

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

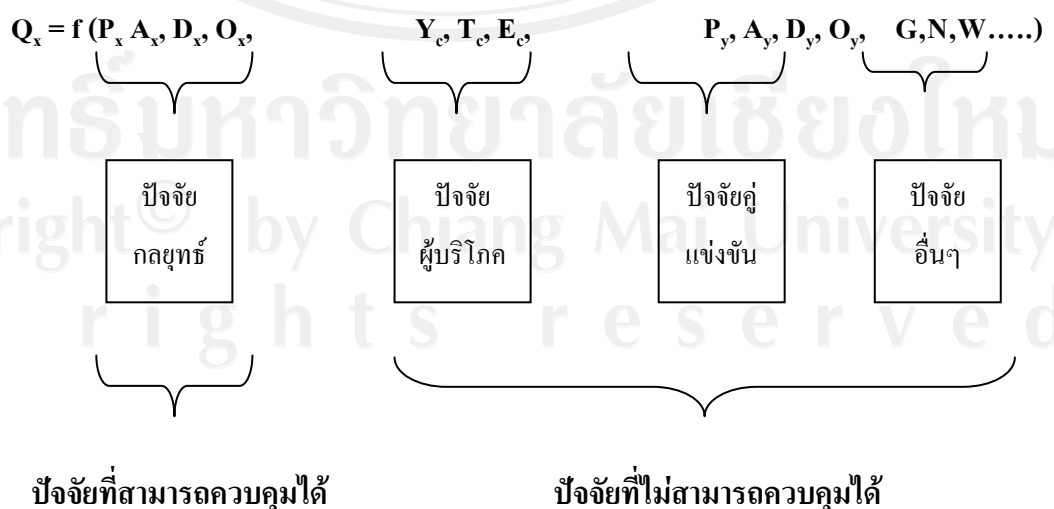
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

อุปสงค์ของสินค้า/บริการ/ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งไม่ได้ถูกกำหนดมาจากราคาของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกันอีก

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้า/บริการ/ผลิตภัณฑ์ ชนิดใดชนิดหนึ่ง (X) สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (วินัส ฤาชัย, 2548)

- 1) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ
- 2) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่งและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ) จากฟังก์ชัน

อุปสงค์เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4Ps

1.1 ราคาของสินค้า X (Price of Product X : P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเช็ดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy: A_x) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) Q_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X : D_x) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้น ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of Sale : O_y) ซึ่งได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Y_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ(Normal or Superior Good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภครต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior Good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูงเมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference : T_c) การเปลี่ยนแปลง

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation : E_c) เป็นการคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์กักตุนไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้บริการน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น(Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่ง ซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน(P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย ในกรณีที่สินค้าที่เกี่ยวข้องกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_y จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

ธุรกิจบริการเช่นสนามกอล์ฟ ได้มุ่งเน้นถึงการให้บริการผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการสินค้าและบริการสินค้านั้น ๆ อย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- สภาพการแข่งขันในตลาด

- กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไป

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล
- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ
- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการ

จัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพ ซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป

ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกลึกซึ้งทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมทั่วไปผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสอง

ประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้น ๆ เป็นการช่วยแปลความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกัน ได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่และใช้บริการสนามกอล์ฟ ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์จากตารางการหาค่าของ Herbert Askin and Ramond R. Colton ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนการวัดระดับของปัจจัยต่าง ๆ ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) พบว่า ผู้บริโภค มีความต้องการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยรับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระดับความสำคัญมากในด้านความ

ต้องการความสำเร็จ ความต้องการผูกพันกัน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ระดับความสำคัญปานกลางในลักษณะของวัฒนธรรมไทย และค่านิยมทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ที่ระดับความสำคัญมากในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนสนิท ที่ระดับความสำคัญปานกลางต่อครอบครัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเป็นกลุ่มหลักที่มีความต้องการใช้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อนสนิทจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จรุงศักดิ์ โชติบง (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน ตามจำนวนผู้เล่นเฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละสนาม จำนวน 7 สนาม ได้แก่ สนามกอล์ฟลานนา สนามกอล์ฟกองบิน 41 (พิมานทิพย์) สนามกอล์ฟเชียงใหม่กรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ สนามกอล์ฟเชียงใหม่-ลำพูน กอล์ฟคลับ สนามกอล์ฟเชียงใหม่อิมคาน่าคลับ สนามกอล์ฟฟรอยล์ เชียงใหม่ กอล์ฟ รีสอร์ท สนามกอล์ฟแซนด์ครีก แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนการวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของสนามกอล์ฟ ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ มีภัตตาคารไว้คอยบริการอาหาร เครื่องดื่ม ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ สนามกอล์ฟทำการส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น ลดราคาลงในบางช่วงเวลา ค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟเหมาะสมกับบริการของสนามกอล์ฟ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ การบริการของแคดดี้

กิตติ ลักษณะวงศ์ (2548) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ จำนวน 280 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้บริการสนามกอล์ฟลานนามากกว่าสนามอื่น โดยมีเหตุผลในการเล่นกอล์ฟ เพื่อการออกกำลังกาย โดยแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการ คือ จาก

เพื่อนสนิท และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่คือตัวเองและเพื่อน วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์

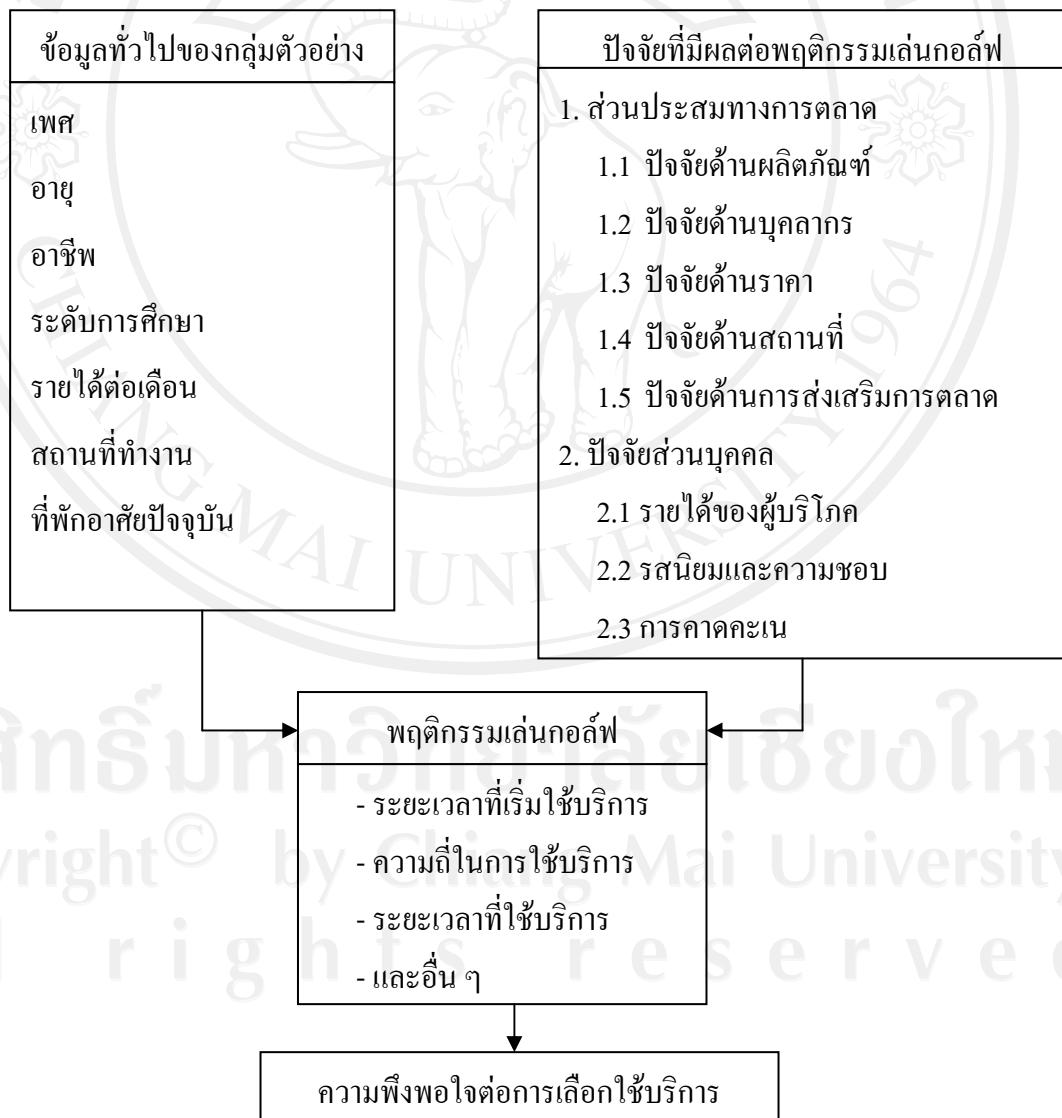
ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาสำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปสาระสำคัญ (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกอล์ฟกลางคืนของนักเล่นกอล์ฟ สนามกอล์ฟลานนาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟกลางคืนของนักเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟลานนา และแนวโน้มในการตัดสินใจลงทุนประกอบกิจการสนามกอล์ฟกลางคืน ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟกลางคืน คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านส่วนบุคคล เรียงความสำคัญตามลำดับ โดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่สำคัญ คือ สภาพบรรยากาศตอนกลางคืนร่มรื่น ค่าใช้จ่ายไม่แพง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี ที่สำคัญ คือ เหมาะแก่การนัดพบ พูดคุย ธุรกิจ และได้รับความนิยมนสูง ปัจจัยด้านสังคม ที่สำคัญ คือ มีเวลาว่างหลังเลิกงาน เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวนิยมเล่นกอล์ฟกลางคืน ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ที่สำคัญ คือ ผู้เล่นชอบกีฬาประเภททำท่าย แปลกใหม่ ใช้สมาธิสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้เหมาะสม และประกอบอาชีพที่จะต้องเล่นกอล์ฟเพื่อเข้าสังคม พบปะผู้คน

การประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจของสนามกอล์ฟลานนากลางคืน มีจุดเด่น คือ เป็นผู้ริเริ่มการให้บริการเป็นแห่งแรกของจังหวัดเชียงใหม่ มีความพร้อมในทุกด้าน เป็นสนามกอล์ฟที่เก่าแก่และมีสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม จุดอ่อน คือ การบริหารงานแบบระบบราชการ ทำให้การดำเนินงานในบางด้านมีความล่าช้า บุคลากรด้านการให้บริการมีปริมาณน้อย ผู้บริหารหรือผู้จัดการสนามกอล์ฟ ขาดมุมมองในการบริหารงานแบบนักธุรกิจ โอกาส คือ ธุรกิจสนามกอล์ฟกลางคืนเป็นจุดขายแห่งใหม่ ที่ดึงดูดธุรกิจต่างชาติหันมาให้ความสนใจมากขึ้น และราคาของอุปกรณ์กอล์ฟ ค่ากรีนฟรี ค่าบริการที่ถูกลง ทำให้ความนิยมการเล่นกอล์ฟกลางคืนในกลุ่มชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น และอุปสรรค คือ มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้เล่นทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองไทยส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติ และการสนับสนุนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของภาครัฐมีน้อยมาก

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ เฉพาะผู้ใช้บริการคนไทย สนามกอล์ฟที่เลือกใช้บริการประกอบด้วย สนามกอล์ฟในเขตจังหวัดเชียงใหม่โดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแนวความคิดทางด้านทัศนคติเพื่อที่จะดูว่าประชากรนั้นมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ เป็นอย่างไร และอะไรเป็นปัจจัย หรือสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยทำการสอบถามข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟชาวไทยที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงทำการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2554 ถึง 30 เมษายน 2554 โดยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล



รูป 2.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา