวิตตามหลักปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง ของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศมัย แฉล้มเขตต์. (2550). ความตระหนักของข้าราชการ สำนักตรวจสอบการเงินที่ 3 สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ต่อการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปใช้ในองค์กร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิระพงษ์ เรื่องวัฒนา. (2550). การศึกษารายได้และค่าใช้จ่ายของราษฎร ในสถานีสานิตและถ่ายทอดการเกษตรป่าไม้ สิ่งแวดล้อม ตามพระราชดำริบ้านแปกแซม อำเภอเวียงเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไพรัช สงวนไพธอน. (2550). การศึกษาพฤติกรรมพอเพียงของนักเรียน โรงเรียนหนองเสือวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ภัตราภา กุลศรีสุวรรณ. (2551). การศึกษากระบวนการและปัญหาการนำนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง ไปปฏิบัติในโรงเรียนนาร่อง เขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มณฑา สังข์สุวรรณ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร นพเก้า บ้านในซาก ตำบลชากพง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัทนี วิเศษสุข. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพุทธศาสนิกในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัตนา เนตรแจ่มศรี. (2550). การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ไปสู่การปฏิบัติ กรณีศึกษาประชาชนชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณพงษ์ เมืองเส้น. (2551). การดำเนินงานกิจกรรมการเกษตร ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในโรงเรียนมัธยมศึกษาอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒนา ปทะวานิช. (2551). ทักษะคิดของข้าราชการกองทัพบก ที่มีต่อการเข้าพักอาศัยในอาคารสงเคราะห์กองทัพ ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วันวิสา เกิดพุด. (2549). การนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้: กรณีศึกษาศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิเชียรราษฎร์ ประทีปศิริ. (2551). การพัฒนาความรู้และความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ประจำระดำนักกึ่งพิงคราชนิเวศน์ ที่มีต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิรัตน์ สีนินคม. (2551). พัฒนาการเศรษฐกิจชุมชนบ้านกง หมู่ที่ 1 ตำบลกง อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิไลลักษณ์ ซาดิวิเชียร. (2551). การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนบนเว็บวิชาวิทยาศาสตร์ ด้วยการเรียนรู้แบบโครงงานเพื่อสร้างค่านิยมด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิศาล ทำสวน. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาหมู่บ้านป่าไผ่ หมู่ที่ 2 ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิสูตร สุจิระกุล. (2551). *การบริหารงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด [มหาชน]* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรัทธาธิป มาประสพ. (2551). *การจัดการขยะตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรวิมล สุรสันติวรการ. (2551). *การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนบนเว็บ วิชาสังคมศึกษาด้วยวิธีสตอรี่ไลน์ เพื่อสร้างค่านิยมด้านความพอประมาณตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิพรรณ บัวทรัพย์. (2547). *ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สกล พรหมสิน. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง กับคุณภาพชีวิตของประชาชน ตำบลห้วยเจริญ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมชาย กันธะวงศ์. (2551). *กระบวนการจัดการหนี้สินบนฐานคิดเศรษฐกิจพอเพียงอย่างมีส่วนร่วมของครัวเรือนปกาสัย: กรณีศึกษาบ้านป่าไผ่ หมู่ที่ 4 ตำบลทาเหนือ กิ่งอำเภอแม่ฮ่อม จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สมบัติ เผ่าพงศ์คล้าย. (2546). *การส่งเสริมความรู้และความสามารถในการแก้ปัญหา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เรื่องเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง โดยการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร กรุดน้อย. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการบริหารจัดการองค์กร กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิตการทำงาน ของพนักงาน บริษัท แพรนด์ จิวเวลรี่ จำกัด [มหาชน]* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมศักดิ์ ลาดี. (2543). *การศึกษาการดำเนินโครงการเศรษฐกิจพอเพียงในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการศึกษาจังหวัดอุดรธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สร้อยทิพย์ ทองใหญ่. (2551). การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยการพัฒนาสาระการเรียนรู้ท้องถิ่นแบบบูรณาการ “ชุมชนศรีธาตุกับเศรษฐกิจพอเพียง” ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุบาลศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สันสกฤต มณีโมไนย. (2551). ความรู้ ความเข้าใจและการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต: ศึกษากรณี นักศึกษาปริญญาโท ภาคพิเศษ คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สายน้ำผึ้ง รัตนงาม. (2547). ความคิดเห็นในการดำเนินชีวิต ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาสมาชิกเสถียรธรรมสถาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สาลิพา ลิมโสภาสมณี. (2541). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

สิริพร รัตนกำเนิด. (2550). ความคิดเห็นของข้าราชการสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ต่อการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุกัญญา ไตรภพสกุล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการระดมเงินฝากภาคครัวเรือนผ่านสถาบันการเงินของไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุจิรา จรัสชนะเพท. (2551). ความต้องการปรับพฤติกรรมตนเองตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนโยธินบูรณะ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุเทพ ลัจจนานนท์. (2549). ผลของการสอนแบบอริยสัจสี่ ที่มีต่อการคิดละเอียดและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยบูรณาการเรื่อง เศรษฐกิจชุมชนจังหวัดลพบุรี ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนพรหมรังษี จังหวัดลพบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุพาณี ตั้งตระกูลทรัพย์. (2551). ศึกษาวิถีชีวิตชุมชนอัมพวาที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดสมุทรสงคราม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุกฤษณ์ เรือนชมภู. (2551). เศรษฐกิจพอเพียงกับวิถีชีวิตชนเผ่าปะหล่องบ้านนอแล อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- สุรางค์ลักษณ์ โรจน์พานิช. (2545). การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับสถานสงเคราะห์
กรณีศึกษา: สถานสงเคราะห์เด็กและเยาวชนบ้านเบธานี อ.วังสะพุง จ.เลย (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ มาพร. (2551). ความพร้อมในการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปจัดการศึกษาใน
สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- หทัยรัตน์ อยู่รอด. (2550). ทักษะของพนักงานต่อการนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้
ในการดำเนินชีวิต กรณีศึกษา: บริษัท โจนส์ ลาซาลล์ [ประเทศไทย] จำกัด (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อภิชาติ ชูเกียรติสกุล. (2551). ความรู้ความเข้าใจในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของข้าราชการ
ทหารสังกัดกองพันพัฒนาที่ 3 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่
โจ้.
- อัจฉรา ราชแก้ว. (2550). การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิต ของ
พนักงานขับรถโดยสารประจำทาง ประจำจังหวัดปทุมธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุไร ปัทมาพงษ์. (2551). สภาพและปัญหาการสอดแทรกปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของ
ครูผู้สอน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนใน
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 4 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เอื้องทิพย์ เกตุกราย. (2551). การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวันของ
ประชาชน ตำบลคลองพระอุดม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. ข้อมูลทุนจดทะเบียน. สืบค้น 20 มิถุนายน 2553, จาก
<http://www.dbd.go.th/corpsearch/index.phtml?type=m>
- เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์. (2548, 25 กรกฎาคม). ความสำคัญของการจัดแสงสว่างในการ
ตลาด. สืบค้น 12 สิงหาคม 2552, จาก [http://www.inspire-research.com/PDF/marketing_](http://www.inspire-research.com/PDF/marketing_articles/ความสำคัญของการจัดแสงสว่างในการตลาด.pdf)
[articles/ความสำคัญของการจัดแสงสว่างในการตลาด.pdf](http://www.inspire-research.com/PDF/marketing_articles/ความสำคัญของการจัดแสงสว่างในการตลาด.pdf)

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. ข้อมูลเกี่ยวกับเงินรับฝาก สินเชื่อ และเงินกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ เป็นข้อมูลในภาพรวมจำแนกตามกลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ และสาขาธนาคารต่างประเทศ โดยแสดงรายละเอียดตามมุมมองประเภทต่างๆ. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/StatDepositsAndLoans.aspx#>
- ปราณี หมัดสมัน. (2550, 23 สิงหาคม). การบริโภควัตุนิยม: สินค้าแบรนด์เนม ภูมิศึกษาในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่. สืบค้น 23 ตุลาคม 2551, จาก http://bungatanicity.blogspot.com/2007/08/blog-post_3381.html
- พงษ์เทพ จันทสุวรรณ. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน: การสำรวจองค์ความรู้. สืบค้น 30 มีนาคม 2551, จาก http://www.krirk.ac.th/education/article_krirk.html
- พจนานถ หอมประสิทธิ์. (2548, 27 พฤษภาคม). คนไทยแบกหนี้ครัวเรือน 2ลล. ตกเป็นทาส “บริโภคนิยม” เมินการออม คลั่ง “มือถือ” จ่ายไม่ยั้ง-คั่นค่าครองชีพพุ่ง. สืบค้น 1 กันยายน 2551, จาก <http://www.ftawatch.org/news/view.php?id=4037>
- พจนารถ หอมประสิทธิ์. (2550, 1 สิงหาคม). การบริโภคนิยมของคนชนบท (ยุควัฒนธรรมบริโภคนิยม). สืบค้น 23 กันยายน 2551, จาก http://progress427-402.blogspot.com/2007/08/blog-post_7847.html
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (สสท.). กรอบแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทไทย. สืบค้น 1 กันยายน 2554, จาก www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf
- สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. บทความวิเคราะห์: ภาวะเงินเฟ้อ...กับสินค้านำเข้า. สืบค้น 7 มิถุนายน 2552, จาก http://pcoc.moc.go.th/pcocsys/view_news.aspx?data_id=2102&control_id=9&pv=17&view=1
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2549 และ 2550 ทั่วประเทศ. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2552, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/docdown.html>
- สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ รายปี. สืบค้น 7 มิถุนายน 2552, จาก http://www.indexpr.moc.go.th/price_present/tableIndexCpi_y_bot.asp
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้น 9 มีนาคม 2554, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html>

เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์. คนไทย “จมน้ำไม่ลง” หนักครึ่งเรือยนต์ 2.4 ล้านลำ. สืบค้น 28 ธันวาคม 2551, จาก <http://news.utcc.ac.th/content/view/1086/17/>

โอทิลวี แอ็คชั่น “61% ของลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย”. สืบค้น 12 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=6&ArticleID=3799&ModuleID=6&GroupID=364>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Aaker, D. A. (2005). *Strategies market management* (7th ed.). New York: Wiley & Sons.

Albert, J., Bitta, D., & Loudon, D. L. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Alexander, R.S., Cross, J.S., Cunningham, R.M. (1961). *Industrial Marketing* (re.ed.). Homewood III: Richard D. Irwin, Inc.

Andersen, J. C. & Narus, J. A. (1999). *Business market management, understanding, creating and delivering value*. New Jersey: Prentice Hall.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Assael, H. (1985). *Marketing management: Strategy and action*. Belmont, CA: Kent.

Assael, H. (1993). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin College.

Avery, G.C. (2005). *Leadership for sustainable futures: Achieving success in a competitive world*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar.

Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Philadelphia, PA: Open University Press.

Beckwith, H. (2001). *The invisible touch - the four keys of modern marketing*. Texere Publishing.

Bennet, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.

- Boekema, J. J., Bueren van, E. B., Lobstein, S., Oosterhuis, A., & Schweitzer, P. (1995). *Basisboek marketing (Basic book of marketing)*. Derde druk, Groningen, NL: Wolters-Noordhoff.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley & Sons.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms, marketing of services*. Chicago: American Marketing Association.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2003). *Principles of marketing* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall / Financial Times.
- Bredemeier, H., & Toby, J. (1963). *Social problems in America: Costs and casualties in an acquisitive society*. New York: John Wiley & Sons.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York, NY: Basil Blackwell.
- Campbell, D. (1969). Various social attitude scales. In Robinson J., Shaver P., & Ann A. (Eds.), *Measures of Political Attitudes*. MI: University of Michigan Press.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing, strategy, implementation and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cowell, D. W. (1984). *The marketing of services, institute of marketing and the CAM foundation*. Heineman Professional Publishing.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Strategic marketing* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Daune, A. (1983). The materialistic lifestyle: Some socio-psychological aspects. In Uusitalo L. (ed.), *Consumer behavior and environmental quality*. New York: St. Martin's Press.
- De Nemours, E. I. D., & et al. (1945, 1949, 1954, 1959, 1965). *Consumer buying habits studies*.
- Dess, G. G., & Miller, A. (1993). *Strategic management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage.
- Dolan, R., & Simon, H. (1996). *Power pricing*. New York, NY: The Free Press.

- Douglas, E. J. (1992). *Managerial economics: Analysis and strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Doyle, P. (1994). *Marketing management and strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Kollat, David T. (1978). *Consumer behavior*. Dryden Press; 3rd edition.
- Frank, R. H., & Cook, P. J. (1995). *The winner-take-all society*. New York, NY: Penguin.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Glenn, W. C. (1978). *Consumer behavior and practice* (3rd. ed.). Homewood, III: R. D. Irwin, 1978.
- Gronroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing*, Management decision 32/2, MCB University Press.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & John, J. (2000). Service as theater, guidelines and implications. In *Handbook services marketing and management* (p. 25). London: Sage.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. K., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). London: Prentice Hall International.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Heilbroner, R. (1956). *The quest for wealth: A study of acquisitive man*. New York: Simon and Schuster.
- Heuvel, J. (1993). *Diensten marketing (Services marketing)*. The Netherlands: Wolters-Noordhoff Groningen.
- Hooley, S., & Piercy. (2004). *Marketing strategy and competitive positioning* (3rd ed.). Prenhall.
- Itami, H. (1987). *Mobilizing invisible assets*. Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Jobber, D. (2001). *Principles & practice of marketing*. New York: McGraw Hill.
- Johnson, G., & Scholes, K. (1993). *Exploring corporate strategy* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Hemel Hempstead.

- Katona, G., & Mueller, E. (1955). *The dynamics of consumer reactions*. New York: New York University Press.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning and control* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of marketing* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lam, C. W., Hair, J. F., Jr., & Carl, M., Jr. (2002). *Marketing* (6th ed.). Ohio: South-Western College.
- Lawrence, E., Corbitt, B., Fisher, J. A., Lawrence, J., & Tidwell, A. (2000). *Internet commerce* (2nd ed.). Australia: John Wiley & Sons.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour*. Westmead, Farnborough, Hampshire, English. Gower Publishing Company Limited,
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.
- Miles, S. (1998). *Consumerism: As a way of life*. London: Sage.
- Mills, C. W. (1963b). *The man in the middle: The designer, power, politics and people*. New York, NY: Oxford university Press.
- Mukerji, C. (1983). *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. New York: Columbia University Press.
- Mukhopadhyay, A. (2004). *Unintended purchase opportunities: Conflict, choice, and consequence*. Columbia: Graduate School of Arts and Sciences, Columbia University.
- Norton, P. (2007). *The marketing strategy desktop guide*. London: Thorogood Publishing.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- O'Connor, J., & Galvin, E. (1997). *Marketing and information technology-the strategy, application and implementation of IT in marketing*. London: Pitman Publishing.
- Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist: The art of Japanese business*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). *Consumer behavior: A strategy and analysis*. New York: Prentice Hall
- Owen, S. (2001). *The Rise and Fall of the Dot.com: The Impact of Growth Rates and Funding Options on the Mortality of Internet Start-ups*. 2001 International Conference on Electronic Commerce, Vienna, Austria.
- Packard, V. (1959). *The status seekers*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Pamela, N. D. (2004). *Why people buy things they don't need: Understanding and predicting consumer behavior*. Dearborn Trade Publishing.
- Pankaj, G. (1991). *Commitment: The dynamics of strategy*. New York, NY: Free Press.
- Patterson, G. P., & Ward, T. (2000). *Relationship marketing and management: Handbook services marketing and management*. London: Sage.
- Patterson, L. W. (1963). *In-store traffic flow*. New York: Point-of-Purchasing Advertising Institute.
- Peter, J., Jerry, P., & Olson C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw Hill
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Robins, F. (1991). *Four Ps or Four Cs or Four Ps and Four Cs*. MEG Conference.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Shapiro, I. J. (1973). *Marketing terms: Definitions, explanations and/or aspects* (3rd ed.). West Long Branch, NJ: S-M-C.
- Ster, V. D. W. (1993). *Marketing en detailhandel (Marketing and Retailing)*. Groningen, Netherlands: Wolters-Noordhoff..
- Sullivan, T. A., Warren, E., & Westbrook, J. L. (2000). *The fragile middle class: Americans in debt*. New Haven: Yale University Press.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1983). *Using multivariate statistics*. Harper & Row (NY).
- Uusitalo, L. (1983). *Consumer behavior and environmental quality: Trends and prospects in the ways of life*. New York: St. Martin's Press.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan.
- Veblen, T. (1953). *The theory of the leisure class*. New York: Mentor.
- Wachtel, P. (1983). *The poverty of affluence: A psychological portrait of the American way of life*. New York: The Free Press.
- Wackman, D., Reale, G., & Ward, S. (1972). Racial differences in responses to advertising among adolescents. In Rubenstein E., & Rockville M. D. (Eds.), *Television in day-to-day life* (pp. 543-551). U.S.: Department of Health, Education, and Welfare.
- Weber, M. (1958). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Scribner's.
- Wilson, A. (1972). *The Marketing of Professional services*. McGraw-Hill, New York.
- Wilson, C. (1983). The rhetoric of consumption: Mass-market magazines and the demise of the gentle reader, 1880-1920. In Fox R., & Lears T. (eds.), *The culture of consumption: critical essays in American history, 1880-1980*. New York: Pantheon Books.

ARTICLES

- Akan, O., Allen, R. S, Helms, M. M., & Spralls III, S. A. (2006). Critical tactics for implementing Porter's generic strategies. *The Journal of Business Strategy*, 27(1), 43.
- Alderson, W. (1937, January). A marketing view of competition. *Journal of Marketing*, 189-190.
- Aldridge, A., Forcht, K., & Pierson, J. (1997). Get linked or get lost: Marketing strategy for the internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(3), 161-169.
- Alexander, N. and Colgate, M. (2000). Retail financial services: transaction to relationship marketing. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(8), 938-953.
- Allen, E., & Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: An integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14(1-2), 14-23.

- Allen, R. S., & Helms, M. M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. *Business Process Management Journal*, 12(4), 433-454.
- Allen, R. S., Helms, M. M., Jones, H., Takeda, M. B., & White, C. S. (2008). Porter's business strategies in Japan. *Business Strategy Series*, 9(1), 37-44.
- Alvarez-Cuadrado, F., Monterio, G., & Turnovsky, S. J. (2004, January). Habit formation, catching up with the Joneses, and economic growth. *Department of Economics University of Washington*.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005, October). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Competitive of firms: Review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Review*, 26, 45.
- Ang, S., Hoon, E. A., & Lim, C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Applebaum, W. (1951, October). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16, 172-178.
- Aron, O'C., & Hmily, M. (2004, October). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 25-39.
- Astous, A. D. (1990, March). An inquiry into the compulsive side of 'normal' consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typically, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business research*, 54(2), 89-96.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996, June). Veblen effects in the theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349.
- Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972, October). Consumer attitudes toward marketing consumerism. *Journal of Marketing*, 36, 28-35.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

- Barlett, M. S. (1954). A Note on the multiplying factors for various χ^2 approximation. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B* (16), 296-298.
- Baumeister, R. F. (2002, March). Reflections and reviews yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-677.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Becker, G. S. (1974). A theory of social interactions. *Journal of Political Economy*, 82(6), 1063-1093.
- Belk, R. W. (1983). Worldly possessions: Issues and criticisms. *Advances in Consumer Research*, 1(10), 514-519.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 2, 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1987). Material values in the comics: A content analysis of comic books featuring themes of wealth. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 26-42.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982, June). Developmental Recognition Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
- Belk, R., Pollay, W., & Richard, W. (1985). Materialism and magazine advertising. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 394-398.
- Bellenger, D., Robertson, D. H., & Hirschman E. C. (1978, December). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bengston, V., & Lovejoy, M. (1973). Values, personality, and social structure. *American Behavioral Scientist*, 16 (1), 880-912.
- Bennett, A. R. (1997). The five vs - a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.

- Bessom, R.M., & Jackson, D.W. (1975). Service Retailing: A Strategic Marketing Approach. *Journal of Retailing*, Summer, 84.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1983, October). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57, 83-99.
- Bhatt, G., & Emdad, A. F. (2001). An analysis of the virtual chain in electronic commerce. *Logistics Information Management*, 14(1-2), 78-85.
- Bill, D., & Wen-Fang, L. (2003, March). Jealousy and equilibrium overconsumption. *The American Economic Review*, 93(1), 423.
- Blois, K.J. (1974). The Marketing of Services: an Approach. *European Journal of Marketing*, 8(2), 137-145.
- Bradley, F. (2001). Country company interaction effects and supplier preferences among industrial buyers. *Industrial Marketing Management*, 30, 511-524.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989, June). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 161-187.
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 50.
- Brunner, G. C. (1989). The marketing mix: Time for reconceptualization. *Journal of Marketing Education*, 11, 72-77.
- Burdsal, C. (1975). An examination of second order motivational factors as found in adults. *Journal of Genetic Psychology*, 127(3), 83-89.
- Burroughs, J. E. (1996). Product symbolism, self meaning, and holistic matching: The role of information processing in impulsive buying. *Advance in Consumer Research*, 23, 463-469.
- Burroughs, J. E., & Rindelfisch, A. (2002, December). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-371.
- Cash, J.L. (1994, December). A new Farmer's Marketing. *Information Week*, 26.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1990, October). Competitive strategies for late entry into a market with a dominant brand. *Management Science*, 36(10), 1268.

- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 73.
- Chabanyan, A., & Leigh, L. (2006). The competitive advantage of nations: Applying the “diamond” model to Armenia. *International Journal of Emerging Market*, 1(2), 147-164.
- Christen, M., & Morgan, R. M. (2005). Keeping up with the Joneses: Analyzing the effect of income inequality on consumer borrowing. *Quantitative Marketing and Economics*, 3, 145-173.
- Clover, V. T. (1950, July). Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 25, 66-70.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 7(3), 282-296.
- Conner, R. Kathleen. (1991). A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial Organization Economics: Do We Have a New Theory of the Firm? *Journal of Management*, 17(1), 121.
- Constantinides, E. (2002, July). The 4S web-marketing mix model, e-commerce research and applications. *Elsevier Science*, 1(1), 57-76.
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons*, 39(6), 1-9.
- Coviello, N.E. and Brodie, R.J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they? *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(5), 320-400.
- Cox, K. (1964, May). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1, 63-67.
- Coyne, K. P. (1986, January-February). Sustainable competitive advantage: What it is, What it isn't. *Business Horizons*, 29, 54-61.

- Daniel, S. J., & Reitsperger, W. D. (1994). Strategic control system for quality: An empirical comparison of the Japanese and U.S. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 275-295.
- Davies, E., & Lea, S. E.G. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16, 663-679.
- Davis, K., & Moore, W. (1945). Some principles of stratification. *American Sociological Review*, 10, 242-245.
- Davis, W., & Brush, K. E. (1997). High-tech industry marketing: The elements of a sophisticated global strategy. *Industrial Marketing Management*, 26, 1-13.
- Day, G. S., & Nedugadi, P. (1994, April). Managerial representations of competitive advantage. *Journal of Marketing*, 31-44.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988, April). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52, 1-20.
- Deshpande, R. (1983). Paradigms lost: On theory and method in research and method in marketing. *Journal of Marketing*, 47, 101-110.
- Dess, G. G., & Davis, P. S. (1984). Porter's (1980) generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. *Academic of Management Journal*, 27(3), 467-488.
- Dickins, D., & Ferguson, V. (1957). Practices and attitudes of rural white children and parents concerning money. *Mississippi Agricultural Experiment Station Technical Bulletin*, 43.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987, April). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51, 1-10.
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989, December). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35, 1504-1511.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewqal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Draganska, M., & Jain, C. D. (2006). Consumer preferences and product-line pricing strategies: An empirical analysis. *Marketing Science*, 25(2), 164.

- Du Bois, C. (1955, December). The dominant value profile of American culture. *American Anthropologist*, 57, 1232-1239.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and Environment*, 11, 130-141.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing Theory and Practice*, 7(3), 41.
- Elliott, D. R., & Harvey, J. T. (2000). Underdevelopment in Jamaica: An institutionalist perspective. *Journal of Economic issues*, XXXIV(2), 393-401.
- Ellis, S. R. (1992). A factor analytic investigation of belk structure of the materialism construct. *Advance in Consumer Research*, 19, 668-675.
- English, J. (2000). The four "P"'s of marketing are dead. *Marketing Health Services*, 20(2), 20-23.
- Evans, J. R., & King, V. E. (1999). Business-to-business marketing and the world wide web: Planning, managing and assessing web sites. *Industrial Marketing Management*, 28, 343-358.
- Evrard, Y. (1998). Materialism and attitudes toward marketing. *Advance in Consumer Research*, 25, 196-203.
- Fern, E.F., & Brown, J.R. (1984, Spring). The industrial/consumer marketing dichotomy: a case of insufficient justification. *Journal of Marketing*, 48, 68-77.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relation*, 7(2), 117-140.
- Flint, D., Woodruff, R., & Gardial, S.F. (1997). Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships. A Call for New Strategies and Research. *Industrial Marketing Management*, 26, 163-175.
- Fournier, S., & Richins, M. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Fratto, G. M., Jones, M. R., & Cassill, N. L. (2006). An investigation of competitive pricing among apparel retailers and brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 387-404.

- Fryar, C. R. (1991). What's different about services marketing? *The Journal of Marketing Services*, 5(4), 53-58.
- Fuerer, R., & Chaharbaghi, K. (1997). Strategy development: Past, present, and future. *Training for Quality*, 5(2), 58-70.
- Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1979). Price as an indicator of quality: Report on an enquiry. *Management Decision*, 17(8), 590-618.
- Ghemawat, P. (1986, October). Sustainable advantage. *Harvard Business Review*, 53-58.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008, February). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178-185.
- Grant, S. J. (2004). The limits of self-regulation in behavior, consumption and choice. *Advance in Consumer Research*, 31, 48-52.
- Gronroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267-272.
- Håkansson, H., & Waluszewski, A. (2005). Developing a new understanding of marketing: Reinterpreting the 4Ps. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(2-3), 110.
- Hall, R. (1993, November). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14, 607-618.
- Hall, W. K. (1980, September-October). Survival strategies in a hostile environment. *Harvard Business Review*, 58, 75-85.
- Hambrick, D. C. (1981). Strategic awareness within top management teams. *Strategic Management Journal*, 2, 263-279.

- Hambrick, D. C. (1982). Environmental scanning and organizational strategy. *Strategic Management Journal*, 3, 159-174.
- Hambrick, D. C. (1983). An empirical typology of mature industrial product environments. *Academic of Management Journal*, 26(2), 213-230.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1989, May-June). Strategic Intent. *Harvard Business Review*, 67, 63-76.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang, P. J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchases. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(15), 403-419.
- Hawes, J. M., & Crittenden, W. F. (1984). A taxonomy of competitive retailing strategies. *Strategic Management Journal*, 5, 275-287.
- Healy, M., Hastings, K., Brown, L., & Gardiner, M. (2001). The old, the new and the complicated: A trilogy of marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 35(1-2), 182-193.
- Helms, M. M., Haynes, P. J., & Cappel, S. D. (1992). Competitive strategies and business performance within the retailing industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 20(5), 3-14.
- Henderson, B. (1983, Spring). The anatomy of competition. *Journal of Marketing*, 47, 7-11.
- Herbert, T. T., & Deresky, H. (1987). Generic strategies: An empirical investigation of typology validity and strategy content. *Strategic Management Journal*, 8, 135-147.
- Hill, W. L. Charles. (July, 1988). Differentiation versus Low Cost or Differentiation and Low Cost: A Contingency Framework. *The Academy of Management Review*, 13(3), 401-412.
- Hlavacka, S., Ljuba, B., Viera, R., & Robert, W. (2001). Performance implications of Porter's generic strategies in Slovak hospitals. *Journal of Management in Medicine*, 15(1), 44-66.
- Hoffman, D. L. & Noval, T. P. (1997, Jan.-Mar.). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. The Information Society. *Electronic Commerce*, 13, 43-54
- Hoffman, N. P. (2000). An examination of the "Sustainable competitive advantage." Concept: Past, present, and future. *Academy of Marketing Science Review*, 1.

- Holbrook, M. B., & Mark, W. G. (1986, December). The semiology of cinematic consumption: Symbolic consumer behavior in out of Africa. *Journal of Consumer research*, 13, 374-381.
- Hopkins, E., & Kornienko, T. (2004). Consumption, status and redistribution. In *ESE Discussion Paper*. Edinburgh: School of Economics, University of Edinburgh.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995, April). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59, 1-14.
- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*, 75(4), 880-900.
- Isaacs, S. (1935). Property and possessiveness. *British Journal of Medical Psychology*, 15, 69-78.
- Jackson, D., Ahmed, S., & Heapy, N. (1976). Is achievement a unitary construct? *Journal of Research in Personality*, 10(1), 1-21.
- Jacobsen, R. (1988). The persistence of abnormal returns. *Strategic Management Journal*, 9, 415-430.
- Jarvis, W., & Goodman, S. (2005). Effective marketing of small brands: Niche positions, attribute loyalty and direct marketing. *The journal of Product and Brand management*, 14 (4-5), 292.
- Jin, B., & Moon, H.-C. (2006). The diamond approach to the competitiveness of Korea's apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 195-208.
- Justice, B., & Birkman, R. (1972). An effort to distinguish the violent from the nonviolent. *Southern Medical Journal*, 65(6), 703-706.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-177.
- Kantabutra, S. (2006, Spring). Relating vision-based leadership to sustainable business performance: A Thai perspective. *Kravis Leadership Institute Leadership Review*, 6, 37-53.
- Karnani, A. (1984). Generic competitive strategies: An analytical approach. *Strategic Management Journal*, 5, 367-380.
- Kean, R. C., Niemeyer, S., & Miller, N. J. (1996, January). Competitive strategies in the craft product retailing industry. *Journal of Small Business Management*, 13.

- Kean, R., Gaskill, L., Leistriz, L., Jasper, C., Bastow-Shoop, H., Jolly, L., & Stemquist, B. (1998). Effects of community characteristics, business environment, and competitive strategies on rural retail business performance. *Journal of Small Business Management*, 45-57.
- Kim, L., & Lim, Y. (1988). Environment, generic strategies, and performance in a rapidly developing county: A taxonomic approach. *Academy of Management Journal*, 31(4), 802-827.
- Kleine, R. E., III, Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kling, J. A., & Smith, K. A. (1995). Identifying strategies: Groups in the U.S. airline industry: An application of the Porter model. *Transportation Journal*, 35(2), 26-34.
- Kollat, D. T., & Willett R. P. (1969, January). Is impulse purchasing really? A useful concept in marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33, 79-83.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967, February). Customer impulse behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Kotha, S., & Vadlamani, B. L. (1995). Assessing generic strategies: An empirical investigation of two competing typologies in discrete manufacturing industries. *Strategic Management Journal*, 16, 75-83.
- Krähmer, D. (2006). Advertising and conspicuous consumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics, JITE*, 162, 661-682.
- Kroeber-Riel, Werner. (1984). Emotional product differentiation by classical conditioning (with consequences for the "low-involvement hierarchy"). *Advances in Consumer Research*, 11ed. 538-543.
- Kumar, K., Subramanian, R., & Yauger, C. (1997). Pure versus hybrid: Performance implications of Porter's generic strategies. *Health Care Management Review*, 22(4), 47-60.
- Lauterborn, B. (1990, October). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Laverie, D. A., Kleine III, R. E., & Kleine, S. S. (2002). Reexamination and extension of kleine, kleine, and Kernan's social identity model of mundane consumption: The mediating role of the appraisal process. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 659-669.

- Lea, S. E. G., Webley, P., & Walker, C. M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology, 16*, 681-701
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic interactionism: Its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *The Journal of Consumer Marketing, 9*(1), 27.
- Levitt, T. (1980, January-February). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review, 83-91*.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988, September). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research, 15*, 243-252.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993, May). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research, 30*, 234-245.
- Lim, K., & Aron, O.C. (2001). Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product and Brand Management, 10*(2), 120-136.
- Marcoux, J.-S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing, 9*(4), 5.
- Mason, R. S. (1992). Modeling the demand for status goods. In Rudimn, Floyd, & Richins (eds.), *Proceedings of the International Conference on Materialism, Kingston Ontario* (pp. 88-95).
- Mathur, S. S. (1988). How firms compete: A new classification of generic strategies. *Journal of General Management, 14*(1), 30-60.
- McGowan, K. M., & Sternquist, B. J. (1998). Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and US consumers. *Journal of International Marketing, 6*(4), 49-65.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing, 34*(5-6), 538-550.
- Miller, A., & Dess, G. G. (1993). Assessing Porter's 1980 model in terms of its generalizability, accuracy, and simplicity. *Journal of Management Studies, 30*(4), 553-585.
- Miller, D. (1992). The generic strategy trap. *Journal of Business Strategy, 13*(1), 37-42.

- Miller, D., & Friesen, P. H. (1986a). Porter's (1980) generic strategies and performance: An empirical examination with American data, Part I: Testing Porter. *Organization Studies*, 7(1), 37-55.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1986b). Porter's (1980) generic strategies and performance: An empirical examination with American Data, Part II: Performance implications. *Organization Studies*, 7(3), 255-261.
- Monroe, K. B. (1971). Measuring price thresholds by psychophysics and latitude of acceptance. *Journal of Marketing Research*, 8, 460-464.
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001, February). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, 38, 14-29.
- Moschis, G., & Churchill, G. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 599-609.
- Mosley-Matchett, J. D. (1997). Include the internet in marketing mix. *Marketing News*, 31,25.
- Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 103-124.
- Murray, A. I. (1988). A contingency view of Porter's generic strategies. *Academy of Management Review*, 13(3), 390-400.
- Nayyar, P. (1993). On the measurement of competitive strategy: Evidence from a large multiproduct U.S. firm. *Academic of Management Journal*, 36(6), 1652-1669.
- Nickerson, C., Schwarz, N., Diener, E., & Kahneman, D. (2003). Zeroing in on the dark side of the American dream: A closer look at the negative consequences of the goal for financial success. *Psychological Science*, 14, 531-536.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 524-547.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2003, June). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, 723-739.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Reply to criticism of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 7-16.

- O'Farrell, P., Hitchens, D., & Moffat, L. (1992). Does strategy matter? An analysis of generic strategies and performance in business service firms. *Business Strategy Review*, 71 -87.
- Oliver, C. (1997, October). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18, 697-713.
- Oliver, R., & Charles, D. (2003). UK vineyards sector case study: Analysis of retail activities using exemplar strategic marketing tools. *British Food Journal*, 105(9), 634.
- Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2008). Leapfrogging over the Joneses: Can wealth redistribution reduce conspicuous consumption by relatively worse-off consumer? *Advance in Consumer Research*, 35, 959.
- Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: An agenda for research. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4), 309 - 321.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Park, H.-J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2006, June). Fashion innovativeness materialism. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 201-214.
- Parker, B., & Helms, M. M. (1992). Generic strategies and firm performance in a declining industry. *Management International Review*, 32, 23-39.
- Parnell, J. A. (1997). New evidence in the generic strategy and business performance debate: A research note. *British Journal of Management*, 8, 175-181.
- Parrish, E. D., Cassill, N. L., & Oxenham, W. (2006). Niche market strategy for a mature marketplace. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 694-707.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J.N. (1997). Paradigm Shift in Interfirm Marketing Relationships, Emerging Research issues. *Research in Marketing*, 13, 233-256.
- Peattie, K. (1997). The marketing mix in the third age of computing. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 142-150.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 179-191.
- Phillips, L. W., Chang, D. R., & Buzzell, R. D. (1983). Product quality, cost position, and business performance: A test of some key hypotheses. *Journal of Marketing*, 47, 26-43.

- Pollay, R. (1968, August). Customer impulse purchasing behavior: A reexamination. *Journal of Marketing Research*, 5, 323-325.
- Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2008, January-February). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 21-34.
- Porter, M. E. (1990, March). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 73-93.
- Powell, T. C. (1995). Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study. *Strategic Management Journal*, 16, 15-37.
- Prahalad, C. K., & Gary, H. (1990, May-June). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68, 79-91.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 5-14.
- Randall, L. F. (2006). Monogopoly competition: The development of a theory. *Southern Business Review*, 30(1), 17.
- Rao, A. R. (2005, November). The quality of price as a quality cue. *Journal of Marketing Research*, 42, 401-405.
- Reichheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5). 105-111.
- Reitsperger, W. D., Daniel, S. J., Tallman, S. B., & Chismar, W. G. (1993). Product quality and cost leadership: Compatible strategies. *Management International Review*, 33, 7-21.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism and human happiness. In M. Wallendorf, & P. Anderson (eds.), *Advances in consumer research*, 14(pp. 352-356). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Richins, M. L. (1994, December). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
- Richins, M. L. (1997, September). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Richins, M. L., & Scott, D. (1990). Measuring material values: A preliminary report of scale development. *Advance Consumer Research*, 17, 169-175.

- Richins, M. L., & Scott, D. (1992, December). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 302-316.
- Robinson, R. B., & Pearce, J. A. II. (1988). Planned patterns of strategic behavior and their relationship to business unit performance. *Strategic Management Journal*, 9, 43-60.
- Rook, D. W. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Rook, D. W. (1987, September). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). In normative influences on impulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-26.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12.
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1992). A marketing approach to consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 59, 58-70.
- Rousey, S. P., & Morganosky, M. A. (1996). Retail format change in US markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(3), 8-16.
- Rushton, A., & Carson, D. J. (1989). Services-marketing with a difference? *Marketing Intelligence and Planning*, 7(5-6), 12-17.
- Salmon, W.J. (1989). Retailing in the age of execution. *Journal of Retailing*, 65, 368-377.
- Sangkhawasi, T., & Johri, L. M. (2007). Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 275-282.
- Schultz, D. E. (2001, February). Marketers: Bid farewell to strategy based on old 4Ps. *Marketing News*, 35(2), 7.
- Scitovsky, T. (1944-1945). Some consequences of the habits of judging quality by price. *The Review of Economic Studies*, 12(32), 100-105.
- Seligman, E. (1901). The economic interpretation of history. *Political Science Quarterly*, 16(4), 612-640.
- Shavitt, S. (1990, March). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 124-148.

- Shaw, V. (1995). Successful Marketing Strategies, A Study of British and German Companies in the Machine Tool Industry. *Industrial Marketing Management*, 21(4), 329-339.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2).
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand management*, 17(1), 25-36.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43(3), 227-260.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicie, M., et al. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life? *Journal of Advertising*, 27(1), 125-142.
- Smallbone, D.W. (1969). Is industrial marketing different? *European Journal of Marketing*, 3(2), 120.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-328.
- Stern, A. A. (1989, September-October). Pricing and differentiation strategies. *Planning Review*, 17(5), 30.
- Stern, H. (1962, April). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Tatzel, Miriam. (2002). Money worlds and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23, 103-126.
- Tevfik, D., & Maarten, L. (1994, January). Niche marketing revisited: Concept, applications and some european cases. *European Journal of Marketing*, 26(4), 39-55.
- Thorbeck, S. (1988). Women and urbanization. *Acta Sociologica (Taylor & Francis Ltd)*, 31, 83-301.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K.-U., & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- Trigg, A. (2001). Veblen, bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.

- Troisi, J. D., Christopher, A. N., & Marek, P. (2006). Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality variables. *North American Journal of Psychology*, 8(3), 421-436.
- Turnbull, P., Ford, D., & Cunningham, M. (1996). Interaction, relationships and networks in business markets: An evolving perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3-4), 44-62.
- Valence, G., Astous, A., & Fortier, L. (1988, December). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419.
- Vignalli, C., & Davies, B. J. (1994). The marketing mix redefined and mapped, introducing the MIXMAP model. *Management Decision*, 32(8), 11-16.
- Viswanathan, N. K., & Dickson, P. R. (2007). The fundamentals of standardizing global marketing strategy. *International Marketing Review*, 24(1), 46.
- Vohs, K., & Faber, R. (2003). Self-regulation and impulsive spending patterns. *Advances Consumer Research*, 30, 125-126.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005, January). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69, 80-94.
- Wang, F., Head, M., & Archer, N. (2000). A relationship-building model for the web retail marketplace. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 374-438.
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14(1), 415-427.
- Watson, J. J. (1998). Materialism and debt: A study of current attitude and behaviors. *Advance Consumer Research*, 28, 203-208.
- Wattanasupachoke, T. (2009, December). Innovation-oriented strategies of Thai business enterprises. *The Business Review, Cambridge, Hollywood*, 13(2), 245-252.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulse consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-48.
- Weltz, G. (1995, June). New Deals. *Internet World*, 36-43.
- West, J. C. (1951, January). Results of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, 15, 362-363.

- White, R. E. (1986). Generic business strategies, organizational context and performance: An empirical investigation. *Strategic Management Journal*, 7, 217-231.
- Whittler, T. E. (1994). Eliciting consumer choice heuristics: Sales representatives' persuasion strategies. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(4), 41-53.
- Wilkinson, J. B., Mason, J. B., & Paksoy, C. H. (1982, February). Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 72-86.
- Wilson, M. (1997). Shadings light on fitting rooms. *Chain Store Age*, 73(9), 158.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal Online*.
- Wind, Y. & Webster, F. (1972). On the Study of Industrial Buying Behavior: Current Practices and Future Trends. *Industrial Marketing Management*, 1(4), 411-416
- Wong, Y.-Y., Maher, T. E., Wang, J. L.-H., & Long, Fu. (2001). Exploring Taiwan's competitive advantage: Present and future. *Management Research News*, 24(6-7), 17.
- Woodside, A. G., & Davenport, W., Jr. (1976, January). Effects of price and salesman expertise on customer purchasing behavior. *Journal of Business*, 49(1), 51-59.
- Wright, P. T., Kroll, M., Tu, H., & Helms, M. (1991). Generic strategies and business performance: An empirical study of the screw machine products industry. *British Journal of Management*, 2, 57-65.
- Yamauchi, K., & Templer, D. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(3), 522-528.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Yudelson, J. (1999, April). Adapting McCarthy's four P's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.
- Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009, February). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838.

Zinkhan, G. M. (1994). Advertising, materialism, and quality of life. *Journal of Advertising*, 23 (2), 1-4.

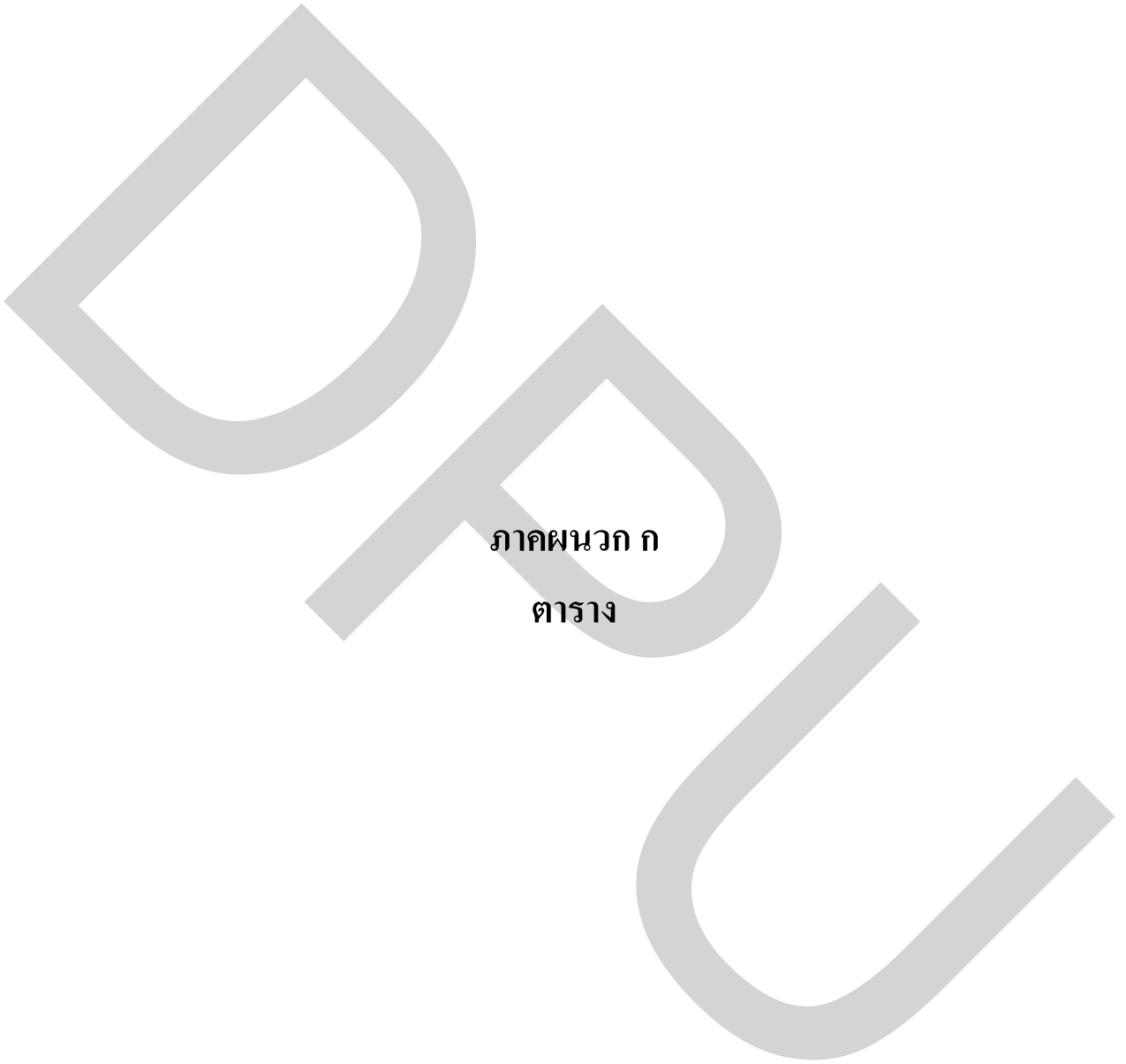
DISSERTATIONS

- Cha, J. (2001). *Planning and unplanned apparel purchase typology and related variables* (Unpublished Master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Granot, E. (2006). *Revealing victoria's secret: A hermeneutic exploration of female new luxury consumers* (Master's thesis). University of Massachusetts Amherst.
- Hudson, R. A. (2001). *The search for competitive advantage through simultaneous exclusive of cost leadership and differentiation strategies: An investigation into the impact of multiple strategies on the financial performance of firms in the US automotive component industry* (Master's thesis). Nova Southeastern University.
- Ko, S. (1993). *The study of impulse buying of clothing products* (Unpublished Master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Minarik, M. (2007). *Cost leadership and differentiation: An investigation of the fundamental trade-off between Porter's cost leadership and differentiation strategies* (Master's thesis). Institute of International Business.
- Parrish, E. D. (2003). *Niche market opportunities in the global market place* (Master's thesis). North Carolina State University.
- Warren, S. L. (2002). *Consumer materialism and human values orientations* (Doctoral dissertation). The university of Tennessee Knoxville.
- Zeng, X., & Du, Y. (2008). *A study of marketing strategy in Chinese software market: A case study of UFIDA Software Co., Ltd.* (Master's thesis). Mälardalen University School of Business.

ELECTRONIC SOURCES

- Colony, G. (2000). *My View: Hollow Com.* April, Forrester Research.
<http://www.forrester.com/ER/Marketing/0,1503,183,00.html>.

- Crony Capitalism, U.S.A.* by Paul Krugman. (2002, January 15). Published on Tuesday, January 15, 2002 in the New York Times. Retrieved December 21 2009, from www.commondreams.org
- Gossen's first law.* (1810-1858). Retrieved December 09, 2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Gossen's_laws
- IMD, *The international institute for management development.* (2000, February). Retrieved February 25, 2008, from http://www.imd.ch/research/publications/wcy/upload/All_criteria_list.pdf
- Kaboski, J., & Townsend, R. M. (2007, May). *The impacts of credit on village economics.* Retrieved May 25, 2008, from http://kaboski.econ.ohio-state.edu/impactofcredit_05_17_2007.pdf
- Kambil, A., & Nunes, P. (2000, July). *Internet marketing: Lessons from the field.* Research Note Accenture Institute for Strategic Change. Retrieved January 25, 2008, from http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=_isc/iscresearchnote_12.xml.
- Krugman, P. (2002, January 15). *Crony capitalism, U.S.A.* *New York Times.* Retrieved December 21, 2009, from www.commondreams.org
- Innosight/Christensen, C.M. (2001), *After the Gold Rush: Patterns of Success and Failure on the Internet.* www.innosight.com.
- Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation* (3rd ed.). London: John Murray, 1821. Retrieved September 15, 2008, from <http://www.econlib.org/library/Ricardo/ricP.html>
- Seybold, P. and Marshak, R. (1998). *Customer.com® Handbook and Executive Guide and Technology Roadmap for Your Customer.com®,* www.customers.com.
- Understanding the competitive position of a nation in global competition explanation of diamond model of Michael Porter.* Retrieved February 11, 2008, from http://www.12manage.com/methods_porter_diamond_model.html



ภาคผนวก ก
ตาราง

ตารางที่ 1 วรรณกรรมทางวิชาการที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์พื้นฐานประเภทเดียวในธุรกิจ

งานวิจัย	อุตสาหกรรม	ขนาดตัวอย่าง	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวแปรกลยุทธ์	ตัวแปรที่ใช้วัดผล
Hambrick 1981	วิทยาลัยศิลป์ เอกชน โรงพยาบาล ธุรกิจประกัน ชีวิต	20	การใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire)	ใช้มาตรวัดของ Miles and Snow (1978)	-
Hambrick 1982	วิทยาลัยศิลป์ เอกชน โรงพยาบาล ธุรกิจประกัน ชีวิต	165	การวิเคราะห์กลุ่ม เป็นอุปนัยทางกล ยุทธ์ (Inductive strategic group analysis)	ใช้มาตรวัดของ Miles and Snow (1978)	-
Hambrick 1983	เครื่องจักรและ อุปกรณ์ที่ใช้ใน การผลิต ผลิตภัณฑ์	164	การวิเคราะห์กลุ่ม และการวิเคราะห์ ปัจจัยและการถดถอย (Cluster analysis Factor analysis Regression)	ใช้มาตรวัดที่ กำหนดขึ้น 17 ตัว	วัดจากข้อมูล PIMS (Profit impact marketing strategy)
Dess & Davis 1984	ธุรกิจสี	22	การวิเคราะห์กลุ่ม และการวิเคราะห์ ปัจจัย(Cluster analysis Factor analysis)	ใช้มาตรวัดที่ พัฒนาจาก Porter 21 ตัว	วัดจากยอดขาย เติบโตของ ยอดขายรายปี และกำไรของ กิจการเทียบกับ สินทรัพย์ (Annual sales growth & ROA)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	อุตสาหกรรม	ขนาดตัวอย่าง	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวแปรกลยุทธ์	ตัวแปรที่ใช้วัดผล
Herbert & Deresky 1987	หลากหลายประเภทธุรกิจในประเทศแคนาดา	34	สัมภาษณ์และแบบสอบถาม (Interviews & Questionnaire)	ใช้มาตรวัดที่พัฒนาจาก Snow and Hambrick (1980)	-
Hawes & Crittenden 1984	ธุรกิจร้านขายของชำในสหรัฐฯ	478	การวิเคราะห์กลุ่มและการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Cluster analysis MANOVA)	ใช้มาตรวัดที่พัฒนาจาก Porter 18 ตัว	-
O'Farrell et al., 1992	ธุรกิจบริการในสหราชอาณาจักร	83	ใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับรายงานทางการเงิน (Questionnaire self reported financial data)	เปอร์เซ็นต์ของการส่งออกและมูลค่าเพิ่มต่อพนักงาน อัตราการค่าบริการ เปอร์เซ็นต์ของการซื้อซ้ำ (% exports, value added per employee, chargeout rate, % repeat business)	-

ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	อุตสาหกรรม	ขนาดตัวอย่าง	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวแปรกลยุทธ์	ตัวแปรที่ใช้วัดผล
Miller & Friesen 1986	หลากหลายประเภทธุรกิจ	102	การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis)	ใช้มาตรวัดที่กำหนดขึ้น 29 ตัว	กำไรเปรียบเทียบจากการลงทุน และ % เปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาด (ROI, % change in market share)
Nayyar 1993	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภค	64	การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)	ใช้มาตรวัดจาก Dess & Davis (1984) 25 ตัว	-
Kling & Smith 1995	ธุรกิจสายการบินในสหรัฐฯ	9	การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)	ต้นทุนต่อผู้โดยสารต่อไมล์และคะแนนจากคุณภาพ (Cost per passenger mile; Quality rating)	-
Kumar et al. 1997	ธุรกิจโรงพยาบาล	159	การวิเคราะห์กลุ่มและการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Cluster Analysis, MANCOVA)	ใช้มาตรวัดการตลาดจาก Narver and Slater (1990)	กำไรที่มาจากบริการและการควบคุมค่าใช้จ่าย (Return on services, expense control)

ตารางที่ 2 วรรณกรรมทางวิชาการที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์พื้นฐานมากกว่าหนึ่งประเภทในธุรกิจ

งานวิจัย	อุตสาหกรรม	ขนาดตัวอย่าง	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวแปรกลยุทธ์	ตัวแปรผลที่ใช้วัด
Hall 1980	ธุรกิจเหล็ก ยาง รถบรรทุก อุปกรณ์ก่อสร้าง นูห์รี่ เบียร์ เครื่องมือที่ใช้ใน ครัวเรือน	64	การจัดจับคู่ของ กลุ่มกลยุทธ์ โดยใช้ข้อมูล ทางการเงินทุ ตติยภูมิ (Strategic group mapping; Secondary financial data)	ความสัมพันธ์ ของความ แตกต่างของ ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ และ ความสัมพันธ์ ของต้นทุน (Relative product/service differentiation, relative delivered cost)	ผลตอบแทนจาก การลงทุนทาง สินทรัพย์และ ผลตอบแทนต่อ หุ้น และการ เติบโตของรายได้ (ROE, ROA, EPS growth, Revenue growth)
Phillips et al. 1983	หลากหลาย ประเภทธุรกิจ	623	วิธีการทดสอบ แบบรายคู่ และ วิเคราะห์การ ถดถอย (Pairwise test, regression)	ความเข้มข้นของ การลงทุนการ รวมกันแนวตั้ง เปอร์เซ็นต์ของ การเติบโตของ ตลาด(Investment intensity, vertical intergration, market growth)	คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ส่วน แบ่งตลาด และ ผลตอบแทนจาก การลงทุน (Product quality, market share, ROI)
Karnani 1984	-	-	ใช้แบบจำลอง ของทฤษฎีเกมส์ (Game theory model)	ตำแหน่งของ ต้นทุน และจุด แข็งทางการ แข่งขัน (Cost position, competitive strength)	ส่วนแบ่งตลาด และผลตอบแทน จากยอดขาย (Market share, Return on sales)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

งานวิจัย	อุตสาหกรรม	ขนาดตัวอย่าง	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวแปรกลยุทธ์	ตัวแปรผลที่ใช้วัด
White 1986	หลากหลายประเภทธุรกิจ	69	การใช้สหสัมพันธ์ (Correlation)	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และเปอร์เซ็นต์การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product quality & breadth, % new products)	ผลตอบแทนจากการลงทุนและการเติบโตของยอดขาย (ROI, Sales growth)
Kean 1988	ธุรกิจค้าปลีกในชนบท	456	-	Community characteristics, competitive strategies	ผลตอบแทนต่อยอดขาย (Return on Sales)
Robinson & Pearce 1988	หลากหลายประเภทธุรกิจ	97	การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis)	ปรับปรุงมาตรวัดจากการศึกษาครั้งที่ผ่านมา 27 ตัว (27 items scale derived from previous studies)	ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ผลตอบแทนต่อยอดขายและการเติบโตของยอดขาย (ROA, return on sales, sales growth)
Wright et al. 1991	ธุรกิจเครื่องจักรผลิตตะปู	56	การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis)	กำหนดตัววัด 7 ตัว (7 generic strategy attributes)	-

ตารางที่ 2 (ต่อ)

งานวิจัย	อุตสาหกรรม	ขนาดตัวอย่าง	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวแปรกลยุทธ์	ตัวแปรผลที่ใช้วัด
Parnell 1997	ธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	219	-	ใช้มาตรวัดของ Miles and Snow (1978)	ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และการเติบโตของยอดขาย (ROA, Sales growth)
Helms et al. 1992	ธุรกิจค้าปลีก	40	การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis)	กำไรสุทธิเบื้องต้น และยอดขายต่อพนักงานขาย (Gross profit margin, net sales per employee)	ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และการขาย (ROA, Net Sales profit margin)
Parker & Helms 1992	ธุรกิจสิ่งทอ	US=48 UK=39	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)	ใช้มาตรวัดของ Dess & Davis (1984)	ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ กำไรสุทธิของการขาย และการเติบโตของยอดขาย (ROA, Net profit margin, Sales growth)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

งานวิจัย	อุตสาหกรรม	ขนาดตัวอย่าง	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวแปรกลยุทธ์	ตัวแปรผลที่ใช้วัด
Miller & Dess 1993	หลากหลาย ประเภทธุรกิจ	200	ใช้ข้อมูล PIMS และการ วิเคราะห์การ ถดถอย (Regression)	ความสัมพันธ์ ระหว่างต้นทุน ทางตรงกับ คุณภาพ (Relative direct cost & quality)	ผลตอบแทนต่อ การลงทุน กระแสเงินสด หมุนเวียน และ การเติบโตของ ส่วนแบ่งตลาด (ROI, Cashflow, Market share growth)
Reitsperger et al. 1993	ธุรกิจ เครื่องใช้ไฟฟ้า ในประเทศญี่ปุ่น	38	การวิเคราะห์ กลุ่ม (Cluster analysis)	การคัดออกด้วย คุณภาพและ ต้นทุนต่อกำลัง การผลิต (Quality rejects, productivity, unit cost)	ประสิทธิภาพ (Efficiency)
Kotha & Vadlamani 1995	อุตสาหกรรม อะไหล่	160	การวิเคราะห์ ปัจจัย (Factor analysis)	ใช้มาตรวัดของ Dess & Davis (1984) และ Robinson & Pearce 1988	-

ตารางที่ 3 ทบทวนวรรณกรรมงานวิพากษ์ 4Ps ในส่วนของการตลาดผู้บริโภค

ผู้แต่ง	ประเด็น (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Kotler 1984	4Ps แบบดั้งเดิม ไม่ได้คำนึงถึงสภาพภายนอก และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับโปรแกรมกลยุทธ์ทางการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาดควรประกอบไปด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้า (Customers) 2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental variables) 3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการแข่งขัน (Competitive variables) และอีก 2 P ที่เป็นส่วนเพิ่มนอกเหนือจาก 4Ps คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. อำนาจทางการเมือง (Political power) 2. กฎเกณฑ์สาธารณะ (Public opinion formulation)
Ohmae 1982	ไม่พบปัจจัยทางกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิม และกลยุทธ์ทางการตลาดควรกำหนดจาก 3 ปัจจัย	นำเสนอปัจจัย 3 ประการ (3 Cs) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้า (Customers) 2. คู่แข่งขัน (Competitors) 3. องค์กร (Corporate)
Robins 1991	ให้ข้อสรุปว่า ส่วนประสมการตลาด 4Ps นั้นเป็นการมุ่งเน้นแต่ภายในองค์กรมากเกินไป	นำเสนอองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4 Cs) ที่มุ่งเน้นภายนอกคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้า (Customers) 2. คู่แข่ง (Competitors) 3. ความสามารถ (Capabilities) 4. องค์กร (Company)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็น (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Vignalli & Davies 1994	แผนการตลาดจะให้ประโยชน์แก่ธุรกิจอย่างมากหากมีความใกล้ชิดกับกลยุทธ์ โดยที่ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจำกัดอยู่แต่ภายในองค์กรและไม่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์	นำเสนอเทคนิคที่เรียกว่า MIXMAP เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อนำมาจับคู่ระหว่างองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงระหว่างกลยุทธ์ (strategy) และยุทธวิธี (tactics)
Doyle 1994	เสนอองค์ประกอบอีก 2 ประเภท เพิ่มเข้าไปในส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ที่จะทำให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บรรลุถึงความสำเร็จของวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้	เพิ่ม 2S เข้าไปให้แก่ 4Ps คือ 1. การบริการ (Services) 2. บุคลากร (Staff)
Bennett 1997	ให้ข้อสรุปว่า 4Ps แบบดั้งเดิมมุ่งเน้นแต่เรื่องของปัจจัยภายในขณะที่มีความไม่สมบูรณ์ของพื้นฐานของการตลาด ซึ่งลูกค้าชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่ตรงข้ามจากการแนะนำของส่วนประสมการตลาด	นำเสนอองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด (5 Vs) ในมุมมองของลูกค้าได้แก่ 1. คุณค่า (Value) 2. การใช้งานได้ (Viability) 3. ความหลากหลาย (Variety) 4. จำนวน (Volume) 5. ข้อดี (Virtue)
Yudelson 1999	ส่วนประสมการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิม ไม่เหมาะสมในยุคการตลาดในศตวรรษที่ 21 เพราะ การตลาดได้มีวิวัฒนาการมากกว่า 40 ปี ซึ่งต้องการความยืดหยุ่นบนพื้นฐานใหม่ๆ ขณะที่ในรูปแบบเก่ายังคงความเรียบง่ายต่อการเข้าใจทำให้ยังคงได้รับความนิยมน้อยโดยตลอด	นำเสนอ 4Ps ตัวใหม่ที่มีพื้นฐานอยู่ในการแลกเปลี่ยนทางกิจกรรม ดังนี้คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) -> ความสามารถ (Performance) 2. ราคา (Price) -> บทปรับ (Penalty) 3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) -> การรับรู้ (Perception) 4. สถานที่ (Place) -> กระบวนการ (Process)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Schultz 2001	ตลาดปัจจุบันมุ่งเน้นที่ลูกค้า ซึ่งทำให้ความเกี่ยวข้องของส่วนประสมการตลาด 4Ps มีน้อยลง	นำเสนอแนวคิด 3 ประการคือ 1. ผู้ซื้อรายสุดท้ายจะเป็นผู้ควบคุมตลาด 2. ระบบเครือข่าย หรือชุมชนจะเป็นตัวชี้นำของการตลาดสมัยใหม่ 3. ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่จะขึ้นอยู่กับ นักการตลาด พนักงาน และลูกค้า

ตารางที่ 4 ทบทวนวรรณกรรมงานวิพากษ์ 4Ps ในส่วนของการตลาดมุ่งสัมพันธ์

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Lauterborn 1990	4Ps แบบดั้งเดิมนั้น มุ่งเน้นในตัวผลิตภัณฑ์มากเกินไป ซึ่งความสำเร็จของแผนการตลาดจำเป็นต้องอาศัยลูกค้าเป็นศูนย์กลางของแผนการตลาด	นำเสนอ 4Cs ทดแทน 4Ps โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก ได้แก่ 1. ความต้องการของลูกค้า (Customer needs) 2. ความสะดวกสบาย (Convenience) 3. ต้นทุน (ของลูกค้า) (Cost (customer's)) 4. การสื่อสาร (Communication)
Rosenberg & Czepiel 1992	ให้ข้อคิดเห็นว่า ปัจจุบันการรักษาลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ การเสนอให้มีการรักษาลูกค้าปัจจุบันอยู่บนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดที่มุ่งรักษาลูกค้า (Customer Retention)	นำเสนอส่วนประสมการตลาดเพื่อดำรงรักษาลูกค้า ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์พิเศษ (Product extras) 2. เสริมสร้างการส่งเสริมการขาย (Reinforcing promotions) 3. ใช้ความสัมพันธ์โดยพนักงานขาย (Sales-force connections) 4. ใช้ช่องทางพิเศษในการจัดจำหน่าย (Special distribution) 5. การสื่อสารหลังการขาย (Post-purchase communication)
Gummesson 1994, 1997	เสนอให้มีการเปลี่ยนบทบาทของ 4Ps ให้เอื้อต่อการให้ (1) ความสัมพันธ์ (2) เครือข่าย และ (3) ปฏิสัมพันธ์	นำเสนอปัจจัย 3OR (Relationship) ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดที่เป็นในลักษณะประสมต่อความสัมพันธ์ เครือข่าย และปฏิสัมพันธ์
Grönroos 1994	ให้ข้อคิดว่า 4Ps แบบดั้งเดิมนั้นล้าสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า	เสนอรูปแบบของการตลาดมุ่งสัมพันธ์ ทดแทนส่วนประสมการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ไม่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Goldsmith 1999	แนวโน้มของความเป็นเฉพาะบุคคล (personalization) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของการให้บริการในตลาดของผลิตภัณฑ์ ความเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ตัวกลายมาเป็นพื้นฐานของการบริหารการตลาดในที่สุด	นำเสนอเพิ่มอีก 4Ps จากเดิมของส่วน ประสมการตลาดที่มีอยู่ดังนี้ 1. ความเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล (Personalization) 2. บุคคล (Personnel) 3. สินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Physical Assets) 4. วิธีการ (Procedures)
Patterson & Ward 2000	การบริหารการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบให้เป็น การบริหารคุณค่าของลูกค้า ให้มีการสร้าง ความสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มจำนวน ของฐานลูกค้า	นำเสนอกลยุทธ์ 4Cs ทดแทน 4Ps เดิม ดังนี้ 1. การสื่อสาร (Communication) 2. ทำตามเฉพาะบุคคล (Customization) 3. การร่วมมือ (Collaboration) 4. ความฉลาดหลักแหลม (Clairvoyance)
Healy et al. 2001	น้ำหนักของการบริหารการตลาดชัดเจนที่จะ เปลี่ยนมาเป็นการตลาดมุ่งสัมพันธ์ในอนาคต	นำเสนอองค์ประกอบของการตลาดมุ่ง สัมพันธ์ ดังนี้ 1. ความสัมพันธ์ (Relationship) 2. การตลาดมุ่งสัมพันธ์แบบใหม่ (Neo-relationship Marketing) 3. เครือข่าย (Networks)

ตารางที่ 5 ทบทวนวรรณกรรมงานวิพากษ์ 4Ps ในส่วนของการตลาดบริการ

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Booms & Bitner 1981	ให้ข้อคิดเห็นว่านักการตลาดควรตระหนักถึงลักษณะพิเศษของการบริการ ที่เปรียบเสมือนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง มีการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยสิ่งแวดล้อม (ที่เป็นทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ที่รวมถึงพนักงานและลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนการส่งมอบการบริการเข้าไปเป็นส่วนเสริมของส่วนประสมการตลาด	นำเสนอเพิ่ม 3Ps ของตลาดบริการ เข้าในส่วนประสมการตลาด 4Ps ดังนี้คือ 1. ผู้มีส่วนร่วม (Participants) 2. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 3. กระบวนการ (Process)
Cowell 1984	เพิ่มเติม 3 ด้านในการแสดงเหตุผลของการปรับปรุงกรอบแนวคิดดั้งเดิมของส่วนประสมการตลาด ดังนี้ 1. ส่วนประสมดั้งเดิมสร้างมาเพื่อตอบสนองธุรกิจด้านอุตสาหกรรมเป็นหลัก 2. มีหลักฐานที่ชัดเจนที่จะระบุว่าส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อภาคธุรกิจบริการ	สนับสนุนให้การนำเสนอใช้แนวคิดของ Booms และ Bitner มาใช้กับตลาดบริการ
Brunner 1989	ให้ข้อคิดเห็นว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมจำเป็นต้องมีการเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อตลาดบริการ ที่ทำให้เกิดการผสมผสานกันมากที่สุด	นำเสนอกลยุทธ์ 4Cs ทดแทน 4Ps เดิม ดังนี้ 1. ผสมผสานแนวคิด (Concept Mix) 2. ผสมผสานต้นทุน (Cost Mix) 3. ผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels Mix) 4. ผสมผสานการสื่อสาร (Communication Mix)
Rushton & Carson 1989	ให้ข้อคิดเห็นว่า ลักษณะเฉพาะของการบริการ ไม่อาจแบ่งแยกได้ จับต้องไม่ได้ สูญสลายได้ และไม่คงที่ เหล่านี้ทำให้กระบวนการควบคุมดำเนินงาน ไม่อาจจะใช้ เครื่องมือทั่วไปได้อย่างเหมาะสม สำหรับตลาดบริการได้	เครื่องมือและแนวคิดใหม่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อการบริหารงาน ซึ่งอยู่ในรูปที่จับต้องไม่ได้ อย่างเช่นการตลาดบริการ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Fryar 1991	การแบ่งส่วนตลาดและความแตกต่างเป็นพื้นฐานตำแหน่งของความสำเร็จในการบริการ และเน้นย้ำความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า และคุณภาพของการบริการ เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจบริการอีกด้วย	นำเสนอแนวคิดความต้องการสำหรับการตลาดบริการ ดังนี้คือ 1. ความแตกต่างที่อยู่บนพื้นฐานของการแบ่งส่วนตลาดและตำแหน่งทางการตลาด 2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. คุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์
Heuvel 1993	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบบริการและลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและมีผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแสดงให้เห็นได้เป็นอย่างดีว่าประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบรอง ตลอดจนกระบวนการ	นำเสนอส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้ 1. บุคคล (Personnel) 2. ผลิตภัณฑ์ (Product) 3. สถานที่ (Place) 4. ราคา (Price) 5. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
Doyle 1994	เนื้อหาในภาคตลาดบริการมีความแตกต่างไปจากการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ดังนั้น 4Ps แบบดั้งเดิม จึงควรได้รับการปรับเปลี่ยนในส่วนของ การส่งเสริมการขาย และ สถานที่	นำเสนอส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การสื่อสาร (Communication) 4. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Distribution)
Melewar & Saunders 2000	The Corporate Visual Identity System (CVIS) เป็นพื้นฐานของความแตกต่างของธุรกิจและเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจ	นำเสนอ P ตัวใหม่ที่เพิ่มเข้าไปใน 4Ps เดิม คือ การเผยแพร่ต่อสาธารณะ (Publication)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
English 2000	ส่วนประสมการตลาด 4Ps ไม่เพียงพอต่อการเป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดบริการด้านสุขภาพ (Health service marketing)	นำเสนอแนวคิดใหม่ 4Rs ดังนี้คือ 1. ความเกี่ยวข้อง (Relevance) 2. การตอบสนอง (Response) 3. ความสัมพันธ์ (Relationships) 4. ผลลัพธ์ (Results)
Beckwith 2001	ให้ข้อสรุปว่า การตลาดบริการกำลังจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยความต้องการจะมุ่งไปยังการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้า และปฏิเสธความคิดและหลักการตลาดแบบเก่า	นำเสนอการตลาดสมัยใหม่ ดังนี้ 1. ราคา (Price) 2. ตรายี่ห้อ (Brand) 3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 4. ความสัมพันธ์ (Relationships)

ตารางที่ 6 ทบทวนวรรณกรรมงานวิพากษ์ 4Ps ในส่วนของตลาดค้าปลีก

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Ster 1993	ให้ข้อคิดจากรูปแบบของการขายปลีกมุ่งเน้นไปยังตลาดค้าปลีก พื้นฐานต้องมีความแตกต่างของผู้ค้า (Merchant) และมืองค์ประกอบที่ดึงดูดใจลูกค้า	นำเสนอส่วนประสมการตลาดค้าปลีก โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ แนวคิดเชิงโลจิสติกส์ <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนประสมทางสถานที่ (Place Mix) 2. ส่วนประสมกายภาพทางการจัดจำหน่าย (Physical Distribution Mix) 3. ส่วนประสมทางด้านบุคคลากร (Personnel Mix) แนวคิดเชิงพาณิชย์ <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) 2. ส่วนประสมทางการนำเสนอ (Presentation Mix) 3. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix) 4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix)
Boekema et al. 1995	ทางเลือกของผู้บริโภคสำหรับร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับ รูปลักษณ์ ตามที่ลูกค้าต้องการที่จะให้เป็น ร้านค้าปลีกสามารถใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างรูปลักษณ์ให้เกิดตามที่ลูกค้าคาดหวัง และมีอิทธิพลต่อการซื้อของเขาเหล่านั้น	นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดการค้าปลีก ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ (Place) 2. การสรรหา (Assortment) 3. การนำเสนอรูปลักษณ์ของร้าน (Shop presentation) 4. นโยบายด้านราคา (Price Policy) 5. บุคลากร (Personnel) 6. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
Rousey, Morganosky 1996	ผลที่ได้จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารูปแบบของธุรกิจการค้าปลีกขึ้นกับคุณค่าของลูกค้า มากกว่าแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	สนับสนุนแนวคิดของ Lauterborn ที่เสนอให้ใช้ 4Cs แทน 4Ps

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Mulhern 1997	ตลาดค้าปลีกมีความทันสมัยมากขึ้น จากเดิมที่มุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ที่อาศัย ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวผลักดัน กลายเป็นการใช้หลักการผสมผสาน แบบบูรณาการเพื่อบริหารลูกค้า เน้น ความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้รางวัล และ คุณค่าแก่ลูกค้า ตลอดจนการร่วมมือ อย่างใกล้ชิดกับผู้ผลิต	นำเสนอองค์ประกอบของการบริหารตลาด การค้าปลีกแบบบูรณาการ ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำเลที่ตั้งของร้าน (Store location) 2. ตำแหน่งของร้าน (Store positioning) 3. รูปลักษณ์ของร้าน (Store image) 4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) 5. ธุรกิจบริการ (Retail service)
Wang et al. 2000	ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับ Grönroos ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	นำเสนอองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับธุรกิจ เว็บบ้านค้าปลีก 3 ประการสำหรับการตลาดมุ่งสัมพันธ์ ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. ฐานข้อมูล (Database) 2. ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) 3. เครือข่าย (Network)
Kotler 2003	ให้ข้อคิดเห็นว่า ความซับซ้อนของ ลูกค้าได้เป็นแรงผลักดันให้การค้าปลีก ต้องมีการทบทวนกลยุทธ์ของตนเอง อาทิ การจัดซื้อจัดหา การบริการ ซึ่ง ควรจะเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของ ส่วนประสมการตลาดเพื่อตลาดค้าปลีก	นำเสนอแนวทางในการตัดสินใจของ นักการตลาดค้าปลีก ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดเป้าหมาย (Target market) 2. การจัดหาและจัดซื้อผลิตภัณฑ์ (Product assortment and Procurement) 3. การให้บริการและบรรยากาศ ภายในร้าน (Service and Store Atmosphere) 4. การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision) 5. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Decision) 6. การตัดสินใจเรื่องสถานที่ (Place Decision)

ตารางที่ 7 ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย 4Ps ในส่วนของตลาดอุตสาหกรรม

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Turnbull, Ford, & Cunningham 1996	เป็นเวลากว่า 20 ปีที่งานวิจัยจาก International Marketing and Purchasing Group (IMP) ได้ชี้ว่าความสำเร็จของธุรกิจระหว่างบริษัทต่อบริษัทมาจากระดับของคุณภาพแต่ละบริษัท	นำเสนอความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างบริษัทต่อบริษัท (B2B) ขึ้นกับ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction with customer) 2. ปฏิสัมพันธ์กับกลยุทธ์ (Interaction with strategies) 3. การพัฒนาการขององค์กร (Organization evolution) 4. ปรับปรุงประวัติลูกค้า (Improvements in customer portfolios) 5. รายชื่อผู้ติดต่อภายในองค์กร (Inter-organization Personnel contact) 6. การหมุนเวียนของเครือข่าย (Network Mobilization)
Davis & Brush 1997	ส่วนประสมการตลาด 4Ps ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมไฮเทค เนื่องจาก <ol style="list-style-type: none"> (1) 4Ps เน้นในผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และ (2) ไม่ได้คำนึงองค์ประกอบด้านระหว่างประเทศมาพิจารณา 	นำเสนอ 13 องค์ประกอบทางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมไฮเทค
Parasuraman 1998	สิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่า คือการช่วยเหลือลูกค้าให้บรรลุในสิ่งที่คาดหวังไว้	นำเสนอพื้นฐานของการตลาดอุตสาหกรรมโดยเน้นไปในด้านของทำให้เป็นส่วนตัว (personalize) ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. การบริการลูกค้า (Customer service) 2. การทำงานเป็นทีม (Teamwork) 3. คุณภาพการบริการ (Service quality) 4. ความเป็นเลิศ (Excellence)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Andersen & Narus 1999	บทบาทของธุรกิจการตลาดในด้านของ คุณค่าของสิ่งแวดล้อม คือการบริหาร จัดการความสัมพันธ์และเครือข่ายอย่าง มีประสิทธิภาพ	มุ่งเน้นในตำแหน่งของคุณค่าในแต่ละ องค์ประกอบของ 4Ps

ตารางที่ 8 ทบทวนวรรณกรรมงานวิพากษ์ 4Ps ในส่วนของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Peattie 1997	การสื่อสารและความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์มีการพัฒนาสมัยใหม่ได้มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านรอบๆ การตลาดในทุกธุรกิจอุตสาหกรรม แต่แนวคิดการตลาดพื้นฐานยังไม่ได้รับการปรับเปลี่ยน	นำเสนอบทบาทใหม่ของส่วนประสมการตลาด ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบ และผลิตร่วมกัน (Product: co-design and production) 2. ราคา โปร่งใสมากขึ้น (Price: more transparency) 3. สถานที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น (Place: direct contacts with customers) 4. มีปฏิสัมพันธ์การส่งเสริมการขายและสามารถควบคุมลูกค้าได้มากขึ้น (Promotion: more control of the customer, interaction)
Aldridge, Forcht, & Pierson 1997	ให้ข้อคิดเห็นว่า ปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้นในด้านการตลาดระหว่างการตลาดผลิตภัณฑ์กายภาพ (Physical marketing) กับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (online marketing) ซึ่งปัจจัยสมัยใหม่แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของกลยุทธ์การตลาดยุคดั้งเดิมมากขึ้น	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ยังคงนิยมใช้เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ขณะเดียวกันบทบาทใหม่ๆ ของส่วนประสมการตลาด ยังมีการค้นคว้าอยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Mosley 1997	ความสำเร็จบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับ การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้พื้นฐานของส่วน ประกอบการตลาดแบบใหม่ ที่เรียกว่า 5Ws	นำเสนอแนวคิดส่วนประกอบการตลาด 5Ws ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. ใครเป็นลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย (Who: Target audience/market) 2. อะไรที่ต้องการนำเสนอ (What: Content) 3. เมื่อไร เวลาที่เหมาะสมและความ ทันสมัย (When: Timing and updating) 4. สถานที่ที่ค้นหาได้โดยสะดวก (Where: Find ability) 5. ทำไมจึงซื้อ ความเป็นหนึ่งเดียวของ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ (Why: Unique selling proposition)
Evans & King 1999	นำเสนอ 4 ขั้นตอนของการสร้างความสำเร็จใน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในแต่ละ ขั้นตอนนี้ก็นำมาซึ่งหลักการบริหารที่สำคัญ	นำเสนอส่วนประกอบการตลาดเพื่อการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4 อย่างคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. การวางแผนเว็บ กำหนดพันธกิจและ เป้าหมายให้ชัดเจน (Web Planning: defining mission and goals) 2. การเข้าถึงเว็บ ทำอย่างไรจึงจะเข้าถึง (Web Access: How to get web entry) 3. การออกแบบเว็บ เนื้อหาของเว็บ(Site design and Implementation: Content) 4. การโฆษณาเว็บให้เป็นที่รู้จัก การ บริหารจัดการ และการประเมินในเชิง พาณิชย์ (Site Promotion, Management and Evaluation: Commercial and managerial aspects)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Chaffey et al. 2000	นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้การ ออกแบบเว็บไซต์มีประสิทธิภาพ	นำเสนอแผนการตลาดอินเทอร์เน็ตดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ชมที่มีศักยภาพ (Potential Audience) 2. การบูรณาการ (Integration) 3. การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Support) 4. การปรับเปลี่ยนตราหือ (Brand Migration) 5. พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnerships) 6. โครงสร้างขององค์กร (Organizational Structure) 7. งบประมาณ (Budget)
Lawrence et al. 2000	นำเสนอแนวคิดการผสมผสานระหว่างแนวคิด ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมกับ องค์ประกอบอีก 2 ประการคือ คน (People) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นส่วนประสม การตลาดแบบใหม่เพื่อการตลาดออนไลน์	เสนอส่วนประสมการตลาด 5Ps ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปฏิทรรศน์ (Paradox) 2. ทรรศนะหรือมุมมอง (Perspective) 3. กระบวนทัศน์ (Paradigm) 4. การชักจูง โน้มน้าว (Persuasion) 5. อารมณ์ ความชอบ (Passion)
Kambil & Nunes 2000	ในตลาดเพลงเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความต้องการของนักการตลาดต้องการสิ่ง มากกว่าส่วนประสมการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิม	นำเสนอปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตลาดเชิง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างการสื่อสาร (Communication building) 2. โปรแกรมกิจกรรมต้นแบบ (Original event programming) 3. ความสะดวกสบาย (Convenience) 4. การเชื่อมโยง (Connectivity)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
O'Connor & Galvin 1997	สนับสนุนแนวคิดของส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้กับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	นำเสนอให้ธุรกิจเชิงเทคโนโลยีใช้ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps เป็นแนวทางพื้นฐานของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Bhatt & Emdad 2001	เสนอว่าคุณค่าเสมือนในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการปรับเปลี่ยนตัวเองโดยมีการเพิ่มเติมมุมมองใหม่ๆ เข้าไปเสริมในส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps	<p>นำเสนอคุณลักษณะใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ มีการเสนอตัวเลือกใหม่สำหรับข้อมูลเฉพาะราย (Product: new options for customized information) 2. สถานที่ ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ มีการส่งมอบโดยตรง (Place: no time and location restrictions, direct delivery) 3. ราคา มีการแยกแยะราคา (Price: price discrimination) 4. การส่งเสริมการขาย การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นไปอย่างยืดหยุ่น (Promotion: action-oriented promotional activities are possible, promotional flexibility)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Schultz 2001	ตลาดปัจจุบันเป็นตลาดที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก และส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps จะมีความเกี่ยวพันน้อยลง โดยตลาดจะเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นที่ภายในองค์กรมาเป็นทางด้านเครือข่ายและระบบมากขึ้น	<p>นำเสนอแนวคิดที่ทดแทน 4Ps ด้วยการเน้นที่เครือข่ายและระบบ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นผู้ควบคุมตลาด (End-consumer controls the market) 2. ระบบเครือข่ายควรเป็นผู้กำหนดตำแหน่งใหม่ของการตลาด (Network systems should define the orientation of new Marketing) 3. ส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ยังคงขึ้นกับ 3 สิ่ง 1) นักการตลาด 2) พนักงาน 3) ลูกค้า (A new Marketing mix must be based on the Marketing Triad Marketer, Employee and customer)
Allen & Fjermestad 2001	ยอมรับส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps แต่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับรูปแบบทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	<p>นำเสนอสิ่งที่เปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาด 4Ps ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลนวัตกรรม (Product: Information, innovation) 2. สถานที่ การเข้าถึง (Place: Reach) 3. ราคา การเพิ่มขึ้นของการแข่งขัน (Price: Increased competition) 4. การส่งเสริมการขาย เพิ่มปริมาณของข้อมูล การเชื่อมโยงโดยตรง (Promotion: More information, direct links)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ประเด็นข้อโต้แย้ง (Arguments)	ข้อเสนอ (Proposition)
Constantinides 2002	ส่วนประสมการตลาด 4Ps มีข้อบกพร่องบางประการสำหรับกิจกรรมการตลาดเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ 4Ps ขาดการเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาในกลยุทธ์ สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในตลาดออนไลน์	นำเสนอแบบจำลอง 4S เพื่อบริหารการตลาดเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. ขอบเขต ประเด็นทางกลยุทธ์ (Scope: Strategic issues) 2. สถานที่ตั้ง ประเด็นที่เกี่ยวกับการปฏิบัติ (Site: Operational issues) 3. การประสาน ประเด็นที่เกี่ยวกับองค์กร (Synergy: Organizational issues) 4. ระบบ ประเด็นที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี (System: Technological issues)

ตารางที่ 9 การแบ่งประเภทงานวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง ประเภทแนวกรณีศึกษา ของชุมชน องค์กร
กลุ่มตัวอย่างที่ได้นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปประยุกต์ใช้

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
ไพโรธ เลิศพิริยภมม (2544)	การน้อมนำแนวพระราชดำริทฤษฎีใหม่และเศรษฐกิจพอเพียงลงสู่การปฏิบัติในสถาบันราชภัฏ
สุรางค์ลักษณ์ ไรจน์ พานิช (2545)	การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับสถานสงเคราะห์ กรณีศึกษา : สถานสงเคราะห์เด็กและ เยาวชนบ้านเบธานี อ.วังสะพุง จ.เลย
อภิษฐ์ พันธเสน (2546)	การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม
ชูศรี มณีพุกภัย (2546)	การประยุกต์ใช้ทฤษฎีใหม่ ตามแนวทางพระราชดำริ
ปวัน มีนรัศมีเรืองเดช (2549)	การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติ ของประชาชนที่เข้าร่วม โครงการชีวิตพอเพียงตาม แนวพระราชดำริ
วันวิสา เกิดพูน (2549)	การนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ไปประยุกต์ใช้ : กรณีศึกษาศูนย์กิจกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง จังหวัด ชลบุรี
นพพร เมธอนันต์กุล (2549)	การนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ไปใช้ในการดำเนินชีวิต : กรณีศึกษาเกษตรกร ลูก้า ธ.ก.ส. อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์
สุวกิจ ศรีปัดดา (2549)	การประยุกต์หลักการจัดการธุรกิจตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน
นรินทร์ สังข์รักษา และ คณะ (2550)	ผลดีของการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในกระบวนการเรียนรู้และการจัดการความรู้ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี
สุขสรณ์ กันตะบุตร (2550)	การศึกษาการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ
สมพร กรุดน้อย (2550)	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการบริหารจัดการองค์กร กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิตการทำงาน ของพนักงาน บริษัทแพนด้า จิวเวลรี่ จำกัด [มหาชน]
ดวงพร ศรีชัย (2550)	การศึกษาการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของนักเรียนเตรียม ทหาร
อัจฉรา ราชแก้ว (2550)	การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิต ของพนักงานขับรถโดยสารประจำ ทาง ประจำจังหวัดปทุมธานี
รัตนา เนตรแจ่มศรี (2550)	การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ไปสู่การปฏิบัติ กรณีศึกษาประชาชนชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
รุจิ จารุกาชนัน และคณะ (2551)	การประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
นิภาพร เครื่องมา (2551)	การจัดการธุรกิจผ้า ตามแนวทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง ของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านข้างน้ำ ตำบลหลวง เหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
บุญสมเสถียร ทะพิงค์ แก (2551)	การประยุกต์ใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงกับเกษตรกรรมสวนลำไย กรณีศึกษา สวนลำไยบ้านหนอง ช้างค้ำ ตำบลหนองช้างค้ำ อำเภอเมือง จังหวัด ลำพูน
อาธิ ครุศากยวงศ์ (2551)	การนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้พัฒนาเศรษฐกิจบริเวณกลุ่มจังหวัดชุมพร ระนองและสุราษฎร์ธานี
จิตรราภรณ์ สงค์ ประเสริฐ (2551)	วิธีการส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกร ในตำบลหงส์หิน อำเภอจุน จังหวัดพะเยา
วิรัตน์ สีนิม (2551)	พัฒนาการเศรษฐกิจชุมชนบ้านกง หมู่ที่ 1 ตำบลกง อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย
ชุมพลภัทร คงธนจารุ อนันต์ (2551)	การดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิต ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของเกษตรกรในหมู่บ้าน หนองมะจับ ตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
วรรณพงษ์ เมืองเดิน (2551)	การดำเนินงานกิจกรรมการเกษตร ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในโรงเรียนมัธยมศึกษาอำเภอ แมริม จังหวัดเชียงใหม่
ศรัทธาธิป มาประสพ (2551)	การจัดการขยะตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
จิรากร บุญไชยศรี (2551)	การประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานี
เอื้องทิพย์ เกตุกราย (2551)	การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวันของประชาชน ตำบลคลองพระอุดม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
สันสกฤต มุณีโม ไนย (2551)	ความรู้ ความเข้าใจและการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต : ศึกษากรณี นักศึกษาปริญญาโท ภาคพิเศษ คณะพัฒนาศักดิ์และสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์
นันทพัทธ์ พูลสวัสดิ์ (2551)	การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการจัดการธุรกิจ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดปทุมธานี
นิศารัตน์ ทัดดินาพานิช (2551)	การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดหนองคาย
เทอดศักดิ์ คำเหม็ง (2551)	การใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระบบการเกษตรทฤษฎีใหม่ ของกลุ่มเกษตรกรภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
วิสูตร สุจิระกุล (2551)	การบริหารงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด [มหาชน]
จตุพล ยะจอม (2552)	การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลปาย อำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน
วิเชียร มั่นแท้ และ คณะ(2552)	รูปแบบการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสัจจะสะสมทรัพย์ เพื่อพัฒนาคุณธรรมครบวงจร ชีวิต วัดป่ายาง ตำบลท่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 10 การแบ่งประเภทงานวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง ประเภทการศึกษาความสอดคล้อง ปัจจัย
ความสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ต่อองค์กร ชุมชน

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
จารุวรรณ ธรรมวัตร (2545)	ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีและวิถีคิดต่อวิถีการผลิตแบบพอเพียงของชนอิสาน : กรณีศึกษาชุมชนลุ่มน้ำชี
ประวดี ละครราช (2545)	ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพในชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในเขตจังหวัดยโสธร
กอบชัย ก้อตศตาร (2545)	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ใช้น้ำเพื่อเศรษฐกิจพอเพียง : ศึกษากรณีสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบทจังหวัดชลบุรี
สกต พรหมสิน (2546)	ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง กับคุณภาพชีวิตของประชาชน ตำบลหงษ์เจริญ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร
มณฑา สังข์สุวรรณ (2547)	ปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร นพเก้า บ้านในชาก ตำบลชากพง อำเภอกงหรา จังหวัดระยอง
ดลมนรรัตน์ บากา และ คณะ (2547)	องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้
พระสิปปภาส แก้วยอด นิล (2550)	ผลการจัดการเรียนรู้เรื่อง ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านคุณธรรม กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้วิธีสอนแบบกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์
ทินกร เพ็ญเขียว (2550)	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ประโยชน์ที่ดิน ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกร ในเขตปฏิรูปที่ดินตำบลวังน้ำเขียว อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
สมพร กรุดน้อย (2550)	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการบริหารจัดการองค์การ กับพฤติกรรมดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิตการทำงาน ของพนักงาน บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด [มหาชน]
มณฑิร บุญช้างเผือก (2550)	การพัฒนารูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนบ้านป่าสักงาม ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
เกียรติศักดิ์ สิงห์ครา (2550)	การศึกษาความสอดคล้องปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กับการตัดสินใจเปลี่ยนระบบการขับเคลื่อนรถยนต์ ด้วยระบบใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมาเป็นระบบการใช้ก๊าซ ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่
สุกฤษณ์ เรือนชมภู (2551)	เศรษฐกิจพอเพียงกับวิถีชีวิตชนเผ่าปะหล่องบ้านนอแล อำเภอฟ่าง จังหวัดเชียงใหม่
กิตติพล ทองรัตน์ (2551)	เศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนลัวะบ้านสาม ตำบลห้วยหอม อำเภอมะนัง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
วิศาล ทำสวน (2551)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษาหมู่บ้านป่าไผ่ หมู่ที่ 2 ตำบลแม่โป่ง อำเภอค้อยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
ราตรี สิทธิพงษ์ (2551)	การศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง ประชาชนท้องถิ่นชุมชนบ้านหนองกระทุ่ม ตำบลหัวถนน อำเภอลองขลุ้ง จังหวัดกำแพงเพชร
สุนันชัย ออนตะไคร้ (2551)	การพัฒนารูปแบบการให้ความรู้เรื่องแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ชรินทร์ มั่งคั่ง (2551)	การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรสาระการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ในโรงเรียนมัธยมศึกษา ภาคเหนือ
ชนัดดา ภูหงษ์ทอง (2551)	ความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีพ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับความสุขเชิงอัตวิสัยในเกษตรกร
สุพานี ตั้งตระกูลทรัพย์ (2551)	ศึกษาวิถีชีวิตชุมชนอัมพวาที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 11 การแบ่งประเภทงานวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง ประเภทการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
เกศแก้ว เจริญวิริยะภาพ และคณะ(2545)	พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาคมในการสร้างเศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง
กฤษณา โพธิ์แก้ว (2550)	พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความคิดเห็นต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่ออินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ไพรัช สงวนไพรศน (2550)	การศึกษาพฤติกรรมพอเพียงของนักเรียน โรงเรียนหนองเสือวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2
มัทนี วิเศษสุข (2550)	การศึกษาพฤติกรรมบริโภคตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพุทธศาสนิกในเขตกรุงเทพมหานคร
ปวีณา กองฤทธิ์ (2550)	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตจตุจักรและเขตบางเขน
ปานิสรา วัฒนรัตน์ (2550)	การเปิดรับชม ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการปฏิบัติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง จากรายการโทรทัศน์ "ชีวิตที่พอเพียง" : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชลิตา ลขิตาวงศ์ (2551)	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
ดำรงชัย โอวาทจำรัส (2551)	การปรับพฤติกรรมการใช้น้ำในศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ด้วยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอค้อยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
สุจิตรา จรัสชวณะเพท (2551)	ความต้องการปรับพฤติกรรมตนเองตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียน โยธินบูรณะ
จิตติพร ไวโรจน์ วิทยาการ (2551)	ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรม ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
อุทัยวรรณ ศรีนุชกร และคณะ (2551)	การศึกษาพฤติกรรมการปฏิบัติตนของนักศึกษาตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ขณะฝึกทดลองหน่วยบูรณาการ "สุขศึกษากับการดำเนินงานส่งเสริม ดูแล และฟื้นฟูสุขภาพบุคคล ครอบครัว และชุมชน บนฐานการเรียนรู้แบบเข้าใจความเป็นมนุษย์"
วิไลพร วรจิตตานนท์ (2551)	ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการปฏิบัติตนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประชาสิทธิ์ ใจกว้าง (2552)	อิทธิพลของการใช้สื่อเผยแพร่ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการทำเกษตรกรรมของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแหง อำเภองาว จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 12 การแบ่งประเภทงานวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง ประเภทการศึกษาเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่นำไปใช้ในการแก้ปัญหาความยากจน หนี้สิน ตลอดจนการออม และรายได้

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
ปรีชา พรหมมา (2543)	การวิเคราะห์รายได้ของเกษตรกรจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบพอเพียงในจังหวัดเพชรบูรณ์
พรหมมินทร์ บัวชื่น บาล (2550)	การแก้ไขปัญหาหนี้สินของคนในชุมชนแม่ฮักพัฒนา ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน ต.หนองแห้ง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่
ฐิติพร ศรีชัยชนะ (2550)	ความสัมพันธ์ของการออมภาคครัวเรือน กับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก
พีระพงษ์ เรืองวัฒนา (2550)	การศึกษารายได้และค่าใช้จ่ายของราษฎร ในสถานีสาธิตและถ่ายทอดการเกษตรป่าไม้ สิ่งแวดล้อมตามพระราชดำริบ้านแปกแซม อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง
สมชาย กันธะวงค์ (2551)	กระบวนการจัดการหนี้สินบนฐานคิดเศรษฐกิจพอเพียงอย่างมีส่วนร่วมของครัวเรือนปกากะญอ : กรณีศึกษาบ้านป่าจั่ว หมู่ที่ 4 ตำบลทาเหนือ กิ่งอำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
สุกานดา ตปนียางกูร (2551)	กระบวนการสร้างสำนักเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านกระบวนการการศึกษา : ทางออกการแก้ปัญหาความยากจน
คุณวิทยา เจียรพันธุ์ (2551)	การศึกษาวิเคราะห์นโยบายการแก้ปัญหาความยากจนตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
เพชร ปล้องไหม (2552)	ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับภาวะการเป็นหนี้สินของข้าราชการทหารบก สังกัด กองพันทหารม้าที่ 3 รักษาพระองค์ฯ
พิภูลทอง เกษมสันต์ และคณะ (2546)	การศึกษาทัศนคติของเกษตรกรในการสร้างความมั่นคงทางรายได้ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง : ศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกรที่ได้รับการสนับสนุน จากกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการในโครงการรวมน้ำใจ ถวายในหลวง
เชียรธิดา เหมพิพัฒน์ (2546)	ความคิดเห็นของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ตารางที่ 13 การแบ่งประเภทงานวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง ประเภทการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ
ความคิดเห็น ความตระหนัก ความรู้ความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
ศศิพรรณ บัวทรัพย์ (2547)	ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
ทศมนพร พุทธจันทร์ (2547)	ความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษาข้าราชการจังหวัดราชบุรี
สายน้ำผึ้ง รัตนงาม (2547)	ความคิดเห็นในการดำเนินชีวิต ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษาสมาชิกเสถียรธรรมสถาน
พลชัย กอบกุลธนชัย (2550)	ทัศนคติของประชาชน ต่อแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง : ศึกษาเฉพาะกรณี ประชาชนในหมู่บ้านหุบกะพง ต.เขาใหญ่ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
นฤมล เพชรปลุก (2550)	ความคิดเห็นของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 2 ราชปรารภ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
สิริพร รัตนกำเนิด (2550)	ความคิดเห็นของข้าราชการสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ต่อการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปใช้ในการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
ฉานินฎา ศรีสิทธิชัยสกุล (2550)	ทักษะของพัฒนาการอำเภอ ต่อการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปสู่การแก้ปัญหาความยากจน : กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน
หทัยรัตน์ อู่อรอด (2550)	ทักษะของพนักงานต่อการนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต กรณีศึกษา : บริษัท โจนส์ ลาซาลด์ [ประเทศไทย] จำกัด
ชานนท์ หันสวาสดี (2550)	ความคิดเห็นของข้าราชการเรือนจำจังหวัดนครพนมต่อการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาสู่การปฏิบัติ
พิศมัย แฉล้มเขตต์ (2550)	ความตระหนักของข้าราชการ สำนักงานตรวจสอบการเงินที่ 3 สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ต่อการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในองค์กร
ชนพล สมักรการ (2550)	ความรู้ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หลังเข้าร่วมโครงการประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติ : ศึกษากรณี ผู้เข้าอบรมพลังกายทิพย์เพื่อสุขภาพ กรมขนส่งทางอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ
วัฒนา ปทะวานิช (2551)	ทัศนคติของข้าราชการกองทัพบก ที่มีต่อการเข้าพักอาศัยในอาคารสงเคราะห์กองทัพ ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
พงศ์พิชญ์ วงศ์สวัสดิ์ (2551)	ความรู้ความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ใน โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนพื้นที่จังหวัดเชียงราย
อภิชาติ ชูเกียรติติตสกุล (2551)	ความรู้ความเข้าใจในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของข้าราชการทหารสังกัดกองพันพัฒนาที่ 3
วิเชียรราษฎร์ ประทีป ศิริ (2551)	การพัฒนาความรู้และความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ประจำพระตำหนักภูผงาภคานิวศน์ ที่มีต่อพระราชปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
เดือน อินตะ (2551)	กระบวนการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงให้กับผู้จัดรายการวิทยุชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
นิวัต ศลศิลป์ชัย (2551)	ทักษะของชาวชุมชนต่อโครงการพัฒนาหมู่บ้านตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
เนตรา ปานพลอย (2551)	ทักษะของข้าราชการในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในองค์กร : กรณีศึกษากรมทางหลวงจังหวัดกรุงเทพมหานคร
นันทน์กัศ บุญเยี่ยม (2551)	ทักษะของประชาชนต่อการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์ในชีวิตประจำวัน : กรณีศึกษาประชาชนในตำบลคลองประเวศ อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 14 การแบ่งประเภทงานวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง ประเภทการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาในด้าน
การเรียนการสอน ภาคการศึกษา สถานศึกษา ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
กาญจนา บุญเรือง (2542)	การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมมโนทัศน์ด้านเศรษฐกิจแบบพอเพียงของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6
สมศักดิ์ ลาดี (2543)	การศึกษาการดำเนินโครงการเศรษฐกิจพอเพียงในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดอุดรธานี
สมบัติ เผ่าพงศ์คล้าย (2546)	การส่งเสริมความรู้และความสามารถในการแก้ปัญหา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เรื่อง เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง โดยการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน
เทพวณี วินิจำทร (2548)	การปลูกฝังค่านิยมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้กระบวนการตามแนวคิดของบลูมและแรทส์
สุเทพ สัจจนามนท์ (2549)	ผลของการสอนแบบอริยสัจสี่ ที่มีต่อการคิดละเอียดและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยบูรณาการเรื่อง เศรษฐกิจชุมชนจังหวัดลพบุรี ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนพรหมรังษี จังหวัดลพบุรี
กัลยา ทักษิณาเจนกิจ และรุจี จารุกาชน์ (2550)	การเกิดคุณธรรมจริยธรรมของนักศึกษาจากการสอดแทรกหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในการเรียนการสอนวิชาจุลชีววิทยาและปรสิตวิทยา วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น
วิไลลักษณ์ ชาติวิเชียร (2551)	การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนบนเว็บวิชาวิทยาศาสตร์ ด้วยการเรียนรู้แบบโครงงานเพื่อสร้างค่านิยมด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4
จาวรรรณ พูลฤทธิ์ (2551)	การสร้างหลักสูตรเกษตรผสมผสาน ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้วิธีการประชุมเชิงปฏิบัติการ สำหรับนักเรียนโรงเรียนบ้านหัวลำ จังหวัดลพบุรี
ดรณภพ เพียรจัด (2551)	การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนบนเว็บวิชาภาษาไทย ด้วยวิธีการเรียนรู้ร่วมกัน และการเรียนรู้ด้วยกรณีศึกษา เพื่อสร้างค่านิยมด้านการมีเหตุผล ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1
เทวิล ศรีสองเมือง (2551)	การพัฒนารูปแบบเครือข่ายการจัดการเรียนการสอนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน
ศรีวิมล สุธสันติวรการ (2551)	การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนบนเว็บ วิชาสังคมศึกษาด้วยวิธีสตอรี่ไลน์ เพื่อสร้างค่านิยมด้านความพอประมาณตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
พัชรินทร์ รุจิรานุกูล (2551)	การศึกษาการปลูกฝังคุณธรรมนำความรู้ ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ให้แก่นักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
สร้อยทิพย์ ทองใหญ่ (2551)	การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยการพัฒนาสาระการเรียนรู้ ท้องถิ่นแบบบูรณาการ "ชุมชนศรีธาตุกับเศรษฐกิจพอเพียง" ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุบาลศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี
เสาวลักษณ์ มภาพร (2551)	ความพร้อมในการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปจัดการศึกษาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 1
อุไร ปัทมาพงษ์ (2551)	สภาพและปัญหาการสอดแทรกปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของครูผู้สอน กลุ่มสาระการเรียนรู้ สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ขอนแก่น เขต 4
ภัศราภา กุลศรีสุวรรณ (2551)	การศึกษากระบวนการและปัญหาคารณานโยบายเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติในโรงเรียนนาร่อง เขต กรุงเทพมหานคร
ปราโมทย์ วงศ์คำ (2552)	การพัฒนาบทเรียนวีดิทัศน์เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

ตารางที่ 15 การแบ่งประเภทงานวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง ประเภทการสังเคราะห์งานวิจัย การจัดการ
ฐานข้อมูล ตลอดจนตัวชี้วัด ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
นิมิตร ไกรวานิช (2544)	ดัชนีการวัดระดับเศรษฐกิจพึงพิงตนเองของชุมชนในประเทศไทย [กรณีศึกษา ชุมชนภาคเหนือ ตอนบน]
พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2547)	การศึกษาและจัดทำฐานข้อมูลกลุ่ม/องค์กร/พื้นที่ที่ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต
พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2547)	คู่มือการใช้งานระบบสืบค้นฐานข้อมูลกลุ่ม/องค์กร/พื้นที่ที่ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนิน ชีวิต : เวอร์ชัน 1.0
ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2547)	การสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง
ชำนาญ ฌ สงขลา (2549)	องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริเพื่อการพัฒนาชุมชน
พิมพ์ิกา จันทไทย (2550)	การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณภาพชีวิตตามหลักปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียงของครู สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย
พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2550)	การศึกษาและจัดทำฐานข้อมูลกลุ่ม/องค์กร/พื้นที่ ที่ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต ระยะที่ 2
อภิษฐ์ พันธเสน (2550) แกมทอง อินทร์นั (2551)	การศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจและสังคมโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตัวชี้วัดเศรษฐกิจพอเพียงระดับจังหวัด : มิติทางเศรษฐกิจ
สุธาวัลย์ เสถียรไทย (2551)	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจพอเพียงระดับจังหวัด : มิติสิ่งแวดล้อม
อมรวิรัช นาคทรพรพ (2551)	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจพอเพียงระดับจังหวัด : มิติสังคม

ตารางที่ 16 การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงที่ 1 (เชิงคุณภาพ)

ประเภทคำถาม	ผู้ให้ข้อมูล	วิธีการในการเก็บข้อมูล
ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ	ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ	สัมภาษณ์
กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Porter's model)	ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ	สัมภาษณ์
ส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ	สัมภาษณ์
แนวทางในการพัฒนาองค์กรธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน	ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ	สัมภาษณ์เจาะลึก
การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในองค์กรธุรกิจ	ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ	สัมภาษณ์เจาะลึก

ตารางที่ 17 การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงที่ 2 (เชิงปริมาณ)

ประเภทคำถาม	ผู้ให้ข้อมูล	วิธีการในการเก็บข้อมูล
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	ลูกค้า	แบบสอบถาม
อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ลูกค้า	แบบสอบถาม
พฤติกรรมผู้บริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism)	ลูกค้า	แบบสอบถาม
พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อโอ้อวด (Conspicuous Consumption)	ลูกค้า	แบบสอบถาม
พฤติกรรมผู้บริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง (Impulsive Buying)	ลูกค้า	แบบสอบถาม
ระดับความเชื่อและการปฏิบัติต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	ลูกค้า	แบบสอบถาม

ตารางที่ 18 สรุปการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจตามแนวทางการทำธุรกิจเพื่อความสำเร็อย่างยั่งยืน

	แนวทางการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจเพื่อความสำเร็อย่างยั่งยืน	ห้าง-1	ห้าง-2	ห้าง-3	ห้าง-4	ห้าง-5
1	มองการณ์ไกลในการบริหารจัดการและตัดสินใจในเชิงนโยบาย ไม่มุ่งหวังกำไรในระยะสั้นแต่คิดถึงผลกระทบในระยะยาว	√	√	√	√	√
2	ให้คุณค่าแก่พนักงานอย่างจริงใจและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง หลีกเลี่ยงการให้พนักงานออกแม้แต่ในยามทุกข์ยากทางเศรษฐกิจ เพราะพนักงานคือสินทรัพย์ (ที่พัฒนาได้) ขององค์กร	√	√	√	√	√
3	จริงใจและหวังดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจทั้งหมด รวมถึงประชากรและสังคมในอนาคต	√	√	√	√	√
4	ให้ความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมทั่วทั้งองค์กร ไม่ใช่เฉพาะในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการอย่างเดียว	√	√	√	√	√
5	ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	√	√	√	√	√
6	ใช้ และ/หรือพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพแต่ราคาไม่สูง โดยเฉพาะเทคโนโลยีแบบไทยๆ หรือพื้นบ้าน	X	X	X	X	X
7	ขยายธุรกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป เมื่อพร้อมทุกด้านเท่านั้น	X	√	√	√	√
8	ลดความเสี่ยงโดยการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตลาดที่หลากหลาย และการลงทุนที่หลากหลาย	√	√	√	√	√
9	แบ่งปัน รวมถึงการแบ่งปันองค์ความรู้ที่มีเพื่อพัฒนาตลาด เพื่อผลประโยชน์ที่ตกแก่ผู้บริโภคและสังคม	√	X	X	X	√
10	ยึดถือจริยธรรม มีความอดทนและขยันหมั่นเพียร	X	√	X	√	X



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถาม เรื่อง ผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมทางด้าน ค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ได้ช่วยอนุเคราะห์ใช้เวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามชุดนี้

ข้อมูลจากคำตอบที่ได้จากท่านจะไม่มีเปิดเผยต่อสาธารณะในเชิงพาณิชย์ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้สรุปในภาพรวมเพื่อนำทางวิชาการเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน จำนวน 6 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดขีด ✓ ลงใน () หรือ เติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความจริง

- 1.1 เพศ () ชาย () หญิง
- 1.2 อายุ (เคยเกิน 6 เดือน นับเป็น 1 ปี)

() ไม่เกิน 20 ปี	() 21-30 ปี
() 31-40 ปี	() 41-50 ปี
() 51-60 ปี	() 60 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี	() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี	
- 1.4 ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

() ไม่เกิน 15,000 บาท	() ระหว่าง 15,001 ถึง 50,000 บาท
() ระหว่าง 50,001 ถึง 75,000 บาท	() ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป
- 1.5 อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา	() พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	() รับจ้าง
() เจ้าของธุรกิจ	() แม่บ้าน
() เกษียณ	() อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.6 สถานภาพสมรส

() โสด	() สมรส	() หย่า/หม้าย
---------	----------	----------------
- 1.7 บ้านที่ท่านอยู่อาศัย

() เป็นของตนเอง	() เช่าอยู่อาศัย	() อยู่ร่วมกับบิดามารดา
------------------	-------------------	--------------------------
- 1.8 ท่านมีหนี้สินผูกพันที่ต้องชำระ อาทิ สินเชื่อส่วนบุคคล ยานพาหนะ บ้าน หรือไม่

() มี	() ไม่มี
--------	-----------
- 1.9 จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านใช้งาน

() ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 1.13)	() 1 ใบ
() 2 ถึง 3 ใบ	() มากกว่า 3 ใบ
- 1.10 ลักษณะการชำระค่าใช้จ่ายของบัตรเครดิตที่ท่านใช้งานเป็นแบบ

() ชำระครั้งเดียวเต็มจำนวน	() ผ่อนชำระแบบจ่ายขั้นต่ำ
-----------------------------	----------------------------
- 1.11 ท่านเคยเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตหรือไม่

() ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 1.13)	() เคย
--------------------------------	---------
- 1.12 จากข้อ 1.11 บ่อยครั้งเท่าไร (ในระยะเวลา 1 ปี)

() 1 ถึง 2 ครั้ง	() 3 ถึง 4 ครั้ง
() 5 ถึง 6 ครั้ง	() มากกว่า 6 ครั้ง
- 1.13 รูปแบบการลงทุนเพื่อการออมเงินที่ท่านเลือกใช้ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() ฝากเงินฝากประจำ	() ฝากสลากออมสิน
() ซื้อหน่วยลงทุน (LTF, RTF)	() ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์
() ซื้อทอง	() ซื้อทรัพย์สินอื่นๆ อาทิ ที่ดิน บ้าน คอนโด
() อื่นๆ (โปรดระบุ)	

ส่วนที่ 2 ห้างนี้มีปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด (โปรดระบุชื่อห้าง))

คำชี้แจง โปรดขีด ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม		ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ห้างหาผลิตภัณฑ์ราคาประหยัดมาจำหน่ายแก่ลูกค้า					
2	ห้างขายผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำกว่าห้างคู่แข่ง					
3	ทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน					
4	มีการใช้การโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการผ่าน SMS บนมือถือลูกค้า					
5	ห้างมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย					
6	ห้างจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมราคาสูงจำหน่าย					
7	การตกแต่งหรือบรรยากาศภายในห้างหรูหรา					
8	ห้างจัดกิจกรรมการตลาดในแต่ละเทศกาลอย่างต่อเนื่อง อาทิ มิดไนท์เซลส์ ทรูจีน เป็นต้น					
9	ห้างมีบริการให้ลูกค้าสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง					
10	ห้างมีการเสนอให้ซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Internet ถูกกว่ามาซื้อที่ห้าง					
11	ห้างขายผลิตภัณฑ์ผ่านตู้ขายของอัตโนมัติ					
12	ห้างมีการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาเป็นส่วนลดแลกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ อาทิ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย					
13	ผลิตภัณฑ์ของห้างเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพพอใช้แต่ราคาถูก					
14	ราคาผลิตภัณฑ์ของห้างเหมาะสมกับคุณภาพ					
15	มีความสะดวกในการเดินทางไปห้าง					
16	มีการจัดรายการ หรือกิจกรรมลดราคาเป็นประจำ					
17	ห้างจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ฮือฮาซึ่งมีคุณภาพสูง					
18	ห้างจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูง					
19	ท่านมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างนี้เพราะห้างนี้มีภาพพจน์ที่ดี					
20	ห้างมีการเชิญผู้มีชื่อเสียง หรือดารานักแสดง มาร่วมจัดกิจกรรม					
21	ห้างมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าขนาด (size) สำหรับคนอ้วนจำหน่าย					
22	ห้างจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาถูกทุกวัน					
23	ห้างจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านชุมชนสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Yahoo, Pantip.com					
24	ห้างมีมุมโปรโมชันผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจำหน่าย					
25	ห้างมีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นแพ็ค เป็นโหล เพื่อให้ราคาต่อชิ้น/ต่อหน่วยต่ำ					
26	ห้างมีบริการการซื้อผลิตภัณฑ์แบบผ่อนชำระ					
27	มีจำนวนสาขามาก					
28	โฆษณาของห้างมักเน้นว่าถูกกว่าที่อื่น					
29	ท่านได้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่านเสมอ					
30	ห้างมีผลิตภัณฑ์ราคาหลายระดับให้เลือก					
31	ท่านรู้สึกว่าการนี้เหมาะกับท่านมากกว่าห้างอื่น					
32	ห้างมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของห้างผ่านกิจกรรมร่วมกับทางภาครัฐ และชุมชน					
33	ห้างจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ฮือฮาของห้างเอง					
34	ห้างมีการตั้งราคาขายต่ำในแต่ละช่วงเวลา อาทิ นาฬิกาทองก่อนห้างปิด					
35	ห้างมีสาขาอยู่ในชุมชนขนาดเล็ก					

คำถาม	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
36	ห้างมีมุมเครื่องเล่นสำหรับเด็ก				
37	ห้างจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่แบรนด์เนม				
38	ให้ส่วนลดพิเศษหากชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยเงินสด				
39	ผลิตภัณฑ์ของห้างมีความทันสมัยอยู่เสมอ				
40	โดยภาพรวมห้างเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าห้างคู่แข่งและท่านเต็มใจซื้อ				
41	ห้างจัดทางเดินกว้างขวางไม่แออัด				
42	ห้างเสนอเงื่อนไขให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวนที่กำหนด				
43	ห้างจัดให้มีบริการห้องพักสำหรับคนขับรถ				
44	ห้างมีรายการลดราคาพิเศษสำหรับนักเรียนนักศึกษา				
45	ห้างมีบริการการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ				
46	ห้างจัดให้มีรายการจำหน่ายอาหารพร้อมทาน ราคาธงฟ้า				
47	ห้างผลิตผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนปริมาณ				
48	เข้าถึงการบริการได้โดยง่าย/สินค้าของได้ง่าย สะดวก				
49	ห้างเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบกองโจร				
50	ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากหลายๆ ชั้นแล้วมาชำระเงินพร้อมกันทีเดียวได้				
51	สถานที่ตั้งของห้างอยู่ในแหล่งรวมของการช้อปปิ้ง				
52	ห้างจัดหาพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์				
53	ห้างจัดให้มีจุดจอดรถสำหรับผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ				
54	ห้างมีการโฆษณาผ่านสื่อชุมชนออนไลน์ อาทิ Facebook, Hi5				
55	ห้างมีจำนวนผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในปริมาณมาก				
56	ห้างมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงรถยนต์ หรือถึงบ้าน				
57	ห้างจัดส่งแคะตาล็อกสวยหรูเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้า				

/ต่อแผ่นที่ 4

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดขีด ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับความเป็นตัวของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความถี่ของพฤติกรรม				
	ไม่เคย เลย	นานๆ ครั้ง	ค่อนข้าง บ่อย	บ่อย	ตลอด เวลา
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					

ต่อแผ่นที่ 5

ส่วนที่ 4 ระดับความเชื่อและการปฏิบัติที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

คำชี้แจง โปรดขีด ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น/พฤติกรรม				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					

/ต่อแผ่นที่ 6

คำถาม	ระดับความคิดเห็น/พฤติกรรม				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					

ขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลครั้งนี้

แนวข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารองค์กรธุรกิจ



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แนวข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดย 4 ส่วนแรกเป็นการสัมภาษณ์เพื่อศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด 4Ps และอีก 1 ส่วนสำหรับการศึกษาในประเด็นความรู้ความเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและแนวทางการบริหารและการพัฒนาที่ยั่งยืนในธุรกิจ ดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของ องค์กรธุรกิจและผู้ให้การสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ตามแนวทฤษฎีของ Michael E. Porter
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ ตามแนวทฤษฎีของ McCarthy
- ส่วนที่ 4 แนวปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กรธุรกิจ
- ส่วนที่ 5 การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ตามแนวทางการพัฒนาองค์กรธุรกิจที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานขององค์กรธุรกิจ และผู้ให้การสัมภาษณ์

1. ตำแหน่งปัจจุบันของท่านในองค์กร
2. ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. อายุ ปี
5. องค์กรของปัจจุบันของท่านประกอบธุรกิจมาแล้ว ปี
6. รายได้ต่อปีขององค์กร (ประมาณ) ล้านบาทต่อปี
7. จำนวนพนักงานทั้งหมด คน
8. จำนวนสาขาขององค์กร สาขา
9. จำนวนสาขาในประเทศ สาขา
10. จำนวนสาขาต่างประเทศ สาขา
11. การลงทุนภายในเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเป็นจำนวน ล้านบาท เพิ่ม/ลด %
12. องค์กรของท่านมีผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศ (ใช่/ไม่ใช่)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ตามแนวทฤษฎีของ Michael E. Porter

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy)

Product differentiation

1. บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับการเติบโตของตลาดใหม่
2. บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับการเติบโตของตลาดปัจจุบัน
3. บริษัทของท่านให้การสนับสนุนนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ
4. บริษัทของท่านมีการพัฒนาตราสัญลักษณ์
5. บริษัทของท่านมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
6. บริษัทของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นผู้นำในด้านของเทคโนโลยี
7. บริษัทของท่านมีการเพิ่มศักยภาพของพนักงานด้านการตลาดด้วยการอบรมสัมมนาอย่างสม่ำเสมอ
8. บริษัทของท่านมุ่งที่จะเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาด
9. โปรดจงอธิบายหากหากองค์กรของท่านจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

Cost Leadership

1. บริษัทของท่านมีการมีความกระตือรือร้นที่จะใช้กลยุทธ์การลดต้นทุน
2. บริษัทของท่านกวาดขันควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน
3. บริษัทของท่านมีการควบคุมต้นทุนการขนส่ง/การกระจายผลิตภัณฑ์
4. โปรดจงอธิบายหากหากองค์กรของท่านจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน

Focus-Cost Leadership

1. บริษัทของท่านมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ
2. บริษัทของท่านมีการนำเสนอการบริการที่โดดเด่นแก่ลูกค้า
3. บริษัทของท่านมีการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงานในแง่ของต้นทุน
4. บริษัทของท่านมีการมุ่งเน้นให้การฝึกอบรมกับพนักงานบริการลูกค้า
5. บริษัทของท่านมีการสนับสนุนและดูแลพนักงานบริการลูกค้า
6. โปรดจงอธิบายหากหากองค์กรของท่านจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นและด้านต้นทุน

Focus-Differentiation

1. บริษัทของท่านมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างและพิเศษในลูกค้าบางกลุ่ม
2. บริษัทของท่านมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าอย่างชัดเจน
3. บริษัทของท่านมีการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรให้บริษัท
4. บริษัทของท่านมีการสร้าง/ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อกลุ่มลูกค้าระดับบน (ผลิตภัณฑ์ราคาแพง)
5. โปรดจงอธิบายหากหากองค์กรของท่านจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นและด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ ตามแนวทฤษฎีของ McCarthy

Product

1. บริษัทของท่านมีการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย
2. บริษัทของท่านมีการมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการสูง
3. บริษัทของท่านเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ
4. บริษัทของท่านเข้มงวดกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ
5. บริษัทของท่านมีการมีความเป็นนวัตกรรม
6. บริษัทของท่านมีการรวมเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในบริษัทอยู่เสมอ
7. บริษัทของท่านนำเอาความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองลูกค้า
8. โปรดจงให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ และคิดว่ากลยุทธ์นี้เหมาะสมกับองค์กรของท่านอย่างไร

Promotion

1. บริษัทของท่านมุ่งเน้นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า
2. บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระในข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า
3. บริษัทของท่านใช้ช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเต็มที่
4. บริษัทของท่านใช้การขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยพนักงานขายผลิตภัณฑ์/บริการ
5. บริษัทของท่านใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคู่มือ ผลิตภัณฑ์พรีเมียม การจัดการแข่งขัน หรือการสาธิต
6. บริษัทของท่านทำการตลาดผ่านช่องทางทางโทรศัพท์
7. บริษัทของท่านใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ต
8. บริษัทของท่านทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาด
9. โปรดจงให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นไปที่การส่งเสริมการขาย และคิดว่ากลยุทธ์นี้เหมาะสมกับองค์กรของท่านอย่างไร

Place

1. บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่
2. บริษัทหรือสาขาของท่านใช้ทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกับแหล่งธุรกิจ/ชุมชน
3. บริษัทของท่านให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม
4. บริษัทของท่านให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้โดยสะดวก
5. บริษัทของท่านใช้ช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น ทีมขาย ตัวแทนขาย คู่ค้าทางการขาย
6. บริษัทของท่านใช้คลังผลิตภัณฑ์ในการกักเก็บสต็อกผลิตภัณฑ์ และมีระบบบริหารผลิตภัณฑ์คลังรวมไปถึงการกระจายผลิตภัณฑ์ได้ทั่วถึงในแหล่งเป้าหมาย
7. โปรดจงให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นไปที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และคิดว่ากลยุทธ์นี้เหมาะสมกับองค์กรของท่านอย่างไร

Price

1. บริษัทของท่านมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่าแก่ลูกค้า
2. บริษัทของท่านให้ส่วนลดแก่ลูกค้า
3. บริษัทของท่านให้บริการผ่อนชำระในการซื้อผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า
4. บริษัทของท่านมีราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง
5. บริษัทของท่านมีปัจจัยที่สนับสนุนการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา
6. โปรดจงให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นไปที่ราคา และคิดว่ากลยุทธ์นี้เหมาะสมกับองค์กรของท่านอย่างไร

ส่วนที่ 4 แนวปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน**การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในองค์กร**

1. องค์กรธุรกิจของท่านได้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อพนักงานอย่างไร
2. ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่กล่าวถึง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข องค์กรธุรกิจของท่านได้มีการนำมาปรับใช้
อย่างไร
 - พอประมาณ
 - ความมีเหตุผล
 - การมีภูมิคุ้มกันที่ดี
 - การมีความรู้
 - การมีคุณธรรม
3. ในด้านของธุรกิจยอมแสวงหากำไรเพื่อความมั่นคงของธุรกิจและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณ
เหมือนจะขัดแย้งกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ท่านมีความคิดเห็นเช่นไร
4. ท่านคิดว่าการนำ CSR มาใช้จะเหมือนกับการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่อย่างไร
5. ท่านมีข้อเสนอแนะเช่นไรเกี่ยวกับการนำเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในภาคธุรกิจ

การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ

1. ลักษณะของการลงทุนของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนในระยะสั้นและระยะยาวอย่างไร (มองการณ์
ไกลในการบริหารจัดการและตัดสินใจในเชิงนโยบาย อย่างมุ่งหวังกำไรในระยะสั้นแต่คิดถึงผลกระทบใน
ระยะยาว)
2. บริษัทมีการพัฒนาบุคลากรอย่างไร และมีนโยบายในการในการควบคุมการขยายตัวหรือหดตัวทางด้าน
เศรษฐกิจต่อการจ้างงานภายในองค์กรอย่างไร (ให้คุณค่าแก่พนักงานอย่างจริงจังและพัฒนาพนักงานอย่าง
ต่อเนื่อง หลีกเลี่ยงการให้พนักงานออกแม้แต่ในยามทุกยากทางเศรษฐกิจ เพราะพนักงานคือสินทรัพย์ (ที่
พัฒนาได้) ขององค์กร)

3. บริษัทมีนโยบายในการให้ผลตอบแทนต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดจนคนในสังคมเช่นไร (จริงใจและหวังดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจทั้งหมด รวมถึงประชากรและสังคมในอนาคต)
4. การสร้างวัฒนธรรมขององค์กรของท่านมีลักษณะเป็นเช่นไร (ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาวัฒนธรรมทั่วทั้งองค์กรไม่ใช่เฉพาะในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการอย่างเดียว)
5. ท่านมีการบริหารจัดการกับทรัพยากรขององค์กรอย่างไร (ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล)
6. ท่านมีการเลือกใช้เทคโนโลยีในองค์กรของท่านอย่างไร พัฒนาเอง ซื้อของไทย หรือเลือกใช้ของต่างประเทศ เพราะสาเหตุใด (ใช้และ/หรือพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพแต่ราคาไม่สูง โดยเฉพาะเทคโนโลยีแบบไทยๆ หรือพื้นบ้าน)
7. ท่านมีนโยบายในการขยายธุรกิจของท่านในลักษณะใด (ขยายธุรกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป เมื่อพร้อมทุกด้านเท่านั้น)
8. ท่านมีกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงในการแข่งขันทางธุรกิจเช่นไร (ลดความเสี่ยงโดยการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตลาดที่หลากหลาย และการลงทุนที่หลากหลาย)
9. บริษัทมีการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งในและนอกองค์กรอย่างไร (แบ่งปัน รวมถึงการแบ่งปันองค์ความรู้ที่มีเพื่อพัฒนาตลาด เพื่อผลประโยชน์ที่ตกแก่ผู้บริโภคและสังคม)
10. บริษัทมีนโยบายด้านจริยธรรมเช่นไร (ยึดถือจริยธรรม มีความอดทนและขยันหมั่นเพียร)

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่อนุเคราะห์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อกำหนดงานวิจัยกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งใช้เพื่อสอบถามผู้บริโภคนในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้เชี่ยวชาญจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะความชำนาญคือ

1. ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มกลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ดังมีรายนามต่อไปนี้

กลุ่มกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1. รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงษ์ยี่ห้ำ
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัญชีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยนานาชาติ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน
ผู้อำนวยการหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (วิทยาลัยนานาชาติ)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กลุ่มหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1. นายลลิต ถนอมสิงห์
ผู้ช่วยเลขาธิการ มูลนิธิชัยพัฒนา
2. ดร.อรศุดา เจริญรัต
ผู้ช่วยเลขาธิการมูลนิธิพระดาบ
ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ สำนักราชเลขาธิการ
3. นายสมบูรณ์ วงศ์กาศ
ผู้อำนวยการกลุ่มการศึกษาและขยายผลพัฒนาตามแนวพระราชดำริ
สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.)

4. นางกัญพิมา เชื้อมชิต
ผู้อำนวยการ โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย เพชรบุรี
ผู้เชี่ยวชาญปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการนำไปปฏิบัติการเรียนรู้ กลุ่มงานวิชาการ (การ
ตรวจสอบเครื่องมือเกี่ยวกับ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง)
5. นางกฤษณา บุญเลี้ยง
อาจารย์ภาษาไทย (ระดับ 9)
โรงเรียนราชวินิต มัชฌิม
ผู้เชี่ยวชาญปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการนำไปปฏิบัติการเรียนรู้ กลุ่มงานวิชาการ (การ
ตรวจสอบเครื่องมือเกี่ยวกับ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง)

ภาคผนวก ง

การประมาณค่าของมาตรวัดตัวแปรสังเกตได้

การประมาณค่าของมาตรวัดตัวแปรสังเกตได้

จากข้อคำถามงานวิจัยเชิงปริมาณนั้นพัฒนามาจากกรอบแนวความคิดของ ผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง ซึ่งใช้แนวทางกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจจากทฤษฎีของ Porter มาเป็นมาตรวัดตัวแปรแฝง ซึ่งประมาณค่าจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ใช้เป็นตัวแปรสังเกตได้ ขณะที่ตัวแปรแฝงของพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียงจะใช้มาตรวัดที่ได้จากทฤษฎีการบริโภค 3 ประเภท อันได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม 2) พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด และ 3) พฤติกรรมการบริโภคแบบขาดการไตร่ตรองมาเป็นตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดพฤติกรรมทั้ง 3 ประเภทที่เป็นตัวแปรแฝง ซึ่งไม่สามารถวัดได้โดยตรง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องประมาณค่าจากตัวแปรสังเกตซึ่งเป็นตัวแปรที่วัดค่าได้

ส่วนต่อไปจะเป็นการประมาณค่าของตัวแปรสังเกตได้ของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัว คือ 1) ผู้นำต้นทุน 2) ความแตกต่าง และ 3) มุ่งเน้น ซึ่งภายใต้แต่ละด้านจะประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด และส่วนต่อไปจะเป็นการประมาณค่าตัวแปรสังเกตได้ในส่วนของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมบริโภควัตถุนิยม 2) พฤติกรรมบริโภคเพื่อโอ้อวด 3) พฤติกรรมบริโภคแบบขาดการไตร่ตรองดังต่อไปนี้

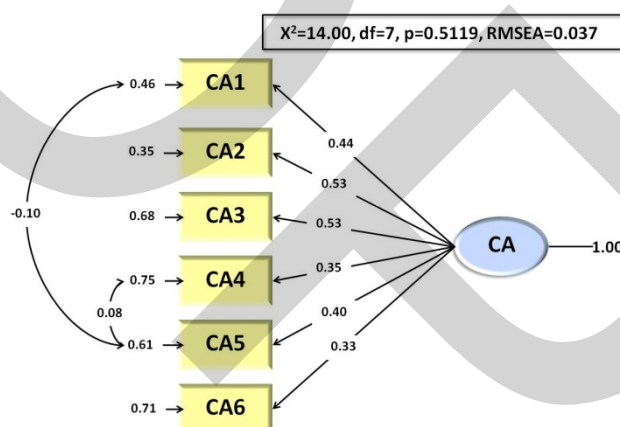
1. ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจด้านผู้นำต้นทุน (COST)

1.1 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (CA)

ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (CA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวรวม 15 คู่ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวก มีขนาดค่อนข้างต่ำ และตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 1 ถึง ร้อยละ 14.6 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 495.39, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

จากภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 14.00$, $df = 7$, $p = 0.051$ และค่าดัชนี SRMR = 0.022, RMSEA = 0.037, GFI = 0.99, AGFI = 0.98 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.33 ถึง 0.53 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว กับตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำแต่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้



ภาพที่ 1 ตัวแบบการวัดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบการวัดตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$CA = 0.34^{**} (CA1) + 0.46^{**} (CA2) + 0.23^{**} (CA3) + 0.12^{**} (CA4) + 0.24^{**} (CA5) + 0.14^{**} (CA6)$$

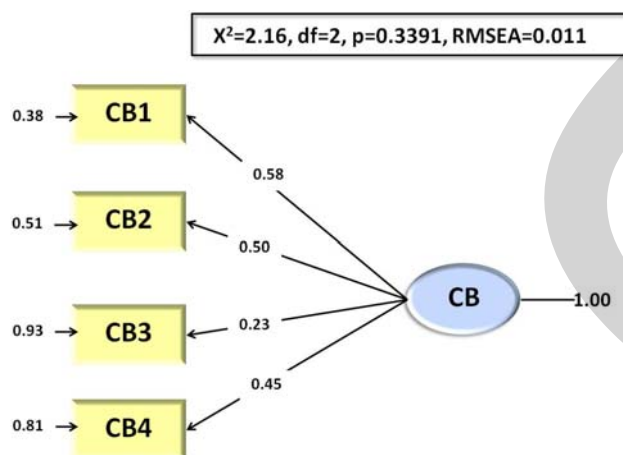
หมายเหตุ: $** p < 0.01$

1.2 ตัวแปรด้านราคา (CB)

ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านราคา (CB) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวรวม 6 คู่ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 คู่ และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดค่อนข้างต่ำ ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 0.7 ถึง ร้อยละ 15.2 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 235.994, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันยืนตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบตัวแปรการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านราคา พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 2.16$, $df = 2$, $p = 0.339$ และค่าดัชนี SRMR= 0.014, RMSEA = 0.011, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.23 ถึง 0.58 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรการวัดการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง



ภาพที่ 2 ตัวแบบการวัดการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านราคา

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบตัวแบบการวัดการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านราคาในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

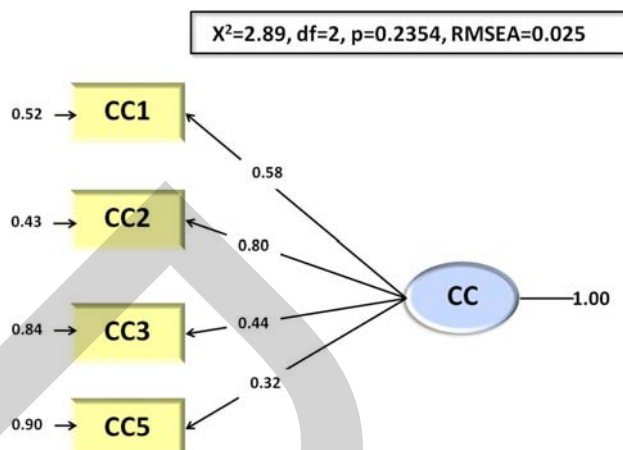
$$CB = 0.57^{**} (CB1) + 0.36^{**} (CB2) + 0.09^{**} (CB3) + 0.20^{**} (CB4)$$

หมายเหตุ: $^{**} p < 0.01$

1.3 ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (CC)

ตัวแปรการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (CC) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ 4 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวรวม 6 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง โดย ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 2.9 ถึง ร้อยละ 24 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 351.992, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบตัวแปรการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 2.89$, $df = 2$, $p = 0.235$ และค่าดัชนี SRMR = 0.015, RMSEA = 0.025, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.32 ถึง 0.80 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงสูง



ภาพที่ 3 ตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

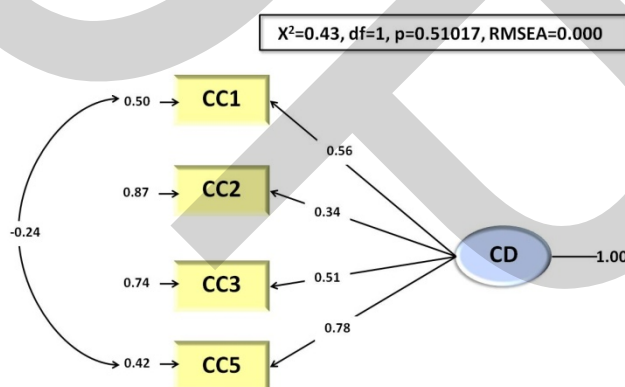
$$CC = 0.32^{**} (CC1) + 0.53^{**} (CC2) + 0.15^{**} (CC3) + 0.10^{**} (CC5)$$

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

1.4 ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (CD)

ตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (CD) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ 4 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวรวม 6 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดค่อนข้างต่ำถึงต่ำโดย ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 3 ถึง ร้อยละ 15.9 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 281.277, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

จากภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 0.43$, $df = 1$, $p = 0.51$, SRMR= 0.006 และค่าดัชนี RMSEA = 0.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.34 ถึง 0.78 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงค่อนข้างสูง



ภาพที่ 4 ตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผู้นำต้นทุนด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$CD = 0.49^{**} (CD2) + 0.07^{**} (CD3) + 0.12^{**} (CD4) + 0.60^{**} (CD5)$$

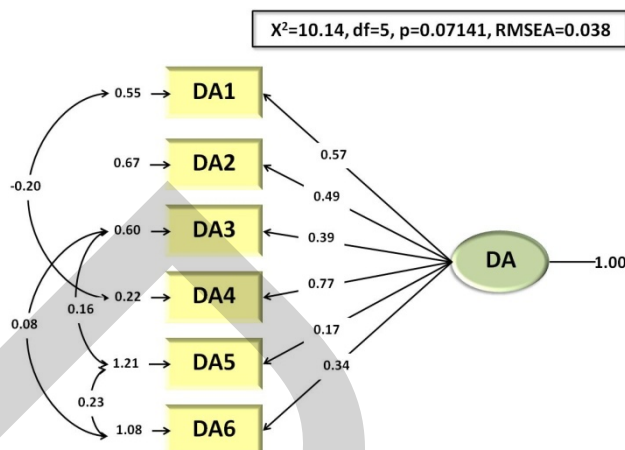
หมายเหตุ: $** p < 0.01$

2. ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps (DIF)

2.1 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (DA)

ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (DA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวรวม 15 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 14 คู่ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 1 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดค่อนข้างต่ำถึงปานกลางโดย ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 0.9 ถึง ร้อยละ 18.7 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 544.55, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

จากภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบ การวัดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 10.14$, $df = 5$, $p = 0.071$ และค่าดัชนี SRMR = 0.020, RMSEA = 0.038, GFI = 1.00, AGFI = 0.98 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.17 ถึง 0.77 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว กับตัวแปรการวัดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต่ำถึงค่อนข้างสูง



ภาพที่ 5 ตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$DA = 0.40^{**} (DA1) + 0.08^{**} (DA2) + 0.07^{**} (DA3) + 0.75^{**} (DA4) + 0.03^{**} (DA5) + 0.04^{**} (DA6)$$

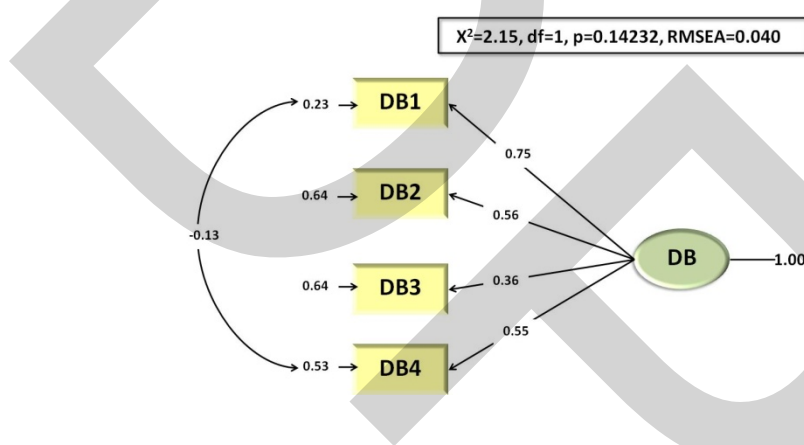
หมายเหตุ: $** p < 0.01$

2.2 ตัวแปรด้านราคา (DB)

ตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านราคา (DB) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ 4 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวรวม 6 คู่ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดค่อนข้างต่ำถึงปานกลางโดย ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 5.5 ถึง ร้อยละ 24.1 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 435.381, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.701 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

จากภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบ การวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านราคา

พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 2.15$, $df = 1$, $p = 0.14$ และค่าดัชนี SRMR= 0.012, RMSEA = 0.040, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.36 ถึง 0.75 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรการวัดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง



ภาพที่ 6 ตัวแบบการวัดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านราคา

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบตัวแบบการวัดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านราคา ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$DB = 0.72^{**} (DB1) + 0.14^{**} (DB2) + 0.09^{**} (DB3) + 0.34^{**} (DB4)$$

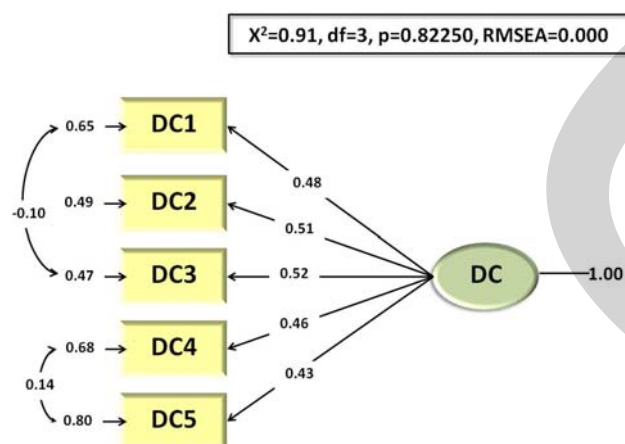
หมายเหตุ: $** p < 0.01$

2.3 ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DC)

ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DC) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ 5 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวรวม 10 คู่ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดค่อนข้างต่ำถึงต่ำโดย ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 3.3 ถึง ร้อยละ 12.8 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 429.366, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

จากภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบ การวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบ ได้แก่ค่า $\chi^2 = 0.91$, $df = 3$, $p = 0.82$ และค่าดัชนี SRMR= 0.007, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย มีค่าตั้งแต่ 0.43 ถึง 0.51 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว กับตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ



ภาพที่ 7 ตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

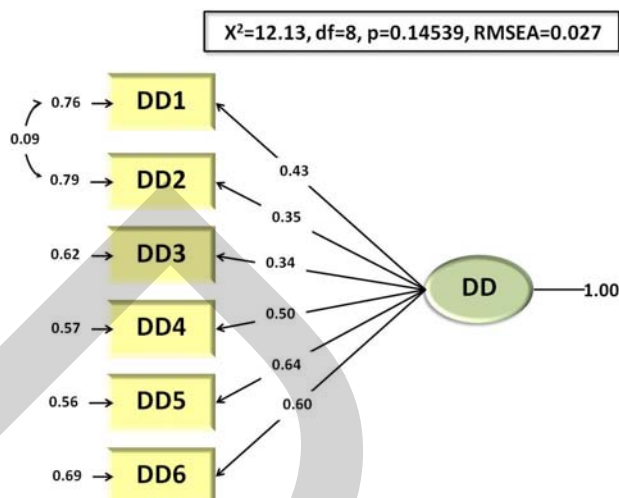
$$DC = 0.30^{**} (DC1) + 0.33^{**} (DC2) + 0.43^{**} (DC3) + 0.19^{**} (DC4) + 0.14^{**} (DC5)$$

หมายเหตุ: $** p < 0.01$

2.4 ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (DD)

ตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (DD) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ 6 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวรวม 15 คู่ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 15 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดค่อนข้างต่ำโดย ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 2.4 ถึง ร้อยละ 15.2 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 517.83, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.775 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

จากภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบ การวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 12.13$, $df = 8$, $p = 0.15$ และค่าดัชนี SRMR = 0.022, RMSEA = 0.027, GFI = 0.99, AGFI = 0.99 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.34 ถึง 0.64 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว กับตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับต่ำ



ภาพที่ 8 ตัวแบบการวัดโดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบตัวแบบการวัดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทความแตกต่างด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$DD = 0.16^{**}(DD1) + 0.12^{**}(DD2) + 0.17^{**}(DD3) + 0.27^{**}(DD4) + 0.35^{**}(DD5) + 0.27^{**}(DD6)$$

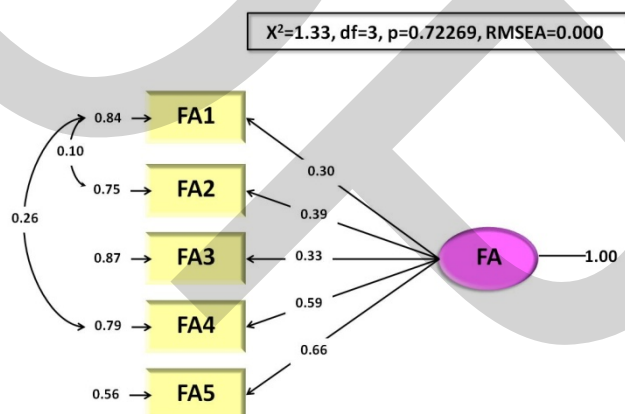
หมายเหตุ: $** p < 0.01$

3. ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps (FOCUS)

3.1 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (FA)

ตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (FA) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ 5 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวรวม 10 คู่ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 10 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดต่ำถึงปานกลางโดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 0.88 ถึง ร้อยละ 18.3 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 389.276, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

จากภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบ การวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการ ตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 1.33$, $df = 3$, $p = 0.72$ และค่าดัชนี SRMR= 0.009, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 5 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.30 ถึง 0.66 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว กับตัวแปรการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการ แข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ



ภาพที่ 9 ตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการ องค์ประกอบตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$FA = 0.03^{**} (FA1) + 0.20^{**} (FA2) + 0.15^{**} (FA3) + 0.28^{**} (FA4) + 0.46^{**} (FA5)$$

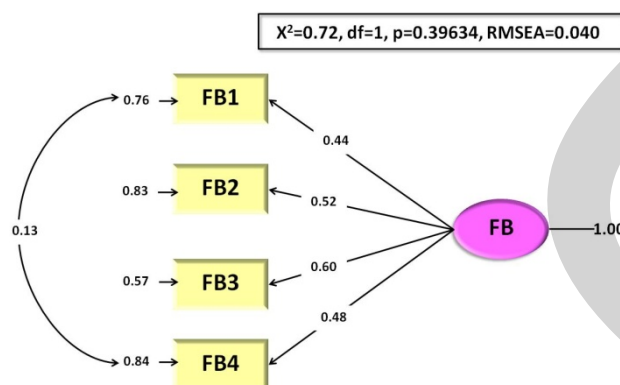
หมายเหตุ: $** p < 0.01$

3.2 ตัวแปรด้านราคา (FB)

ตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้าน ราคา (FB) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สังเกตได้จำนวน 4 ตัวรวม 6 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดต่ำถึงปานกลางโดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 4.8 ถึง ร้อยละ 11.2 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 281.594, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

จากภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันยืนตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบ การวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านราคา พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 0.72$, $df = 1$, $p = 0.39$ และค่าดัชนี SRMR= 0.006, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.44 ถึง 0.60 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง



ภาพที่ 10 ตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านราคา

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านราคา ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

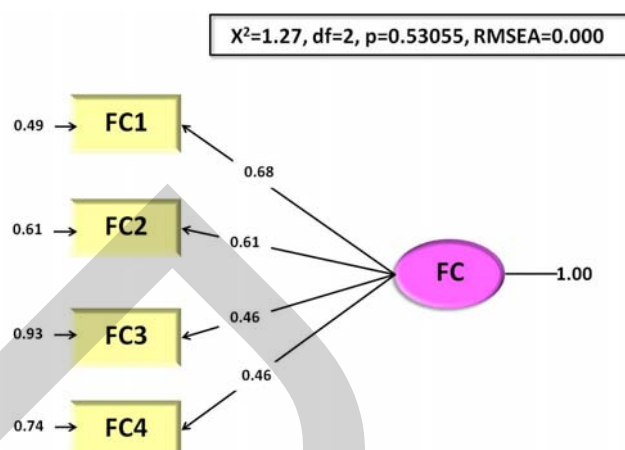
$$FB = 0.21^{**} (FB1) + 0.26^{**} (FB2) + 0.44^{**} (FB3) + 0.21^{**} (FB4)$$

หมายเหตุ: $^{**} p < 0.01$

3.3 ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (FC)

ตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (FC) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ 4 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวรวม 6 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดต่ำถึงปานกลางโดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 5.3 ถึง ร้อยละ 18.9 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 345.91, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.701 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

จากภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบ การวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 1.27$, $df = 2$, $p = 0.53$ และค่าดัชนี SRMR = 0.009, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.46 ถึง 0.68 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง



ภาพที่ 11 ตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

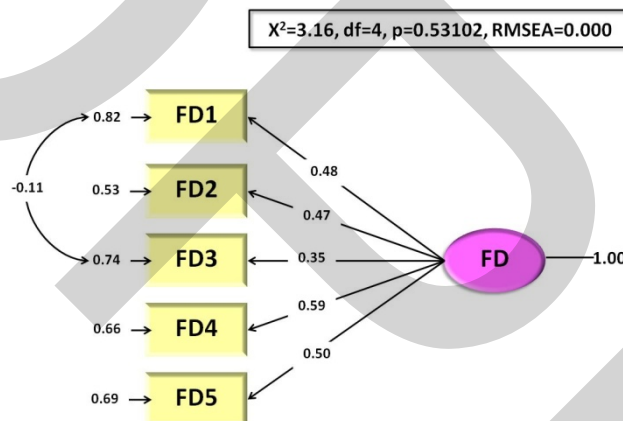
$$FC = 0.45^{**} (FC1) + 0.33^{**} (FC2) + 0.16^{**} (FC3) + 0.20^{**} (FC4)$$

หมายเหตุ: $** p < 0.01$

3.4 ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (FD)

ตัวแปรการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (FD) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ 5 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวรวม 10 คู่ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 9 คู่ และค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 1 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดต่ำถึงปานกลางโดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 2.75 ถึง ร้อยละ 10.3 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 338.254, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.719 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

จากภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดองค์ประกอบ การวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 3.16$, $df = 4$, $p = 0.53$ และค่าดัชนี SRMR= 0.013, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร สังเกตได้ทั้ง 5 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า ตั้งแต่ 0.35 ถึง 0.59 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดง ถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว กับตัวแปรการวัดการสร้างควมได้เปรียบใน การแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ



ภาพที่ 12 ตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการ องค์ประกอบตัวแบบการวัดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทมุ่งเน้นด้วย 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$FD = 0.23^{**} (FD1) + 0.32^{**} (FD2) + 0.20^{**} (FD3) + 0.31^{**} (FD4) + 0.26^{**} (FD5)$$

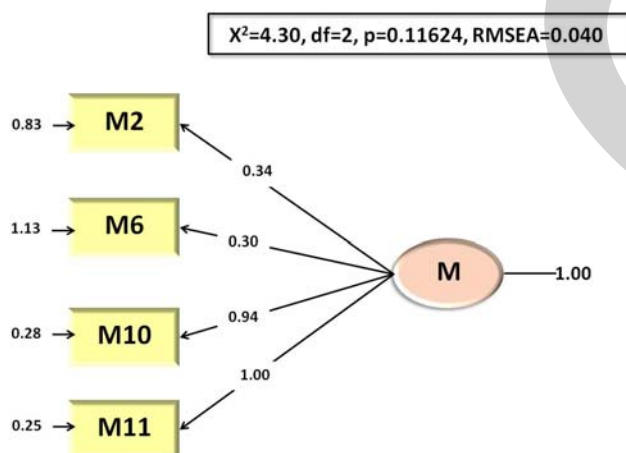
หมายเหตุ: $** p < 0.01$

4. ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง

4.1 พฤติกรรมการบริโภคประเภทวัตถุนิยม (M)

ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคประเภทวัตถุนิยม (M) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ 4 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวรวม 6 คู่ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดต่ำถึงค่อนข้างสูงโดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 2.65 ถึง ร้อยละ 60.7 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 811.199, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบได้

จากภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดพฤติกรรมการบริโภคประเภทวัตถุนิยม พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 4.30$, $df = 2$, $p = 0.11624$ และค่าดัชนี SRMR = 0.021, RMSEA = 0.04, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.30 ถึง 1.00 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรการวัดพฤติกรรมการบริโภคประเภทวัตถุนิยมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ



ภาพที่ 13 ตัวแบบการวัดด้านพฤติกรรมการบริโภคประเภทวัตถุนิยม

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบตัวแบบการวัดพฤติกรรมกรบรีโกลประเภทวัตถุนิยมในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

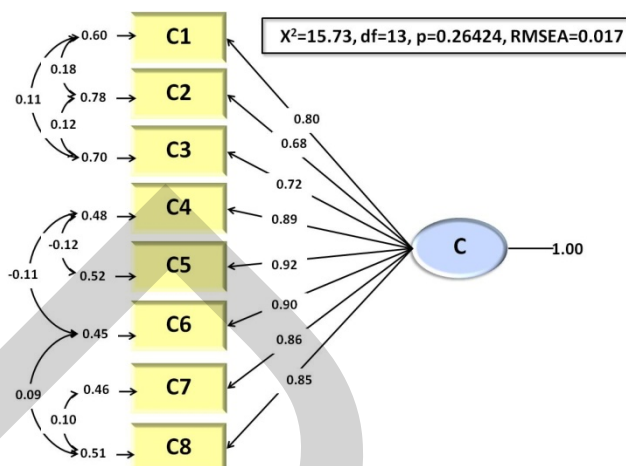
$$M = 0.05^{**} (M2) + 0.03^{**} (M6) + 0.40^{**} (M10) + 0.48^{**} (M11)$$

หมายเหตุ: $** p < 0.01$

4.2 พฤติกรรมกรบรีโกลประเภทเพื่อไอ้อวด (C)

ตัวแปรพฤติกรรมกรบรีโกลประเภทเพื่อไอ้อวด (C) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 8 ตัวรวม 28 คู่ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 8 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดต่ำถึงปานกลางโดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 19.1 ถึง ร้อยละ 46.92 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 3162.778, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

จากภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนตามตัวแบบการวัดพฤติกรรมกรบรีโกลประเภทเพื่อ ไอ้อวด พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 15.73$, $df = 13$, $p = 0.26$ และค่าดัชนี SRMR = 0.011, RMSEA = 0.017, GFI = 0.99, AGFI = 0.99 และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.68 ถึง 0.92 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัว กับตัวแปรการวัดพฤติกรรมกรบรีโกลประเภทเพื่อไอ้อวดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง



ภาพที่ 14 ตัวแบบการวัดด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคระเภทเพื่อไอ้อวด

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบตัวแบบการวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคระเภทเพื่อไอ้อวดในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$C=0.08^{**}(C1)+0.04^{**}(C2)+0.06^{**}(C3)+0.25^{**}(C4)+0.20^{**}(C5)+0.21^{**}(C6)+0.14^{**}(C7)+0.07^{**}(C8)$$

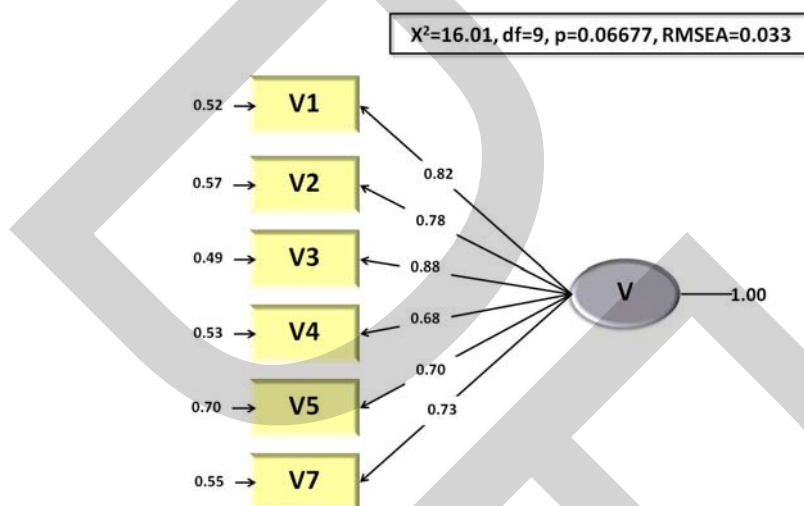
หมายเหตุ: $** p < 0.01$

4.3 พฤติกรรมการบริโภคระเภทขาดการไตร่ตรอง (V)

ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคระเภทขาดการไตร่ตรอง (V) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ 6 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวรวม 15 คู่ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 8 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกและมีขนาดค่อนข้างต่ำโดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความแปรปรวนร่วมระหว่างร้อยละ 19.89 ถึง ร้อยละ 35.52 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 1696.50, $p = 0.00$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และค่าดัชนี Overall Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

จากภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบการวัดพฤติกรรมการบริโภคระเภทขาดการไตร่ตรอง พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบได้แก่ค่า $\chi^2 = 16.01$, $df = 9$, $p = 0.06$ และค่าดัชนี SRMR= 0.016, RMSEA = 0.033, GFI = 0.99, AGFI = 0.98 และพบว่าน้ำหนัก

องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.68 ถึง 0.88 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงซึ่งวัดได้จากค่า R^2 ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว แสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว กับตัวแปรการวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคประเภทขาดการไตร่ตรองอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง



ภาพที่ 15 ตัวแบบการวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคประเภทขาดการไตร่ตรอง

ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสมการองค์ประกอบการวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคประเภทขาดการไตร่ตรองในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$V = 0.21^{**}(V1) + 0.18^{**}(V2) + 0.24^{**}(V3) + 0.17^{**}(V4) + 0.13^{**}(V5) + 0.18^{**}(V6)$$

หมายเหตุ: $** p < 0.01$

ภาคผนวก จ

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง
และการวิเคราะห์กลุ่มพหุ

ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแบบสมการโครงสร้างหรือตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (linear structural relationship model, LISREL model) ที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal) ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (observed or manifest variables) กับตัวแปรแฝง (latent variables) โดยมีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดเกี่ยวกับทิศทางของการเป็นสาเหตุ ตัวแบบสมการโครงสร้างนี้พัฒนามาจากเทคนิคการวิเคราะห์ 2 ประเภทคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบของเทอร์สโตน (Thurstonian factor analysis) และการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ (path analysis) ประเด็นสำคัญของการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์กับเมทริกซ์ที่ได้จากการประมาณค่าตามตัวแบบสมการโครงสร้างที่เป็นสมมติฐานการวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ส่วนประกอบของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแบบสมการโครงสร้างประกอบด้วยตัวแบบ 2 ตัวแบบ คือ ตัวแบบการวัด และตัวแบบโครงสร้าง

1) ตัวแบบการวัด (measurement model) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง ซึ่งมี 2 ตัวแบบคือ ตัวแบบการวัดสำหรับตัวแปรภายนอก และตัวแบบการวัดสำหรับตัวแปรภายใน โดยแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังสมการ

$$X = (\Delta_x) (\xi) + \delta$$

$$Y = (\Delta_y) (\eta) + \varepsilon$$

โดยที่ X = เวกเตอร์ของค่าจากการวัดตัวแปรอิสระที่สังเกตได้
(ตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่เป็นตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรอิสระ)

Δ_x = เมทริกซ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยหรือน้ำหนักตัวประกอบซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง X กับ ξ

δ = เวกเตอร์แสดงความคลาดเคลื่อนในสมการ X

Y = เวกเตอร์ของค่าจากการวัดตัวแปรตามที่สังเกตได้
(ตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่เป็นตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรอิสระ ξ)

Δ_y = เมทริกซ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยหรือน้ำหนักตัวประกอบซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ η

ε = เวกเตอร์แสดงความคลาดเคลื่อนในสมการ Y

2) ตัวแบบโครงสร้าง (structural model) เป็นตัวแบบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบ ที่มีการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวประกอบหรือตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง η และ ξ ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มตัวแปร โดย η เป็นตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (latent endogenous variable) และ ξ เป็นตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรอิสระ (latent exogenous variable) แสดงได้ดังสมการ

$$\eta = (\beta)(\eta) + (\Gamma)(\xi) + \zeta$$

โดยที่ η = เวกเตอร์ของตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม

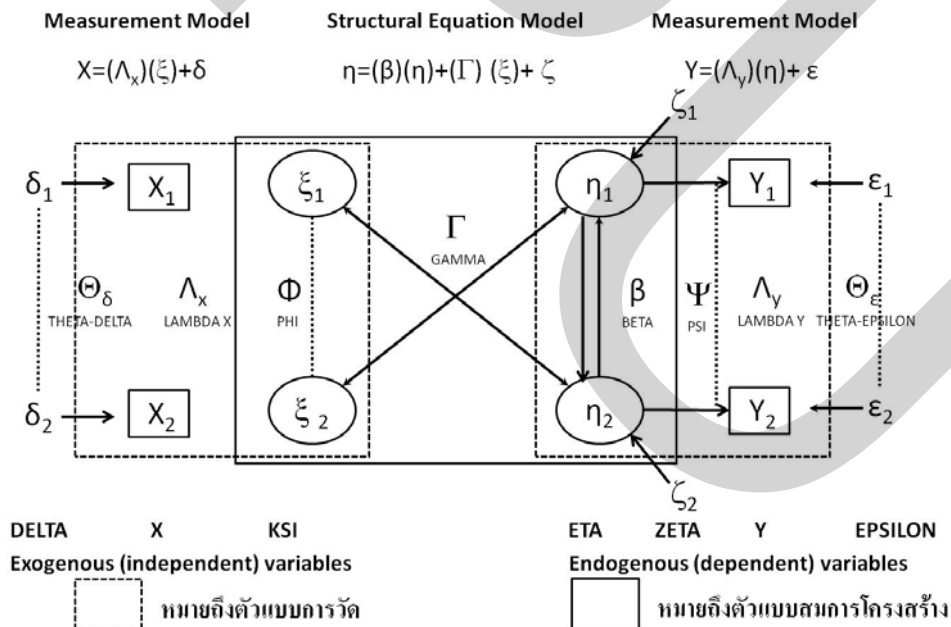
ξ = เวกเตอร์ของตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรอิสระ

β = เมทริกซ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงอิทธิพลโดยตรงของ η ที่มีต่อ η อื่นๆ

Γ = เมทริกซ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงอิทธิพลโดยตรงของ ξ ที่มีต่อ η

ζ = ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อนำส่วนประกอบของตัวแบบสมการโครงสร้างทั้งสองส่วนมาเขียนแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพตัวแบบในโปรแกรมสมการโครงสร้าง

ในที่นี้	NX	=	จำนวนตัวแปรแฝงภายนอกสังเกตได้
	NY	=	จำนวนตัวแปรแฝงภายในสังเกตได้
	NK	=	จำนวนตัวแปรแฝงภายนอก
	NE	=	จำนวนตัวแปรแฝงภายใน

เวกเตอร์ของจำนวนตัวแปรในตัวแบบมีสัญลักษณ์อักษรกรีก คำอ่านและความหมายดังต่อไปนี้

X (EKs)	=	เวกเตอร์ของตัวแปรแฝงภายนอกสังเกตได้ X ขนาด ($NX \times 1$)
Y (Wi)	=	เวกเตอร์ของตัวแปรแฝงภายในสังเกตได้ Y ขนาด ($NY \times 1$)
ξ (Xi)	=	เวกเตอร์ของตัวแปรแฝงภายนอก K ขนาด ($NK \times 1$)
η (Eta)	=	เวกเตอร์ของตัวแปรแฝงภายใน E ขนาด ($NE \times 1$)
δ (Delta)	=	เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อน d ในการวัดตัวแปร X ขนาด ($NX \times 1$)
ϵ (Epsilon)	=	เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อน e ในการวัดตัวแปร Y ขนาด ($NY \times 1$)
ζ (Zeta)	=	เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อน z ในการวัดตัวแปร E ขนาด ($NE \times 1$)

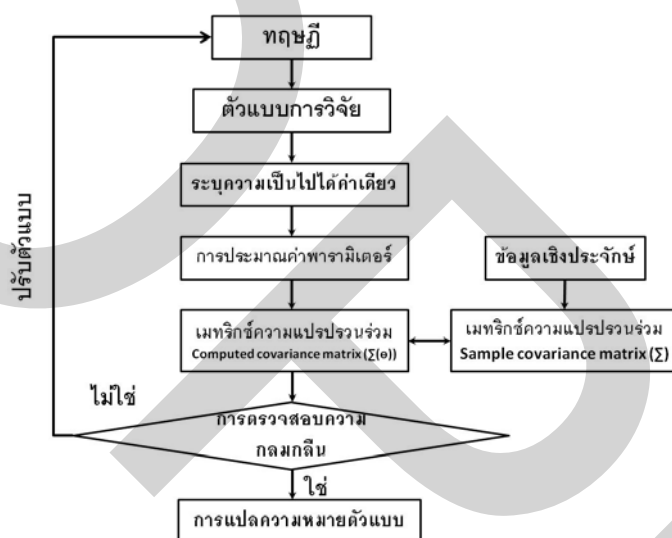
เมทริกซ์พารามิเตอร์อิทธิพลเชิงสาเหตุ หรือสัมประสิทธิ์การถดถอย (causal effects or regression coefficient) รวม 4 เมทริกซ์ และเมทริกซ์พารามิเตอร์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (variance-covariance) รวม 4 เมทริกซ์ มีสัญลักษณ์อักษรกรีก คำอ่าน ตัวย่อ ภาษาอังกฤษและความหมาย ดังต่อไปนี้

Λ_X (Lamda X)	=	LX = เมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของ X บน K ขนาด ($NX \times NK$)
Λ_Y (Lamda Y)	=	LY = เมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของ Y บน E ขนาด ($NY \times NE$)
Γ (Gamma)	=	GA = เมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจาก K ไป E ขนาด ($NE \times NK$)
β (Beta)	=	BE = เมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่าง E ขนาด ($NE \times NE$)
Φ (Phi)	=	PH = เมทริกซ์พารามิเตอร์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายใน K ขนาด ($NK \times NK$)
Ψ (Psi)	=	PS = เมทริกซ์พารามิเตอร์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อน z ขนาด ($NE \times NE$)
Θ_δ (Theta-Delta)	=	PH = เมทริกซ์พารามิเตอร์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อน d ขนาด ($NX \times NX$)

Θ_{ϵ} (Theta-Epsilon) = PH = เมทริกซ์พารามิเตอร์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม
ระหว่างความคลาดเคลื่อน ϵ ขนาด $(NY \times NY)$

ขั้นตอนการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการ โครงสร้างมีขั้นตอนการดำเนินการ ปรากฏดัง
ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง (สุกมาศ และคณะ, 2552)

ขั้นที่ 1 การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาพัฒนากรอบแนวความคิดงานวิจัยได้อย่างเหมาะสม และยังช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงตัวแปรที่เลือกใช้ในตัวแบบตลอดจนให้ทราบว่าสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรเหล่านั้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การพัฒนาตัวแบบการวิจัย เป็นการนำเอาตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัยและกำหนดให้เป็นตัวแบบการวิจัย

ขั้นที่ 3 การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของตัวแบบ (model identification) เป็นการศึกษาลักษณะการกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่ยังไม่ทราบค่าในตัวแบบการวิจัยว่าเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์หรือไม่ โดยเปรียบเทียบค่า $n(n+1)/2$ กับจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (n แทนจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบทั้งตัวแปรสังเกตได้ X และ Y) โดยมีเงื่อนไขการพิจารณาดังนี้

ถ้า $n(n+1)/2$ น้อยกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า เป็นภาวะ Under Identification โปรแกรมจะรายงานว่า df เป็นลบ ไม่มีการประมาณค่า

ถ้า $n(n+1)/2$ เท่ากับจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า เป็นภาวะ Just Identification โปรแกรมจะรายงานว่า df เป็น 0 (fit perfect) ไม่มีการรายงานค่า SE และ t-value

ถ้า $n(n+1)/2$ มากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า เป็นภาวะ Over Identification โปรแกรมจะรายงานว่า df เป็นบวก โปรแกรมจะทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ในตัวแบบ และรายงานค่า SE และ t-value

ขั้นที่ 4 การประมาณค่าพารามิเตอร์ เมื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ค่าเดียวแล้วปรากฏว่าอยู่ในภาวะ Over Identification โปรแกรมจะทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ทุกค่าในตัวแบบแล้วนำค่าพารามิเตอร์เหล่านั้นคำนวณกลับเป็นค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบ แล้วแสดงในรูปของเมทริกซ์ ซึ่งเรียกเมทริกซ์นี้ว่า เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าตามตัวแบบ (computed covariance matrix: $\Sigma(\theta)$) การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างโดยอาศัยการแก้สมการ โครงสร้างด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อหาค่าพารามิเตอร์ โดยในงานวิจัยนี้เลือกใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ ความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood, ML)

ขั้นที่ 5 การตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) โดยโปรแกรมจะนำ เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าตามตัวแบบ (computed covariance matrix: $\Sigma(\theta)$) ไปลบจากเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลดิบ (sample covariance matrix: Σ) เรียกเมทริกซ์ผลต่างนี้ว่า เมทริกซ์ส่วนเหลือ (residual covariance matrix) โปรแกรมจะใช้สถิติทดสอบ χ^2 test ทำการตรวจว่า (computed covariance matrix: $\Sigma(\theta)$) ต่างจาก (sample covariance matrix: Σ) หรือไม่ โดยตั้งสมมุติฐานว่าง

$$H_0: \Sigma = \Sigma(\theta)$$

$$H_1: \Sigma \neq \Sigma(\theta)$$

ค่า χ^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญจะแสดงว่าตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกัน

ขั้นที่ 6 การปรับตัวแบบ ถ้าตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกัน (χ^2 มีนัยสำคัญ) ผู้วิจัยจะต้องปรับตัวแบบ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ใหม่จนกว่าตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกัน จากนั้นจึงจะนำค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ในตัวแบบไปเขียนรายงานได้

ค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistic, χ^2) ค่าสถิติไค-สแควร์ควรมีค่าเป็นศูนย์หรือเข้าใกล้ศูนย์มากที่สุด โดยถ้าค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.01$) แสดงว่าตัวแบบที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index, GFI) เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนของตัวแบบก่อนปรับและหลังปรับ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าดัชนี GFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI) เป็นการนำเอาดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดของค่าองศาอิสระ (df) ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดของตัวอย่าง ซึ่งค่าดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI

4) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual, SRMR) เป็นดัชนีบอกความคลาดเคลื่อน ดัชนี SRMR มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายถึงตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation, RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับกับค่าไค-สแควร์ว่าตัวแบบสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานมีความเที่ยงตรงไม่สอดคล้องกับความจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง เนื่องจากค่าสถิติตัวนี้ขึ้นกับจำนวนประชากรและชั้นของความอิสระ ดัชนี RMSEA มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 หรือไม่เกิน 0.08 แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) ค่า CN (Critical N) เป็นดัชนีที่ระบุความพอเพียงของขนาดของตัวอย่างที่ใช้สำหรับการทดสอบตัวแบบ ซึ่งค่า CN ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์กลุ่มพหุ

การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis) สมการโครงสร้างเป็นการวิเคราะห์รูปแบบสำหรับกรณีที่มีประชากรหรือตัวอย่างหลายกลุ่ม เพื่อตรวจสอบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างที่เป็นตัวแบบจากกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวอย่างแต่ละกลุ่มหรือไม่ ซึ่งตัวแบบที่ได้จากทฤษฎีหากสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกกลุ่ม โดยมีลักษณะของตัวแบบเป็นลักษณะเดียวกันจะเรียกว่าตัวแบบสมการ โครงสร้างไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม (invariance across groups) ซึ่งการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบ

จะใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าตัวแบบสมการ โครงสร้างมีเมทริกซ์พารามิเตอร์ไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มของประชากร โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ถ้าค่าไค-สแควร์ต่ำกว่าค่าวิกฤตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแบบสมการ โครงสร้างของประชากรทุกกลุ่ม สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในทางตรงข้ามถ้าค่าไค-สแควร์สูงกว่าค่าวิกฤตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแบบสมการ โครงสร้างของประชากรทุกกลุ่มไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบ และการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ในตัวแบบ ซึ่งนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) อธิบายว่า การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบจำลอง หมายถึงการทดสอบว่าตัวแบบตามสมมติฐานที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในแต่ละกลุ่มนั้นประกอบด้วยจำนวนตัวแปรและรูปแบบลักษณะ โครงสร้างเป็นแบบเดียวกันทุกกลุ่ม ส่วนการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ในตัวแบบ เป็นการทดสอบหลังจากได้ทำการการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบเมื่อทราบว่าตัวอย่างทุกกลุ่มมีรูปแบบเดียวกันแล้ว จึงทดสอบต่อว่าค่าพารามิเตอร์ในแต่ละเมทริกซ์มีค่าเท่ากันทุกกลุ่มประชากร โดยใช้หลักการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของเมทริกซ์พารามิเตอร์ที่มีความเข้มงวดน้อยที่สุด (least restriction) ไปจนถึงการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของเมทริกซ์พารามิเตอร์ที่มีความเข้มงวดมากที่สุด (most restriction) โดยการกำหนดสมมติฐานให้มีลักษณะซ้อนกันเป็นระดับลดหลั่น (hierarchical nested hypotheses) ในการทดสอบนอกจากจะทดสอบนัยสำคัญของสมมติฐานแล้วต้องทดสอบความแตกต่างระหว่างสมมติฐานแต่ละข้อด้วย ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มพหุและการวิเคราะห์รูปแบบกลุ่มพหุประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์แบบไม่กำหนดเงื่อนไข (2) การวิเคราะห์แบบกำหนดเงื่อนไข และ (3) สรุปผลการวิเคราะห์ในแต่ละขั้นตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลุ่มพหุแบบไม่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างหลายกลุ่มโดยใช้กลยุทธ์กลุ่มพหุใน โปรแกรมตัวแบบสมการ โครงสร้างเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ในตัวแบบสมการ โครงสร้างสำหรับประชากรแยกกันแต่ละกลุ่มเพื่อทดสอบว่าตัวแบบสำหรับประชากรแต่ละกลุ่มนั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าไค-สแควร์รวมที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแบบแต่ละกลุ่มประชากร สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกกลุ่ม ถ้าได้ค่าไค-สแควร์รวมที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ตัวแบบของประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มไม่สอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ถ้าผลไม่สอดคล้องจะต้องปรับแก้ตัวแบบตามที่โปรแกรมตัวแบบสมการ โครงสร้างรายงานในส่วน of ดัชนีแก้ไข (modification indices) หรือปรับแก้ตามข้อสังเกตของนักวิจัยบนพื้นฐานของทฤษฎี เมื่อตัว

แบบสอดคล้องกับข้อ มูลเชิงประจักษ์แล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์ขั้นตอนที่สองต่อไป ซึ่งสมมติฐานที่ใช้ในการตรวจสอบตัวแบบว่ามีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม ประชากรหรือไม่ กรณีมีประชากร 2 กลุ่ม มีดังต่อไปนี้

$$H_0: \text{model form } (1) = \text{model form } (2)$$

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลุ่มพหุมีการกำหนดเงื่อนไขบังคับ ในขั้นนี้ต้องทำต่อจากขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดเงื่อนไขบังคับเพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบระหว่างกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม และการวิเคราะห์ต้องวิเคราะห์หลายครั้งตามจำนวนชุดของ สมมติฐานที่ต้องการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของเมทริกซ์พารามิเตอร์ โดยกำหนดสัญลักษณ์แทนค่าเมทริกซ์พารามิเตอร์ดังนี้

- Λ_X หมายถึง เมทริกซ์พารามิเตอร์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรภายนอกแฝงบนตัวแปรสังเกตได้
- Λ_Y หมายถึง เมทริกซ์พารามิเตอร์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรภายในแฝงบนตัวแปรสังเกตได้
- Θ_{δ} หมายถึง เมทริกซ์พารามิเตอร์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรภายนอกสังเกตได้
- Θ_{ϵ} หมายถึง เมทริกซ์พารามิเตอร์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรภายในสังเกตได้
- B หมายถึง เมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน
- Γ หมายถึง เมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรแฝงภายใน
- Φ หมายถึง เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก
- Ψ หมายถึง เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายใน

ตัวเลข (1), (2) หมายถึง กลุ่มที่ของประชากร

ในการวิเคราะห์ตามจำนวนชุดของสมมติฐานที่ต้องการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของเมทริกซ์พารามิเตอร์ มีดังต่อไปนี้

1. H_0 สำหรับ Λ :

$$\Lambda_{X(1)} = \Lambda_{X(2)} \quad \Lambda_{Y(1)} = \Lambda_{Y(2)}$$

การทดสอบสมมติฐานข้อ (1) เป็นการทดสอบสมมติฐานที่เข้มงวดน้อยที่สุด คือ สมมติฐานเกี่ยวกับน้ำหนักขององค์ประกอบ

2. H_0 สำหรับ Λ และ θ :

$$\Lambda_{X(1)} = \Lambda_{X(2)} \quad \Lambda_{Y(1)} = \Lambda_{Y(2)}$$

$$\theta_{X(1)} = \theta_{X(2)} \quad \theta_{Y(1)} = \theta_{Y(2)}$$

การทดสอบสมมติฐานข้อ (2) เป็นการทดสอบสมมติฐานที่รวมสมมติฐานในข้อ (1) กับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเทอมความคลาดเคลื่อนในตัวแบบการวัด

3. H_0 สำหรับ Λ , θ , β , Γ :

$$\Lambda_{X(1)} = \Lambda_{X(2)} \quad \Lambda_{Y(1)} = \Lambda_{Y(2)}$$

$$\theta_{X(1)} = \theta_{X(2)} \quad \theta_{Y(1)} = \theta_{Y(2)}$$

$$\beta_{(1)} = \beta_{(2)} \quad \Gamma_{(1)} = \Gamma_{(2)}$$

การทดสอบสมมติฐานข้อ (3) เป็นการทดสอบสมมติฐานในข้อ (2) ทั้งหมดรวม กับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพารามิเตอร์อิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุไปหาตัวแปรผล

4. H_0 สำหรับเมตริกซ์พารามิเตอร์รวมหมดทั้ง 8 เมตริกซ์

$$\Lambda_{X(1)} = \Lambda_{X(2)} \quad \Lambda_{Y(1)} = \Lambda_{Y(2)}$$

$$\theta_{X(1)} = \theta_{X(2)} \quad \theta_{Y(1)} = \theta_{Y(2)}$$

$$\beta_{(1)} = \beta_{(2)} \quad \Gamma_{(1)} = \Gamma_{(2)}$$

$$\Phi_{(1)} = \Phi_{(2)} \quad \Psi_{(1)} = \Psi_{(2)}$$

การทดสอบสมมติฐานข้อทดสอบสมมติฐานในข้อ (3) ทั้งหมดรวมกับการทดสอบ สมมติฐานเกี่ยวกับ พารามิเตอร์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และพารามิเตอร์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม ระหว่างตัวแปรแฝงภายใน

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์สรุปเป็นการวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาผลต่างของดัชนี วัด ระดับความกลมกลืนที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนที่ 2 ระหว่างคู่ที่มีเงื่อนไขบังคับน้อย กับที่มีเงื่อนไขบังคับมาก ซึ่งผลต่างของค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ได้จะนำมาแปรผล เพื่อ สรุปการวิเคราะห์ตัวแบบกลุ่มพหุทั้งหมด

ในการแปรผลสรุป หากจุดประสงค์ของการวิจัยมุ่งตอบปัญหาว่ามีความไม่แปรเปลี่ยน ของตัวแบบสมการโครงสร้างระหว่างกลุ่มประชากรหรือไม่อย่างไร การแปลความหมายจะเน้นที่ ลักษณะผลของการตรวจสอบสมมติฐานว่าตัวแบบที่ไม่แปรเปลี่ยนมีลักษณะอย่างไร พารามิเตอร์ ใดที่แปรเปลี่ยนและ พารามิเตอร์ใดที่ไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มประชากร แต่ถ้าจุดประสงค์ของ การวิจัยมุ่งตอบปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรปรับ จำเป็นที่จะต้อง

แปรความหมายเพิ่มจากการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยน ให้สามารถตอบคำถามงานวิจัยได้ด้วย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การวิเคราะห์กลุ่มพหุ จุดเด่นที่สำคัญมี 2 ประการ คือ (1) การวิเคราะห์กลุ่มพหุจะให้ค่าพารามิเตอร์หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ที่วัดในแต่ละกลุ่มประชากร และ(2) หลักการวิเคราะห์กลุ่มพหุสามารถตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบระหว่างกลุ่มประชากรที่ต่างกันได้ (invariance across groups) การตรวจสอบดังกล่าว เป็นการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้ในแต่ละกลุ่มประชากรที่ต่างกันอย่างมีความคงที่หรือเท่ากันหรือไม่ ผลการตรวจสอบจะเป็นการยืนยันว่า องค์ประกอบที่วัดในแต่ละกลุ่มประชากรเป็นองค์ประกอบเดียวกันหรือไม่ (Bollen, 1989; Joreskog & Sorbom, 1989)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายชาญชัย รัตนปรากร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2528	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาคณิตศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศ ฝ่ายการพาณิชย์ บริษัททรูมูฟ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์และผลงานทางวิชาการ	
พ.ศ. 2555	ผลงานวิจัยเรื่อง “The Effect of Firms’ Competitive Advantage Creations on Beyond Sufficiency-Economy Consumption Behaviors” ในการประชุมผลงานวิจัยนานาชาติของ Asia Pacific Decision Science Institute (APDSI) ประจำปี ค.ศ. 2012 จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2551	แนวความคิดงานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อความไม่พอเพียงของผู้บริโภค” ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 11 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2550	บทความเรื่อง “ปฏิกริยาลูกโซ่ของเศรษฐกิจ ‘ไม่’ พอเพียง” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 2-8 พฤศจิกายน 2550