

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ของผู้บริโภค

โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งกล่าวง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคที่หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Market concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยสื่อสารไปยังกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does they consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน/สัปดาห์	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย โดยบริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหา 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลการซื้อ 	ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การขายโดยพนักงาน 4. การส่งเสริมการขาย 5. การตลาดโดยตรง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพ 1



ภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ, 2533:42)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่ง กระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการในส่วนของธุรกิจ โรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในรูปของ ความครบครันของสถานกิจกรรมภาพลักษณ์ของสถานที่การให้บริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายเป็นหลัก สิ่งกระตุ้นด้านราคาของธุรกิจ โรงแรม คือ เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับกลางจนถึงระดับสูง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีอยู่หลาย กลุ่ม ซึ่งก็มีรายได้ตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับสูง ก็จะเลือกบริโภคหลังจากเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ที่เหมาะสมกับระดับรายได้ และความสามารถในการใช้บริการของตน

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ ในการใช้บริการธุรกิจ โรงแรม คือการใช้ความสามารถมากขึ้นในการเสาะแสวงหาเพื่อที่จะใช้ บริการ บางโรงแรมเป็นที่รู้จัก และสามารถจองผ่านได้ในบริษัทท่องเที่ยว รวมถึงความยากง่ายใน การเข้าถึง เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ รายได้ ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล ของธุรกิจ โรงแรม จะได้รับผลกระทบจาก รายได้ของผู้บริโภค

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพล ต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ส่งผลให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น การจำหน่ายการจองโรงแรมโดยทางอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) รวมถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ในการพักอาศัยในโรงแรม หรือในรีสอร์ท เกสท์เฮาส์ เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้ออิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) หมายถึง เครื่องมือที่ผูกพันกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกันอย่างมีความสุข ประกอบด้วย ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี การรับรู้ และกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว จนถึงสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่ประพฤติปฏิบัติกันมาหลายชั่วอายุคน และสังคมยอมรับว่าเป็นเรื่องที่ถูกคือ อาจจะมีการไหลบ่าหรือเปลี่ยนแปลงจากสังคมหนึ่งไปอีกสังคมหนึ่งได้ (Flow) เช่น คนไทยรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย ในสังคมใหญ่จะมีวัฒนธรรมย่อยในแต่ละพื้นที่ มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภทคือ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยทางด้านเพศ เช่น คนเมืองครึ่งรับประทานอาหารเช้า กาแฟ กับดื่มชา หรือหมุย่าง เป็นต้น

1.3 ชนชั้นทางสังคม ภายใต้อิทธิพลของความเชื่อที่ว่า มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันทางสังคมจะปฏิบัติงาม ชนชั้นที่ตนสังกัดอยู่ แม้จะใช้การเมือง การปกครองอย่างไร นักจิตวิทยา กล่าวว่า สังคมต้องถูกแบ่ง ชนชั้น เช่น พราหมณ์ มีวรรณะ แต่นักการตลาด ไม่ได้ให้ความสำคัญในชนชั้นวรรณะ ในความเชื่อ แต่จะให้ความสำคัญกับการประพฤติปฏิบัติของคนในสังคม เช่นการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ ทุกคนมีสิทธิเท่ากัน แต่ก็มีชนชั้นทางสังคมที่ประพฤติปฏิบัติไม่เหมือนกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) การดำรงชีวิต (Life Style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เมื่อเรามีสมาชิกอยู่ในกลุ่มสมาชิกภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนที่โรงเรียน ความสัมพันธ์ไม่เป็นทางการเป็นไปโดยอัตโนมัติ

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นทางการ และมีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มแรก ไม่ได้ผู้พันโดยตรง เช่น ทุกวันอาทิตย์ไปรวมกลุ่มเข้าโบสถ์

2.2 ครอบครัว เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางสังคมและเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม ผลการวิจัยบอกว่า ครอบครัวมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ครอบครัวก่อให้เกิดความโน้มเอียงต่อพฤติกรรม

2.3 บทบาทและสถานภาพทางสังคม การที่บุคคลที่มีส่วนร่วมในสถานภาพแตกต่างกันในแต่ละองค์กรตามกาลเวลาในสถานภาพที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของตัวเองด้วย แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1 อายุ และลำดับชั้นในวงจรชีวิต ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามช่วงชีวิต เช่น อาหาร เสื้อผ้า จากปัจจัยทางกายภาพ แต่ก็ขึ้นกับรสนิยมส่วนตัวเข้าไปด้วย ความมั่นใจส่วนตัว เป็นไปตามวัฏจักรชีวิต ในสหรัฐอเมริกามีการแบ่งชนช่วงวัฏจักรชีวิต ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ช่วงวัฏจักรชีวิต

คุณลักษณะ	พฤติกรรม
1. คนโสด : หนุ่มสาว ที่มาพักอาศัยอยู่เอง	เป็นผู้มีภาระน้อย นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น รับผิดชอบ ชอบสนทนาการ ชอบเล่นเกม ชอบ พักผ่อน
2. คู่แต่งงานใหม่ยังไม่มีบุตร วัยหนุ่มสาว	มีเงินใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มแรก มีอัตราการซื้อหรือ อัตราการบริโภคสูงสุด แคร่ค่าใช้จ่ายกัน จะมี บ้าน รถ เป็นของตนเอง
3. ครอบครัวที่มีลูกเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ	พ่อและแม่จะทุ่มสุดตัวเพื่อลูก อะไรก็จะคิด ให้กับลูก มองข้ามตัวเอง ประหยัด มีเงินใช้จ่าย น้อยกว่ากลุ่มที่ 2 เพราะต้องเก็บเพื่อลูก
4. ครอบครัวที่มีลูกอายุมากกว่า 6 ขวบ	ฐานะการเงินพ่อแม่จะดีขึ้น เพราะหน้าที่การงาน ที่ดีขึ้นค่าเล่าเรียนจะถูกลง และไม่ค่อยสนใจกับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดแล้วสำหรับลูกแล้ว เพราะลูกจะเลือกซื้อเอง แต่จะหันไปตกแต่งบ้าน สถานะทางเศรษฐกิจดีกว่า กลุ่มที่ 3 เพราะหน้าที่ การงานที่ดีขึ้น
5. ลูกโตอาศัยอยู่ด้วย	ฐานะการเงินดีกว่ากลุ่มที่ 4 ตกแต่งบ้านใหม่ ซื้อ รถใหม่ จะเป็นไปตามสถานภาพทางสังคมของ ตนเอง วัยทองของชีวิต (40-50ปี) ไม่ต้อง รับผิดชอบลูก เริ่มทำบุญขายได้คือบริการด้าน สุขภาพ อาหารเสริม เครื่องกีฬา
6. ลูกแยกบ้าน	อยู่ด้วยกัน 2 คน มีเงินทองเพิ่มขึ้นเพราะไม่จ้อง ดูแลลูก มีเงินออมสำหรับการท่องเที่ยวใน/ ต่างประเทศ มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูง ผลิต ภัณฑ์ที่ได้มาจะเป็นของขวัญ มีผู้เอาอกเอาใจ

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณลักษณะ	พฤติกรรม
7. เกษียณอายุ	อาจจะมีคนหนึ่งคนใด เกษียณอายุ การดูแลรักษาบ้าน ปูปลุกต้นไม้เป็นงานอดิเรก ดูแลสุขภาพ ตรวจร่างกายประจำปี และต้องการการดูแลเอาใจใส่ ขี้เหงา และถ้ามีคนใดคนหนึ่งเสียชีวิตไป อาจจะระแวง เกรงว่าใครจะไม่มาดูแล เกือบอมมากขึ้น
8. การมีชีวิตอย่างสันโดษ : อยู่ในวัยทำงาน	ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี
9. การมีชีวิตอย่างสันโดษ : ที่ปลดเกษียณแล้ว	มีความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านการแพทย์ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เกษียณ มีรายได้จำกัด มีความต้องการความรัก เอาใจใส่เป็นพิเศษ

3.2 อาชีพ การงาน และสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีผลต่อการบริโภคของบุคคลเหล่านั้น

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพส่วนบุคคล ถึงแม้จะอยู่ชนชั้นไหนก็จะมี Life style ที่แตกต่างกัน คือการใช้ชีวิตอย่างไร

A : Action กิจกรรมที่ทำประจำวัน เช่น เล่นกีฬา หรือเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ

I : Interest ความสนใจ อาจสนใจแบบลึกซึ้งหรือแบบผิวเผิน

O : Opinion แนวความคิดที่มีลักษณะเฉพาะส่วนตัวของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 ความต้องการ (Need) หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เช่น ต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ปัจจัยพื้นฐาน

4.1.1 ความต้องการเป็นรากฐานของความต้องการของมนุษย์ และสิ่งที่ว่านี้ก็แสดงออกมากเป็นพฤติกรรม เช่น หิว-กินอาหาร กระหาย-ดื่มน้ำ ต้องการเงิน-ทำงานหาเงิน

4.1.2 ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง ความบกพร่องเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการนั้น หมายความว่า ความบกพร่องคือการที่เราขาดสิ่งใดแล้วได้รับการเติมเต็มความบกพร่อง

นั้นก็หายไป แต่ความต้องการของมนุษย์นั้นยังไม่หาย ยังมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ แต่ความบกพร่องแต่ละครั้งก็หายไป

4.1.3 ความต้องการจะเกิดขึ้นได้ทั้งกาย-ใจ ร่างกายมีความต้องการบางสิ่งบางอย่าง เพื่อให้ชีวิตดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ปังจ๊าย 4 แต่ถ้าจิตใจไม่ถูกสนองความต้องการ จะไม่มีความสุขเลย เช่น ความรัก ความอบอุ่น ปลอดภัย สะดวกสบาย (Psychological)

4.1.4 มนุษย์แต่ละคนจะมีความตระหนักถึงความต้องการต่าง ๆ กัน เช่น บางคนต้องการกิน ไม่สนใจความสวย บางคนแต่งหน้า เพราะให้ความสำคัญกับความต้องการถึงความสวย

4.1.5 ความต้องการเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือความฟุ่มเฟือย บางครั้งก็จำเป็น บางครั้งก็ถูกตีความว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย เช่น มือถือ บางคนจำเป็นต้องใช้ในธุรกิจ แต่บางคนใช้เพราะความเท่

4.1.6 ความต้องการอาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ ความต้องการด้านลบคือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความไม่สะดวกสบาย ใช้ความเจ็บปวด ความเครียด สินค้าที่เป็นสิ่งสนองความต้องการด้านลบ เช่น ยารักษาโรค ประกันชีวิต ประกันอัคคีภัย ความต้องการด้านบวก คือสิ่งที่มนุษย์เกิดความพึงพอใจ มีความสุข มีความรู้สึกที่ดี เช่น กิจกรรมบันเทิง การมีโอกาสดแสดงความสามารถ การทานอาหารอร่อย ๆ สิ่งเหล่านี้คือเป็นความต้องการทางบวก

4.2 แรงจูงใจ (Motivation) สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคลก่อให้เกิดการกระทำขึ้น มิฉะนั้นบุคคลเหล่านี้จะเกิดความเครียด ไม่สบายกายใจ เพราะไม่ได้กระทำ แรงจูงใจของบุคคลหนึ่งมาจากสิ่งต่าง ๆ หลายประการ เช่น เราหิว สิ่งที่เราต้องการคืออาหาร ไม่สบาย-ขา ปวดท้อง-เข้าห้องน้ำ สิ่งเหล่านี้มีอยู่แล้วแต่มนุษย์ยังไม่กระทำ หากยังไม่มีความจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้อง

4.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการของมนุษย์ที่มีมาอย่างยืนยาวตั้งแต่เด็กจนโต โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล จนสามารถทำนายได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นถ้ามีสถานการณ์บางอย่างเป็นตัวแปรต้น บุคลิกภาพเกิดจากการหล่อหลอมเลี้ยงดู ไม่ใช่เกิดจากชาติกำเนิด สรุปลงได้ดังนี้

4.3.1 เป็นนิสัยโดยรวมของมนุษย์ เช่น ขี้ใจกล้า ขี้โมโห เอื้ออาทร

4.3.2 เป็นสิ่งที่พัฒนามาในระยะเวลายาวนาน

4.3.3 เป็นสิ่งที่อยู่คงทนถาวร ติดตัวมนุษย์คนนั้น

4.3.4 เป็นการกำหนดรูปแบบการกระทำที่มีต่อสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้ บางคนก็ร้องไห้ บางคนก็ช่วยเหลือตนเอง

4.3.5 เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง นอกจากจะเกิดเหตุการณ์ที่วิกฤตสุด ๆ เข้ามาในชีวิต

ทฤษฎีที่เกิดจากจิตใต้สำนึกที่เกี่ยวกับบุคลิกของมนุษย์ คือ ทฤษฎีซิกมันด์ฟรอยด์ คนเราจะทำอะไรก็ตามต้องมีแรงผลักดันทางจิต ทฤษฎีนี้ทั้ง 3 จะผสมผสานอยู่ในตัวของมนุษย์ทุกคนแล้วแต่ว่าใครจะแสดงออกมาแค่ไหน ทั้ง 3 ถือเป็นความขัดแย้งในมนุษย์

1. Id สันดานดิบ
2. Ego ความคิดของตนเอง เอาแต่ใจ
3. Superego กติกา มารยาท สังคม กฎหมาย มีคุณธรรม มักจะเป็นที่รักใคร่ของสังคม

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

4.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

4.6 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 23-26) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่กิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจหรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีควรจะเป็น

2. การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญคือแหล่งข้อมูลภายในหรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ 3 ของการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อ โดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ

หลักพื้นฐานของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ จากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

"การทำการตัดสินใจ" (Decision Making) หมายถึง กระบวนการกำหนดปัญหา การพิจารณาและการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ การปฏิบัติ และการประเมินผลลัพธ์ หรือกระบวนการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจ การปฏิบัติตามผลลัพธ์นั้น⁴

โดยกระบวนการในการตัดสินใจนั้น เริ่มตระหนักถึงปัญหา ค้นหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ทำการตัดสินใจ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และการประเมินผลลัพธ์ การจัดการป้อนกลับ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการศึกษาเกี่ยวกับเส้นทาง สถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งที่พัก (ค้นหาทางเลือก) และตรวจสอบราคา สอบถามสถานที่ผู้รู้ (ขั้นประเมินการทางเลือก) จากนั้นก็เลือกโทรไปจองสถานที่พัก (ขั้นตัดสินใจ) เมื่อพักเรียบร้อยแล้ว และปฏิบัติภารกิจเสร็จก็เดินทางกลับในตัวผู้บริโภค จะเกิดความคิดต่าง ๆ อาจพอใจ หรือไม่พอใจ (ขั้นการประเมินผลลัพธ์และการป้อนกลับ) เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจนั้นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเราอยู่แล้ว และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านต่าง ๆ ที่มนุษย์เราปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ และจากตัวอย่างข้างต้นสามารถอธิบายในเชิงวิชาการได้ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา (Identify the Problem) เป็นขั้นที่ผู้ตัดสินใจจะต้องทราบถึงปัญหาและส่วนประกอบของปัญหา

2. การค้นหาทางเลือก (Generate alternative) เป็นขั้นตอนการค้นหาคำตอบของปัญหาในทุกด้านก่อนการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) เป็นขั้นตอนการจัดสรรทางเลือกที่จะบรรลุสู่เป้าหมายที่ดีที่สุด เป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

4. การทำการตัดสินใจ (Make the decision) เป็นขั้นตอนที่จะเลือกทางใดทางหนึ่งในการที่จะปฏิบัติอาจได้มาจากประสบการณ์ การทดลอง การวิเคราะห์วิจัย เป็นต้น

5. การประเมินผลลัพธ์และการป้อนกลับ (Evaluate the result and provide) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากการปฏิบัติโดยพิจารณาว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังไว้หรือไม่

พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ

บุทชนา ธรรมเจริญ (2546: 271-274) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ต้องเข้าใจพฤติกรรมการณ์ประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค และต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกผูกพันอย่างมากในสินค้าที่ซื้อ จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการบอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำคือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก นักการตลาดต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราหือต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราหือได้บ่อย ๆ ขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์ใดมีรายการส่งเสริมการขายอะไร

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นิยาม "ความพึงพอใจ" (Satisfaction) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ หรือการบริการ (Post purchase feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product's perceived performance) ถ้ารับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็เกิดความพึงพอใจ ตรงกันข้าม ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็เกิดความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด (Feeling) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ (Desires) ในสิ่งนั้นอย่างถูกต้อง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจเป็นสถานภาพของการจงใจตามปกติในสภาวะการณ์ต่าง ๆ แสดงว่า ความพึงพอใจเป็นสภาวะจิตใจและสิ่งที่สำคัญคือ ความต้องการของบุคคลนั้นเองและเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องแล้ว "ความพึงพอใจ" ก็จะเกิดขึ้น

ความสำคัญของความพึงพอใจ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังผลกำไรด้วยกันทั้งสิ้น แต่การที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายที่กำหนดไว้นั้นจะต้องมีการบริหารหรือจัดการที่ดี โดยยึดหลักหัวใจของการบริการ คือ การให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า โดยต้องสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคคือหัวใจของการทำธุรกิจ พอสรุปได้ว่า การทำธุรกิจนั้นต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้าที่มารับบริการและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพจนลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะช่วยดึงลูกค้ารายใหม่ ๆ ด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ด้วย

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ได้แก่ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรสร้าง โฆษณา (Creative strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1996: 585) อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 68) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่สำคัญนั้นมีอยู่ 7 P's ไว่ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ ซึ่งลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ฉะนั้นคุณภาพการบริการและระดับของการให้บริการเป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณา

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ / บริการในรูปตัวเงิน ซึ่งการพิจารณาราคานั้นรวมถึงระดับราคา การลดราคา การให้ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะต้องเหมาะสมกับบริการที่เขาได้รับ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งของสถานที่บริการ การจัดและตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ ทั้งนี้ควรสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ สุภาพ และได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดี เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น การตกแต่ง สี เสียง และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การบริการเสริมต่าง ๆ

7. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการนั้น

สมิต สัจฉกร ได้กล่าวถึง การบริการ ดังนี้ หมายถึง การกระทำใดๆ หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง และสิ่งที่เสนอนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ ทั้งนี้ การผลิตอาจจะติดไปกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการเข้าสู่ตลาดได้หลายรูปแบบ โดยบริการที่นำเสนอานั้นอาจจะเป็นส่วนสำคัญและเป็นตัวหลัก หรือเป็นเพียงส่วนประกอบที่คิดไปด้วยก็ได้ ดังรูปแบบของบริการต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง (Pure tangible good) ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปร่างและรูปลักษณะ สามารถจับต้องได้โดยไม่มีการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ แผ่นดิสก์

2. สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมการบริการ (Tangible good with accompanying service) นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณะควบคู่ไปกับการบริการในหลายๆ ทางเลือกเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ความสำเร็จในธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการที่มาพร้อมกันกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น รถยนต์ บ้านจัดสรร

3. การผสมผสาน (Hybrid) เป็นการนำเสนอสินค้าและการบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน หมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและบริการในเวลาเดียวกันและในจำนวนที่เท่าๆ กัน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร

4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง (Major service with accompanying minor goods and services) ให้ข้อเสนอทางด้านบริการเป็นหลักพร้อมด้วยบริการเสริมและ/หรือ สินค้าสนับสนุนเช่น สายการบิน โรงแรม

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) นำเสนอการบริการเป็นปัจจัยหลักเพียงอย่างเดียว เช่น สถานรับเลี้ยงเด็ก สถานบำบัดและสถานบริการต่างๆ การบริการถือเป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง ในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เพราะมีขั้นตอนในการดำเนินงานและมีความสัมพันธ์ของจุดเริ่มต้น มีการพัฒนาจนกระทั่งถึงจุดสิ้นสุด เป็นที่น่าสังเกตว่า การบริการจะต้องเกี่ยวข้องกับคนและวัตถุ (People and Object) เสมอ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

Kotler (1996: 456-457) ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (Characteristics of Services) ไว้หลายประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ติดต่อ เช่น มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี และมีที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาอึมเข้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ ในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย และง่ายต่อการจดจำ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะ ตลอดทั่วทั้ง องค์การ

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า เช่น การอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร หากมีลูกค้ามายื่นคำขอสินเชื่อจำนวนมาก แต่ธนาคารอนุมัติล่าช้า มีผลทำให้ธนาคารต้องมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการบริการเงินทุนของธนาคารเอง อย่างนี้เป็นต้น

ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ได้แก่

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการยากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของ

บริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น มีบริการประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันว่าหากผู้สูญเสียชีวิตไปก่อนหมดอายุสัญญา ก็ภาระหน้าที่คงค้างอยู่ก็จะมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้ชำระหนี้ให้แทน เป็นต้น

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้อง จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจหากลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าต้องการเมื่อลูกค้ามีความต้องการ วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง หากบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่หากถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ และสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริการมีคุณภาพได้แก่

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าใช้บริการ สะดวกต่อการติดต่อ เวลาในการไปใช้บริการไม่ต้องรอก่อนนาน

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีการใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อธิบายถึงสิ่งที่ให้บริการอย่างถูกต้อง

2.3 ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้ต่อลูกค้า ต้องมีกฎเกณฑ์ปฏิบัติที่แน่นอน มีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องสามารถให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น พนักงานยืนเช็ดรองเท้าในการรับลูกค้า โดยการสอบถามให้กระชับ สั้นลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น การนำระบบตอบรับอัตโนมัติมาช่วยบริการลูกค้าที่ต้องการสอบถามยอดภาระสินเชื่อกงเหลือ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำระบบ Queuing มาใช้ในการให้บริการของธนาคาร

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนเองแทนแรงงานของบริษัท เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มฝาก-ถอนเงินด้วยตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาล จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป โดยส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำและชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านใหญ่ไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลายืนและจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนนั้นไม่แน่นอน โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน มีอาหารจานเด็ดแนะนำ อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไปมาสะดวก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง

จิราพร กันทะธง (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นหญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า มูลเหตุจูงใจในการเลือกบริโภคคือสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และจากการแนะนำของเพื่อน นิสัยในการบริโภค พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อประมาณ 6-10 นาที การตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารเลือกตามความชอบของตนเองมากที่สุด มีเหตุผลในการชอบอาหารคือ มีรสชาติที่อร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกายและไม่ทำให้อ้วน

อภัสรา กู้ประเสริฐ (2544) ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านรับประทานอาหาร หรือเลือกซื้ออาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารมังสวิรัตเป็นเพศชายและเพศหญิง สัดส่วนใกล้เคียงกัน ช่วงอายุ 16-25 ปี โศด ศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี นักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมมารับประทานมื้อกลางวันและมื้อเย็น ความถี่ 5-10 มื้อต่อเดือน มารับประทานด้วยตนเอง และได้รับประทานอาหารมังสวิรัตินี้เนื่องจากทำให้สุขภาพดีขึ้นและทำให้สบายใจขึ้น ปัจจัยในการเลือกร้าน เน้นปัจจัยคุณค่าทางโภชนาการและความสะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเจือปน

พัชรินทร์ อินเหยี่ยว (2545) ได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 23-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ชอบรสชาติที่แปลกของอาหารญี่ปุ่น ชားด้วยเงินสด วันที่ใช้บริการไม่ได้กำหนดแน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการจะอยู่ระหว่าง 16.01-19.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกร้านด้วยตัวเอง สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนระหว่าง 151-200 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยการเลือกร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดระดับมากทั้งด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ร้านอาหารญี่ปุ่นควรรักษาเอกลักษณ์ในรสชาติอาหารที่แ.ลกและการกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์เป็นที่นิยม ควรมีการจัดรายการเมนูพิเศษสำหรับบริการลูกค้า

นิตยา กันลัษณ์พันธ์ (2546) ได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเวียดนามน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน นิยมไปรับประทานกับเพื่อน และเพื่อนเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจการไปรับประทานอาหารเวียดนาม จะไม่ขึ้นกับวันที่แน่นอน และนิยมไปรับประทานช่วงเวลา 12.01-15.00 น. เหตุผลในการรับประทานอาหารเวียดนามเนื่องจากชอบรสชาติของอาหารและเห็นความสำคัญของสุขภาพเป็นเหตุผลรองลงมา ซึ่งร้านที่นิยมเลือกไปรับประทานในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ คือ ร้านมาดามเอียน เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติของอาหารและมีความหลากหลายของอาหาร โดยเมื่อเข้าไปที่ร้านแล้วส่วนใหญ่มักสั่งเหินมืองเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 กุ้งพันอ้อย ส่วนอันดับที่ 3 คือ ปอเปี๊ยะสด

ทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเวียดนาม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากในทุกปัจจัย โดยเรียงระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

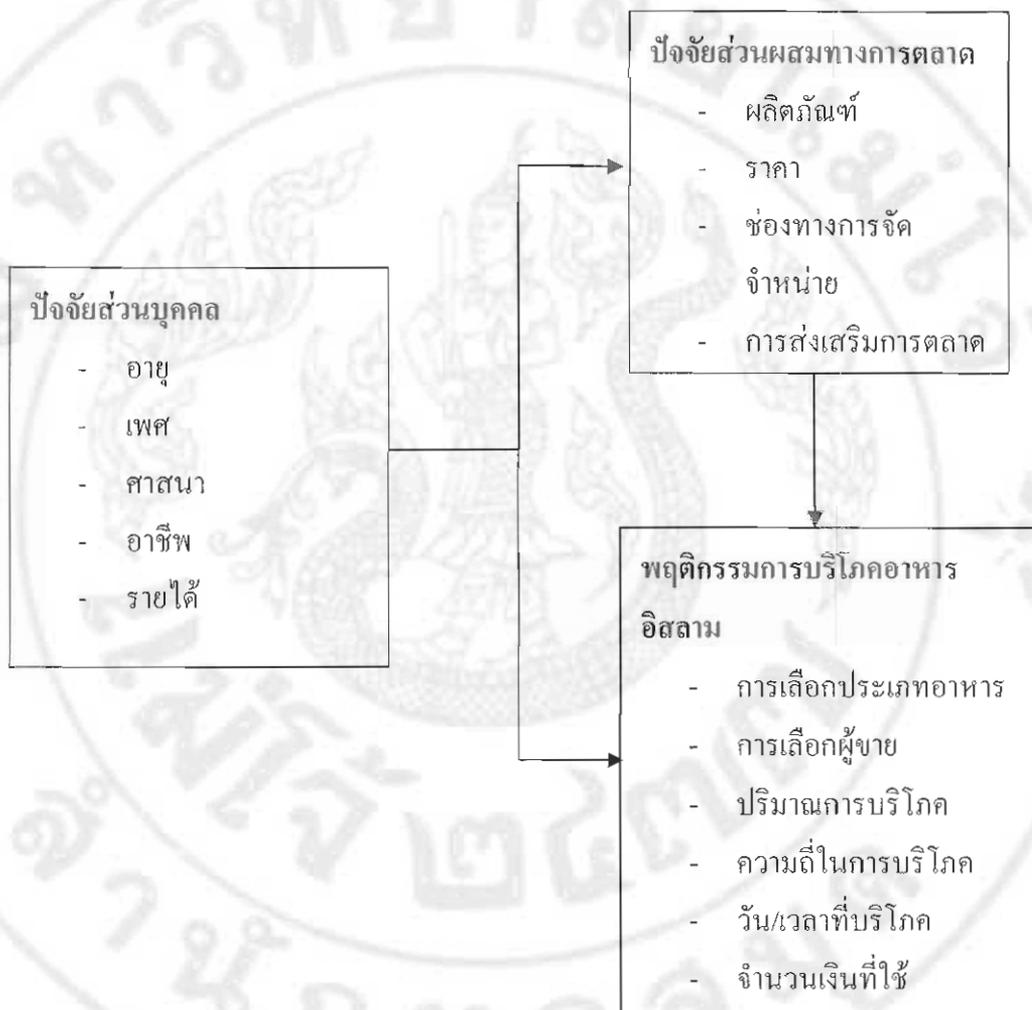
ช่องทาง การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนามกับ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด

สุทิวา สมใจมาก (2546) ได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านต้มยำ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคอาหารต้มยำ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน นิยมรับประทานในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ณ ร้านต้มยำต้มยำ รู้จักร้านเนื่องจากมีผู้แนะนำและรับประทานที่ร้าน ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ผู้ร่วม รับประทาน 2-4 คน คนละ 51-500 บาท เลือกใช้บริการเพราะรสชาติและความหลากหลายของ อาหาร นอกจากใช้บริการที่ร้านต้มยำแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานที่ร้านอื่นด้วย อาหารที่ นิยมสั่งเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ สหราชอาณาจักร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการและด้าน บุคคลกร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพฤติกรรมและปัจจัยในการบริโภคอาหารแล้ว ใน ภาพรวมพบว่าพฤติกรรมและปัจจัยในการบริโภคอาหาร มีสิ่งที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาปรับใช้กับ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ดังนี้ พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การเลือกประเภทอาหาร การเลือกผู้ขาย ปริมาณการบริโภค ความถี่ ในการบริโภค วัน/เวลาที่บริโภค และจำนวนเงินที่ใช้ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากทฤษฎีและงานวิจัยตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นสามารถนำมาสรุปและเขียนเป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษาได้ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดการวิจัย