

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

21 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้มีกรอบความคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา คือทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า/กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

21.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดนั้น ๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องในแง่ของการทดแทนหรือใช้ประกอบกัน และความต้องการซื้อหมายถึงความปรารถนาอยากจะทำซื้อหรือความเต็มใจอยากจะทำซื้อและความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ นั่นคือถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นแพงขึ้นหรือราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกัน

2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค กรณีสินค้าปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะบริโภคสินค้านั้น ๆ มากขึ้น และหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลงจะบริโภคสินค้านั้น ๆ ลดลง และกรณีสินค้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพเมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า และหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลง ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าด้อยคุณภาพเพิ่มขึ้น

3) รสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบขณะหนึ่ง จะทำให้มีความต้องการบริโภคสินค้าในชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้น บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ฯลฯ แต่บางทีก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้าง บ้าน รถยนต์ ฯลฯ รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจยอมทุ่มเทเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

4) ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งใช้ทดแทนได้ เช่น เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อหมูน้อยลงและหันไปบริโภคเนื้อไก่ เนื้อวัว และอื่น ๆ ทดแทน กรณีที่สินค้าชนิดนั้นต้องใช้ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นหรือประกอบกัน เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และผู้บริโภកก็จะซื้อสินค้าใช้ร่วมกันน้อยลงด้วย เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อราคากาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการกาแฟลดลง ขณะเดียวกันก็จะมีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

5) จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

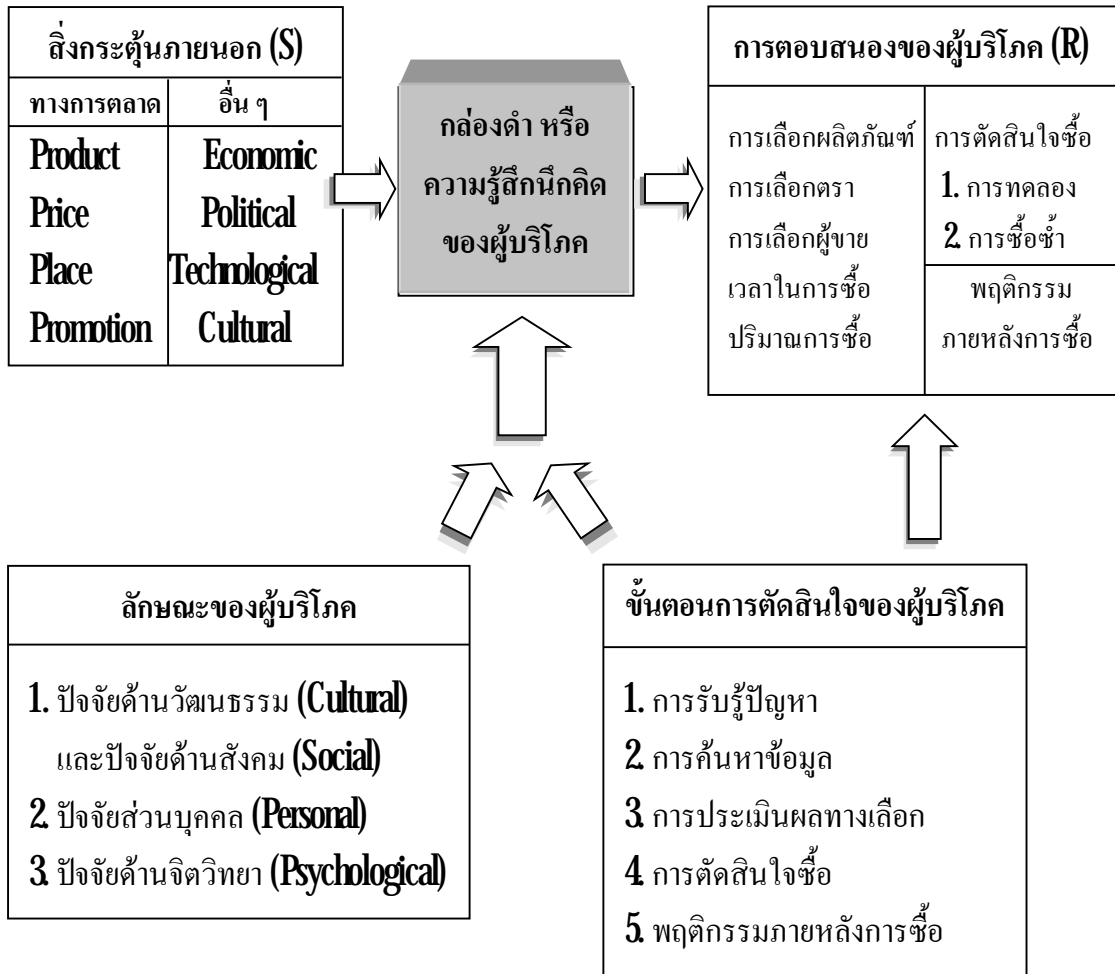
6) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ฤดูกาล การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้า การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Stimulus-Response Theory

