

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยทำการรวบรวมจาก ตำรา หนังสือ รายงานการศึกษา งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ รวมทั้งการตรวจสอบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสมมติฐานของการวิจัย นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงแนวคิดทางทฤษฎีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว และเพื่อให้ได้หาคำตอบของประเด็นปัญหาของการวิจัย ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

2.1 แนวความคิดทางทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต ทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เพื่อทราบถึงส่วนประสมของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อนำกลยุทธ์การตลาด (4p's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (organization) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

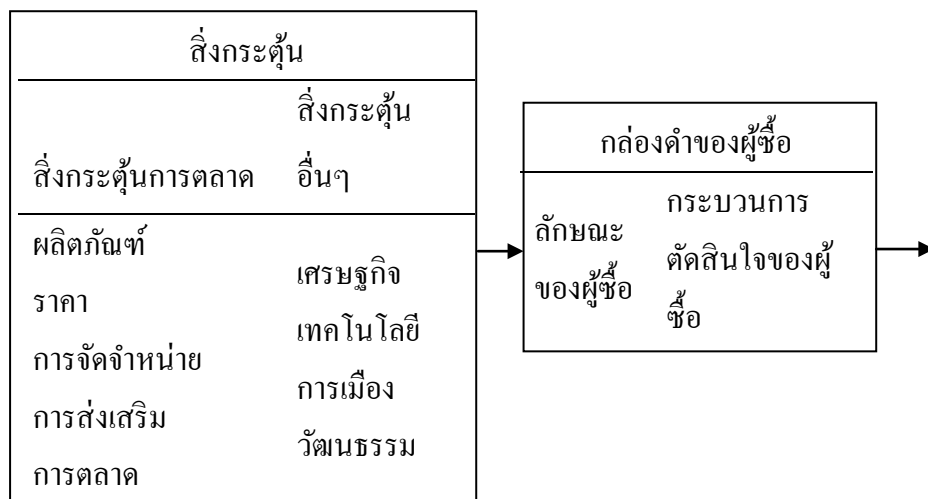
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ (วารุณี และคณะ, 2554)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: (วารุณี และคณะ, 2554)

สิ่งกระตุ้น (stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (วารุณี และคณะ, 2554) คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological)

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural)

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (วารุณี และคณะ, 2554)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนอง (buyer's response)

การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ (วารุณี และคณะ, 2554) ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
4. ความถี่ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะซื้อนมสดบ่อยมากแค่ไหน
5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล
6. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสด
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะใช้เงินซื้อนมสดเป็นจำนวนเงิน

2.1.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ลิตซ์ ซีรสมณ์ ได้กล่าวถึง ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (ลิตซ์, 2551) ดังนี้ คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (marketing mix) ถูกใช้ครั้งแรกในปี 1953 โดย Borden ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน และเขาได้ใช้นี้อีกครั้งในปี 1964 ในบทความเรื่อง The Concepts of the Marketing Mix ในวารสาร Journal of Advertising Research ส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden (1964) รวมองค์ประกอบถึง 14 ตัว ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) การวางแผน (planning) การตั้งราคา (pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (branding) ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) การขายโดยบุคคล (personal sell) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (promotion) กรบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดวางสินค้า (display) การให้บริการ (servicing) การจัดการกับสินค้าทางกายภาพ (physical handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อมูล (fact finding and analysis) ในปี 1960 McCarthy นักวิชาการการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้ทำให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach เขาแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วนซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทาง (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกัน นิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทให้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ ผู้ทำการตลาดควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละส่วนอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละส่วนให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดในทุกโอกาส ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือบรรลุเป้าหมายของบริษัทด้านอื่นๆ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2009) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายพันธ์

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดหรือการตั้งราคา การกำหนดเงื่อนไขต่างๆในการขาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้มีเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และใช้การติดต่อโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

ได้ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ทั้งนี้เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน (face to face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจ จากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่นๆ หากพนักงานขายมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจสามารถทำให้ลูกค้ายอมรับและพอใจ หน้าที่ของพนักงานขายประกอบด้วย การแสวงหาลูกค้าใหม่ การติดต่อสื่อสาร การขาย และการให้บริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น แบ่งประเภทการส่งเสริมการขายเป็น ประเภทใหญ่ไว้ 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานงาน

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งและมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริง และความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่ เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ข่าวสารจากการ ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น สำหรับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งไปสู่กลุ่มต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน และสาธารณชน

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น ใช้คู่มือแจกซื้อผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันด้านการตลาดได้พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้มีความครอบคลุมมากขึ้น ที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : integrated marketing communication) คือ กระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสาร ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ เปลี่ยนพฤติกรรมและมองเห็นคุณค่าของตราหือ ตามที่นักการตลาดต้องการ (กตัญญู, 2555) ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย กิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนทางการตลาด การขายโดยพนักงานขาย ฯ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารที่สมบูรณ์
2. ความต่อเนื่องของข่าวสาร
3. การใช้สื่อที่เหมาะสม

4. ต้นทุนการดำเนินงานทางการตลาดที่ต่ำ
5. การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มากนัก ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ในปี 1981 Booms และ Bitner เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ (สิทธิ์, 2551) ซึ่งได้แก่ คน (people) สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) จึงเรียกรวมกับส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 7 ประการนี้ว่า “7 P’s”

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการคือ คน (people) ซึ่งหมายถึงการที่พนักงานที่ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในสถานการณ์การส่งมอบบริการ เนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว จึงมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพบริการและมักมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงานและได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น บริษัทจึงอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์การบริโภค โดยการฝึกอบรม พนักงาน การใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเป็นส่วนของบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น กระบวนการ (process) หมายถึง วิธีและลำดับขั้นตอนของระบบการดำเนินการให้บริการลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะที่รับบริการในเวลาต่างๆ ทั้งแบบต่อหน้าและทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตเริ่มตั้งแต่การเข้าไปในเว็บไซต์ของสายการบินนั้น ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง แล้วตอบตกลงการจอง มีการยืนยันทางอีเมลล์หรือไปรษณีย์ แล้วเราก็ไปขึ้นเครื่องตามเวลาที่จองและนำเราไปส่งถึงจุดหมายปลายทาง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆ รวมกัน บริษัทต้องออกแบบควบคุมคุณภาพของกระบวนการ เพื่อให้ได้บริการที่ได้ระดับมาตรฐานครั้งไป

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีตลาดบริการ

อุตสาหกรรมบริการมีลักษณะหลากหลาย ได้แก่ รัฐบาล (governments) ซึ่งเสนอบริการ ด้านศาล บริการจัดหางาน โรงพยาบาล องค์การเงินทุน บริการทางการแพทย์ ตำรวจดับเพลิง ไปรษณีย์ และ โรงเรียน องค์การเอกชนไม่แสวงหากำไร (private nonprofit organizations) ซึ่งเสนอบริการด้านพิพิธภัณฑน์ มูลนิธิ วัด วิทยาลัย และ โรงพยาบาล ส่วนองค์การธุรกิจ (business organizations) จะเสนอบริการในรูปแบบ สายการบิน ธนาคาร โรงแรม ธุรกิจประกันภัย บริษัทที่ปรึกษา ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและสุขภาพ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจโฆษณาและวิจัย และร้านค้าปลีก ในขณะที่ธุรกิจบริการของกิจการบางกิจการมีขนาดใหญ่มาก มียอดขายและสินทรัพย์นับพันล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ก็มีธุรกิจให้บริการขนาดย่อมและขนาดเล็กนับหมื่นรายเช่นกัน

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ

การออกแบบโปรแกรมทางการตลาดนั้น กิจการต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ (วารุณี และคณะ, 2554) คือ

ความสามารถจับต้องของบริการ (service intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รุ้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อได้ เช่น ลูกค้านี้ไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดทำศัลยกรรม ลูกค้าของสายการบิน จะยังไม่ได้รับอะไรนอกเหนือจากตั๋ว และสัญญาว่าตัวของลูกค้าพร้อมกับสัมภาระ จะไปถึงที่หมายในเส้นทางและเวลาที่ตั้งใจ ด้วยเหตุผลนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจะต้องสังเกต “สัญญาณ” (signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดทางหนึ่ง หรือหลายทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

ในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคต แต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และบริโภค ในเวลาเดียวกัน ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (service inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (provider customer interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

ความแตกต่างกันของบริการ (service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร เช่น การกล่าวหาว่า แมริออท เป็นโรงแรมที่จัดหาบริการที่เหนือว่า โรงแรมอื่น แต่บางครั้งใน

โรงแรมเมริออทอาจจะมีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใสร่าเริง อยู่ใกล้ๆ กับพนักงานอีกคนหนึ่งที่หน้าบึ้งตึงและเซื่องช้า จึงเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการในโรงแรมเมริออทแห่งเดียวกันยังแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพลัง สภาพจิตใจของพนักงานแต่ละคน ในขณะที่ลูกค้าเข้ามาพบ

ความสามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (service perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผัดนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่เป็นปัญหา หากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ กิจกรรมจะพบกับปัญหา เช่น ธุรกิจการขนส่ง ต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วน แทนที่จะมีความต้องการโดยเฉลี่ยเท่าๆกันตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อกับความต้องการขาย เช่น โรงแรมและรีสอร์ทจะลดราคาในช่วงที่ไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยว เพื่อดึงลูกค้าท่องเที่ยว หรือการที่ร้านอาหารจ้างพนักงานนอกเวลา เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่คนเข้าร้านมาก

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service mix) ของ Philip Kotler กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ, 2541) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ(physical evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.1.5 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

วิชาสถิติศาสตร์แบ่งออกเป็น 2 สาขาใหญ่ ๆ คือ สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ซึ่งบรรยายให้เห็นคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงกลุ่มอื่นได้ ส่วนอีกประเภท คือ สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) เป็นสถิติที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง แล้วสรุปผลที่ศึกษาได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้นอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากรด้วย โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ซึ่งยังแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ สถิติประมาณ (estimate statistics) ใช้ประมาณค่าพารามิเตอร์ เช่น ประมาณค่า μ จาก X เป็นต้น และสถิติทดสอบ (test statistics) เป็นสถิติที่เกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี, 2546) ในที่นี้จะกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับสถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

สำหรับหลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกตินั้น ตัวแปรตาม จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ในขณะที่ตัวแปรอิสระจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวหรืออาจมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและบางตัวเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้ แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ซึ่งในที่นี้คือ $Y = 1$ ถ้าเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ และ $Y = 0$ ถ้าไม่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ (หรือเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียนั่นเอง) โดยตัวแปรอิสระจะมีได้

ทั้งตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก (logistic regression analysis) ยังคงมีวัตถุประสงค์และแนวคิดเหมือนกับการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำสมการถดถอยที่ได้ประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบที่(1) ตัวแปรตาม Y จะมีค่าเพียง 2 ค่า เรียกว่า การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) และแบบที่ (2) ตัวแปรตาม Y จะมีค่ามากกว่า 2 ค่า เรียกว่า การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุ (multinomial logistic regression) ในการศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรทวิ เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่าเพียง 2 ค่า (dichotomous variable) คือ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์} \\ 0 & \text{เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย} \end{cases}$$

กรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว สมการความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายหรือสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X จะอยู่ในรูปเชิงเส้น ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e \quad (1)$$

หรือ $E(Y) = \beta_0 + \beta_1 X$ โดยที่ $-\infty < E(Y) < \infty$ (2)

สำหรับในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกนั้น เมื่อ Y มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปเชิงเส้นของ E(Y) คือ

$$E(Y) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (3)$$

และเรียกสมการที่ (3) ว่า สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) โดยที่ $0 \leq E(Y) \leq 1$ หรือ $E(Y) = P(\text{event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เช่น ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ เป็นต้น})$ และ $P(\text{no event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ เช่น ความน่าจะเป็นที่จะไม่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์})$

ดังนั้น $P(\text{event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})$

$$= \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (4)$$

กรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) ในสมการที่ (4) จะกลายเป็น

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X + \dots + \beta_p X_p}} \quad (5)$$

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})$$

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ}) \quad (6)$$

$$\text{ค่าล็อกของอัตราส่วนของโอกาส} = \log \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})}{P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ})} \quad (7)$$

$$\text{หรือ} \quad \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \quad (8)$$

สมการที่ (8) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) จากอัตราส่วนโอกาส (odds) จะพบว่า ถ้าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ในสมการ (7) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า เหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อสินค้าที่ทำการศึกษานั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2. เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสม โดยการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสม เพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติแต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกก็ยังมีเงื่อนไขหลายข้อ (จรรยา และคณะ, 2551) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ X 's อาจจะเป็นข้อมูลชนิด dichotomous (มีได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันดับ (interval scale) และสเกลอัตราส่วน (ratio) ก็ได้

2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$

3. e_i และ e_j เป็นอิสระกัน

4. e_i และ x_j เป็นอิสระกัน

5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ควรเกิดปัญหา multicollinearity สำหรับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ นอกจากนี้จะมีเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อข้างต้นจะต้องเพิ่มเงื่อนไขอีก 2 ข้อ คือ

1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การสร้างกรอบแนวความคิด และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการวิจัย ที่รวบรวมได้มีดังนี้

กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ (2548) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และสายการบินไทย (THAI Airways) โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินทั้งสองรูปแบบ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดต่อสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่ ราคาค่าโดยสาร และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ส่วนสายการบินไทย ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยและราคาค่าโดยสาร มากที่สุดและน้อยที่สุด ตามลำดับ จากแบบจำลองการเลือกรูปแบบการเดินทาง (Binomial Logit Model) ที่พัฒนา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยหรือสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ส่วนต่างของราคาค่าโดยสารต่อเที่ยวต่อรายได้ส่วนต่างของเวลารอคอยขึ้นเครื่องจนรายได้ ทักษะคิดด้านการตรงต่อเวลา และด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาผลต่อจำนวนผู้โดยสารเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแต่ละปัจจัยด้วย แบบจำลองที่ได้สามารถทำนายการเลือกรูปแบบการเดินทางของข้อมูลชุดทดสอบ ได้ถูกต้องร้อยละ 76.70

วิทวัส อุดมกิตติ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเป้าหมายผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์

(Nok air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) [วัน-ทู-โก] ที่รื้อขึ้นเครื่องบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง ณ อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ ของท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด และใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-square และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน

รัฐนันท์ ทองวงษ์ (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และ Independent Sample t-test โดยใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ในระดับ 20,001-30,000 บาท สายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกใช้คือสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเหตุผลที่เลือกใช้เพราะคุ้นเคยกับการใช้บริการสายการบินนี้เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นคนออกค่าใช้จ่ายเองและได้มีการวางแผนการเดินทางเอาไว้ในแต่ละครั้งนอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ การศึกษารายได้ต่อเดือน สายการบินที่ใช้เป็นประจำ และ เหตุผลในการเลือกสายการบินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์ (2549) ทำการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เกี่ยวพันภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เกี่ยวพันภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภครที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เกี่ยวพันภายในประเทศ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ที่เกี่ยวพันภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เกี่ยวพันภายในประเทศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการดำเนินการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เกี่ยวพันภายในประเทศ อยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความจงรักภักดีต่อสายการบินนกแอร์ ที่เกี่ยวพันภายในประเทศ อยู่ในระดับที่ดี โดยมีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1.61 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมใช้ในวันหยุดสุดสัปดาห์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ และช่วงเวลา 06.00-12.00 น.

ชนัฐษา เมฆศิลป์ (2549) การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ของสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงการบริการของสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย โดยพบว่า ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อนการท่องเที่ยวมากที่สุด ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เกี่ยวพันภายในประเทศ ดังนั้นจึงนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ โดย

ใช้ทฤษฎีของพาราสุรามัน , เซทแฮล์มและเบอร์รี่ (Parasuraman , Zeithaml and Berry. 1985: 42) เป็นหลักเพราะว่าทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการความคาดหวังกับการบริการที่จะได้รับจริง และองค์กรที่ได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการจะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman , et al. 1994: 201-203) ยังได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า “ การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

อินทรา จันทรรัฐ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวมินภายในประเทศ เพื่อศึกษาความความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวมินภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวมินภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงใน คุณภาพการบริการต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวมินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน

พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ศิวตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2012) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบิน เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัย สวยงาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด

Suttichai Chareonsetasilp and Chong Wu (2013) ศึกษาทัศนคติและความต้องการของคนไทยในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้บริการสายการบินในการเดินทาง ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจำนวน 400 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อทัศนคติและความต้องการของคนไทยในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ(7'P) มีผลต่อทัศนคติและความต้องการของคนไทยในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลในระดับที่ใกล้เคียงกัน สำหรับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบในระดับท้ายสุด