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's purchase decision) ดังรูปที่ 21

รูปที่ 21 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of consumer behavior]

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ปรับปรุงจาก Kotler, 2003: 184)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ผู้ประกอบการจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (**Marketing Stimulus**) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (**Marketing Mix** หรือ **4Ps**) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (**Product**) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (**Price**) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (**Place**) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (**Promotion**) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (**Other Stimulus**) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (**Economic**) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (**Technological**) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (**Law and political**) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (**Cultural**) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ก. ลักษณะของผู้บริโภค (**Consumer's Characteristics**) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ข. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (**Consumer's Decision Process**) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ผู้บริโภคมีการเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

ข. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

ค. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

ง. เวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

จ. ปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึงตัวแปรทางตลาดบริการที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (दारार्दन सुवुरणवुररण, 2546: 4) ส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปแล้ว Karen P. Goncalves ได้เพิ่มส่วนประกอบสำหรับส่วนประสมการตลาดบริการขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดของ 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย

ก. ประโยชน์หลัก (Core product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

ข. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น คุณภาพ ตราสินค้า

ค. ผลិតภัณฑ์ที่คาดหวัง (**Expected product**) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

ง. ผลิตภัณฑ์ควบ (**Augmented product**) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

จ. ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (**Potential product**) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (**Cost**) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (**Value**) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (**Price**) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง **1).** คุณค่าที่รับรู้ (**Perceived value**) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น **2).** ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง **3).** ภาวะการแข่งขัน **4).** ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่การให้บริการคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (**Location**) นับว่าสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (**Channels**) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ **3** ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ๆ

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (**Personal selling**) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (**Non-personal selling**) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (**Integrated Marketing Communication: IMC**) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำ

ข. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้วิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ด้วยดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

ค. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิมและยังสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ง. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ในงานต่าง ๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น

จ. การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อในทางที่ไม่ดี

จ. การตลาดทางตรง (**Direct marketing**) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (**Response**) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. บุคลากร (**People**) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมถึงคุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (**Process**) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาได้ 2 ด้านคือความซับซ้อน (**Complexity**) และความหลากหลาย (**Divergence**) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (**Physical Evidence & Presentation**) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในการให้บริการ

2.1.4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 55) กล่าวว่าในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการตลาด การปฏิบัติทางการตลาด การควบคุมทางการตลาด การวิเคราะห์ทางการตลาด ดังรูปที่ 2.2 ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546: 33) กล่าวว่ากิจการที่ประสบความสำเร็จต้องตระหนักว่าการเฝ้าติดตามและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมนั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้อำนาจ

ประสบความสำเร็จและให้คงอยู่ตลอดไป สภาพแวดล้อมทางการตลาด (**Marketing environment**) มีทั้งสภาพแวดล้อมจุลภาค (**Microenvironment**) และสภาพแวดล้อมมหภาค (**Macroenvironment**)

สภาพแวดล้อมมหภาคที่เป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (**External Environmental Factors**) ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค มีดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (**Demographic environment**) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างครอบครัว การย้ายถิ่นฐาน การที่ประชาชนมีการศึกษามากขึ้นและความแตกต่างในเชื้อชาติ

2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (**Economic environment**) แสดงถึงเศรษฐกิจของประเทศ ระดับรายได้ที่แท้จริง อำนาจซื้อและรูปแบบการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค การกระจายรายได้

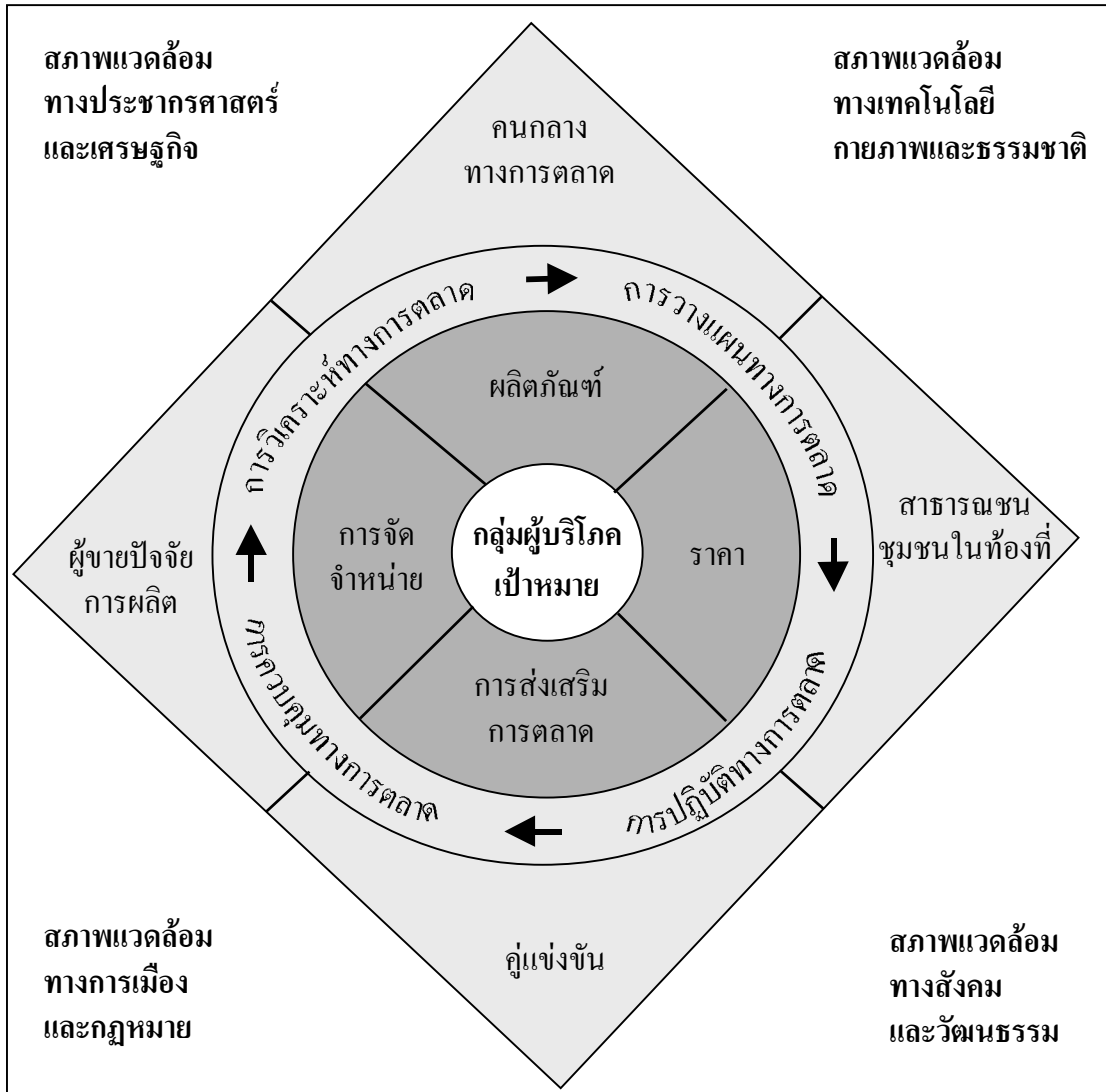
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพและธรรมชาติ (**Physical and natural environment**) แสดงถึงแนวโน้มของสภาพทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของระดับมลพิษ การแทรกแซงของรัฐบาลในการบริหารทรัพยากรธรรมชาติ

4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (**Technological environment**) แสดงถึงแนวโน้มทางเทคโนโลยี เช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของการวิจัยและพัฒนา (**R&D**) การรวมตัวกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ

5. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (**Political environment**) ประกอบด้วยกฎหมาย หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มที่มีอิทธิพลหรือสามารถออกข้อจำกัดทางการปฏิบัติทางการตลาด

6. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (**Socio-cultural environment**) เกิดขึ้นจากสถาบันและความกดดันที่มีผลกระทบต่อความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ การรับรู้ ความโน้มเอียง และพฤติกรรมของสังคม

รูปที่ 22 แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดของกิจการ



ที่มา: คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 21)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิคม สุวักดิ์ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนที่เปิดการสอนระดับอนุบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 388 คน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือการหาค่าความถี่ในรูปร้อยละ และตารางจำแนกสองทาง (Contingency table)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองร้อยละ 49.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ด้านการจัดการโรงเรียนอนุบาลพบว่า ผู้ปกครองได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาพที่ตั้งของโรงเรียน คุณภาพการสอน ชื่อเสียง และความนิยมของโรงเรียนอนุบาลทั่ว ๆ ไปจากเพื่อนบ้าน หรือญาติ และสาเหตุที่ผู้ปกครองนำเด็กเข้าโรงเรียนอนุบาล เนื่องจากเด็กมีอายุในเกณฑ์ที่ควรจะได้เข้ารับการศึกษาระดับอนุบาล คืออายุระหว่าง 2-3 ปี ด้านการจัดการเรียนการสอนพบว่า โรงเรียนอนุบาลควรเปิดรับนักเรียนทั้งระดับเนิร์สเซอร์และระดับอนุบาลมากที่สุด กระบวนการเรียนการสอนควรเน้นการจัดประสบการณ์แบบเรียนปนเล่นเพื่อเตรียมความพร้อมด้านร่างกาย อารมณ์-จิตใจ สังคม และสติปัญญา ด้านบุคลากร ผู้ปกครองเห็นว่าครูควรมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ด้านการสอน ครูควรได้รับการอบรมด้านจิตวิทยาเด็ก ควรมีจำนวนครู 1 คน พี่เลี้ยง 1 คน ต่อจำนวนนักเรียน 21-25 คนต่อห้อง ด้านที่ตั้งและอาคารสถานที่พบว่า โรงเรียนควรอยู่ใกล้บ้านและหรืออยู่ใกล้สถานที่ทำงานของผู้ปกครอง ห้องเรียนควรติดพัดลมอย่างเดียวนั้น สะอาด อากาศถ่ายเทมีแสงสว่างเพียงพอ และให้ความสำคัญด้านสุขลักษณะให้เหมือนกันทุกห้อง ด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ พบว่าอัตราค่าเล่าเรียนควรอยู่ระหว่าง 5,001 - 8,000 บาท ต่อภาคเรียน โดยมีลักษณะการจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นรายภาคเรียน โรงเรียนควรมีเอกสารชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจน และควรบริการฟรีด้านดูแลนักเรียนหลังโรงเรียนเลิกจนถึง 17.00 น. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองพบว่า โรงเรียนควรมีวิธีการติดต่อสื่อสารโดยใช้สมุดบันทึกกิจกรรมพฤติกรรมของเด็กในแต่ละวันและให้เวลาผู้ปกครองพบปะพูดคุยกับครูเกี่ยวกับพฤติกรรมนักเรียนในช่วงเวลาเย็นระหว่างที่มารับนักเรียนก่อนกลับบ้าน สำหรับการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับระดับรายได้และระดับการศึกษาพบว่า ความเห็นผู้ปกครองไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

กัธร ธรรมพิทักษ์ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษาในจังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ที่เรียนสายสามัญ จำนวน 196 คน และกลุ่มนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1-3 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1-2 จำนวน 194 คน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือ **Multiple regression** และ **Logit method**

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจคือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการศึกษาสูงจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่จะได้รับการเรียนและครอบครัวมีรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ปัจจัยทางครอบครัวคือจำนวนภาวะพึ่งพิงมีหลายคนและบิดามีอาชีพเกษตรกรและผู้ใช้แรงงานมักจะมี ความคาดหวังในระดับต่ำต่ออาชีพของบุตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ปัจจัยความสามารถเฉพาะบุคคลคือนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาภาษาอังกฤษต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ส่วนปัจจัยทางด้านชุมชนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา

มนต์ชิตา นุปผาคำ (2544) ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหาร โรงเรียน จำนวน 484 คน และผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 484 คน จากโรงเรียนอนุบาลเอกชนจำนวน 242 โรงเรียน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดทุกกลยุทธ์คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน ส่วนข้อเสนอแนะของผู้บริหาร โรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียนที่มีความเห็นสอดคล้องกันคือโรงเรียนจะต้องจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง ครูผู้สอนต้องมีความรู้ความสามารถ มีความรักและเอาใจใส่เด็กเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถจัดประสบการณ์และกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยเพื่อให้มีพัฒนาการครบทั้งด้านร่างกาย อารมณ์-จิตใจ สังคม และสติปัญญา

สุพจน์ ภิญโญภัสสร (2545) ศึกษาถึงอุปสงค์ของการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่กำลังเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 ของโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือ **Logistic regression**

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเรียนกวดวิชามากที่สุดคือการที่เคยเรียนกวดวิชามาก่อน รองลงมาคือการที่เรียนอยู่ในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง มารดามีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และความต้องการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงตามลำดับ สำหรับสาเหตุอื่น ๆ นักเรียนส่วนใหญ่เรียนกวดวิชาเพราะเชื่อว่าจะทำให้ผลการเรียนดีขึ้น รองลงมาคือช่วยทบทวนวิชาที่เรียนจากโรงเรียนเพราะวิธีการสอนของสถาบันกวดวิชาดีกว่าในโรงเรียนที่เรียนอยู่ ทั้งมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของหลักสูตรฯ ช่วยให้เกิดความพร้อมความมั่นใจในการเรียนและการทำคะแนนสอบ นักเรียนส่วนใหญ่จะเรียนกวดวิชาในภาคเรียนปกติมากกว่าในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน โดยใช้เวลาในการเรียน 1 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาเดินทางไปเรียนไม่เกินครึ่งชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายการเรียนประมาณ 1,001 - 3,000 บาทต่อภาคเรียน มีผู้ปกครองเป็นผู้ชักจูงให้เรียนกวดวิชา และนักเรียนที่ไม่เรียนกวดวิชาเพราะเห็นว่าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายมาก

จิราภรณ์ ในฝัน (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ 5 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 244 คน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ **Likert scale**

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่วนที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ภักดี ศรีอรุณ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาภาคปกติ จำนวน **244** คน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคืออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือมีกระบวนการสอนและเทคนิคการสอนที่ทันสมัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความน่าเชื่อถือและการยอมรับของสถานประกอบการที่มีต่อสถาบัน ปัจจัยด้านบุคลากรคือความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอาจารย์ที่สอน ปัจจัยด้านราคาคือมีบริการทุนการศึกษาหรือเงินกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือสถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการให้โควตาเพื่อศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษ

เบญจมาศ เหมือนสุทธีวงศ์ (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญคือนักศึกษา จำนวน **375** คน โดยใช้สถิติแบบพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ **Likert scale**

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อจำแนกเป็น **3** ปัจจัยคือปัจจัยดึงดูด ปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจมากที่สุดคือความชอบ รองลงมาคือชื่อเสียงของโรงเรียน ทำเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การชักชวนจากศิษย์เก่าและการแนะนำจากครู ตามลำดับ สำหรับปัจจัยสนับสนุนที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือผลการเรียนเดิมในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รองลงมาคือการแนะนำจากเพื่อน การแนะนำจากบิดามารดา (ที่ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีฐานะปานกลาง) และการแนะนำจากญาติพี่น้องตามลำดับ สำหรับปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลตามลำดับคือความคาดหวังว่าจะสามารถหางานทำได้ง่าย มีความได้เปรียบในการสมัครงาน และสามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาได้