

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้บริการ แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เพื่ออธิบายถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการต้องการ และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เพื่อศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler¹⁰ ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดของสำหรับสินค้าทั่วไปแล้ว Karen P. Goncalves¹¹ ได้เพิ่มส่วนประกอบสำหรับส่วนประสมการตลาดบริการขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากรหรือพนักงาน (Participants) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดของทั้ง 7 Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น บริการเสริมสวยมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี

¹⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอสฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด, 2541) หน้า 35-36.

¹¹ Karen P. Goncalves, *Service Marketing : A Strategic Approach.*, (The International ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1998), p.37-42.

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากช่างเสริมสวย การให้คำแนะนำในการเลือกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับลูกค้า

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การแนะนำแฟชั่นแบบผมใหม่ๆ ที่กำลังจะเป็นที่นิยม

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่การให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคมองไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจ ให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อ กระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำ โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ทำให้การขายโดยใช้ พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจ พิเศษ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบ การติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขาย สามารถแนะนำ ชักชวนให้ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการ สำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้า ต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การ ให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจ ไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การ เป็นสปอนเซอร์ในงานต่าง ๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญ อย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจาก ประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต

หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี

การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (Participants/People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมถึงทั้งลูกค้า และบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในการให้บริการด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการสระ-ใคร่ ระยะเวลาในการรับบริการสระผม ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การมีสีทำผมให้ลูกค้าเลือกได้อย่างหลากหลาย มีแบบของทรงผมที่หลากหลาย

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)¹²

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ คือได้รับบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างถ่องแท้
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ทำให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสจับต้องได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

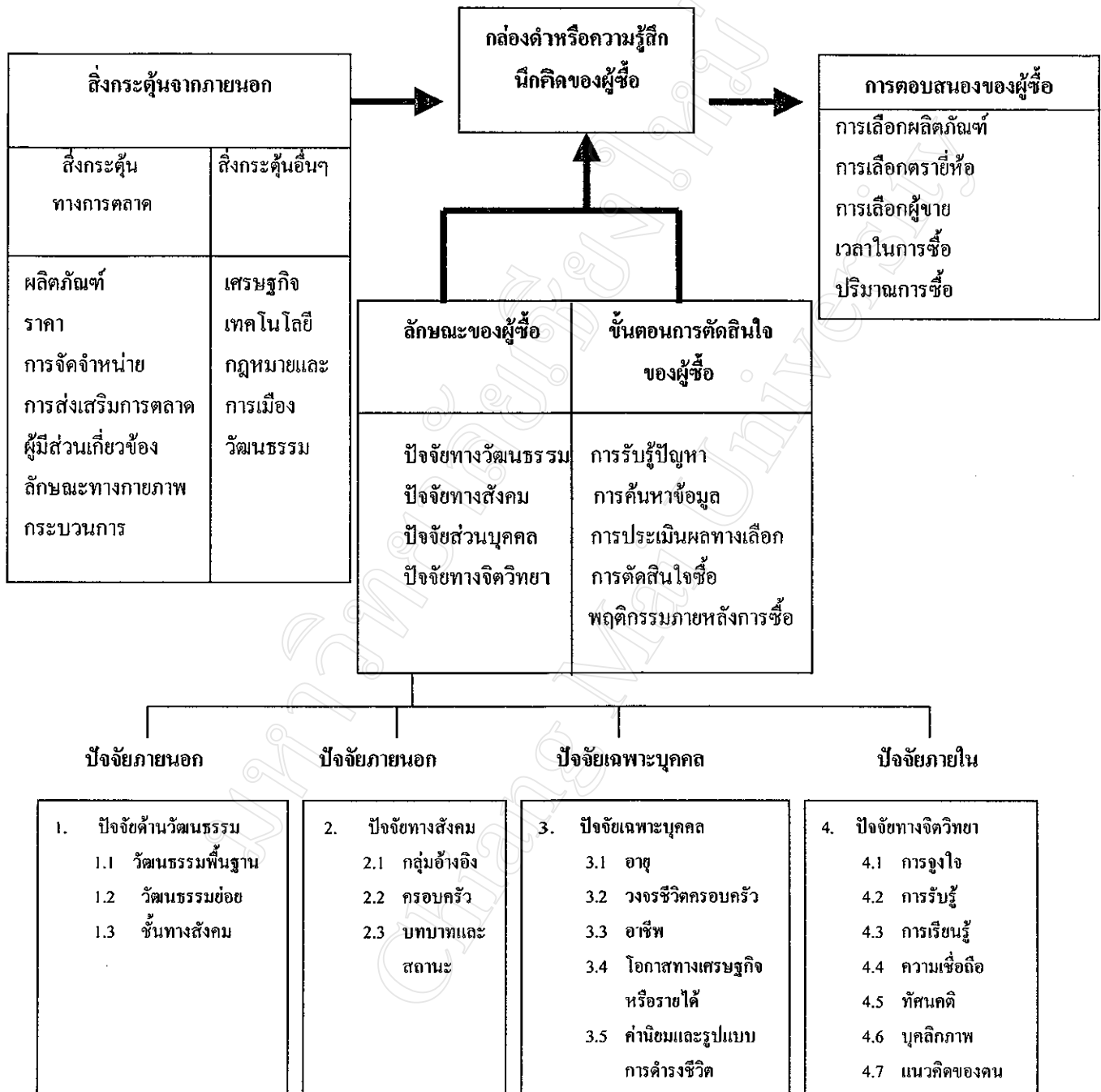
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)¹³

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมี

¹² Philip Kotler, *Marketing Management* (The Millenium ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2000), p.438.

¹³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, (กรุงเทพ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด, 2541) หน้า 128-130.

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพ 2.1 ดัดแปลงจากรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997 : 172)

S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่าง ๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าบริการ เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (People) เช่น ลูกค้า บุคลากร เป็นต้น

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของร้าน อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น

1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนในการรับบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

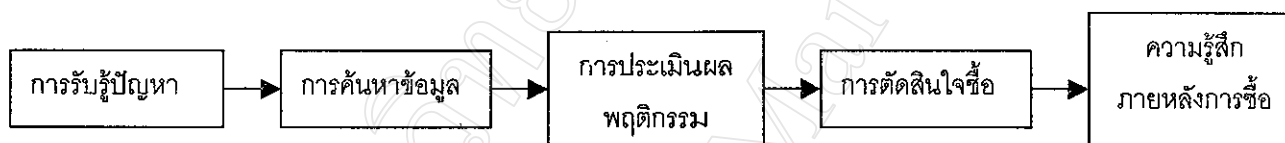
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจากผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) พิจารณาตามแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพ 2.2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะมีชื่อให้เลือก เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

บททวนวรรณกรรม

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) : การสำรวจพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ โดยการทำการสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเสริมสวยระหว่างวันที่ 28-31 มีนาคม 2540 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 722 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.8 เพศชายเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.2 ทั้งนี้ลูกค้าร้อยละ 51.6 มีอายุระหว่าง 16-25 ปี โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนการใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเมื่อพิจารณาตามรายอาชีพพบว่า พนักงานบริษัทมีสัดส่วนการใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน เป็นลูกค้าของร้านเสริมสวยร้อยละ 39.2 สำหรับจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่าร้อยละ 31.3 มักใช้บริการเดือนละครั้ง โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมใช้บริการในช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16:00 น. จนถึงเวลาที่ร้านปิดบริการ (ประมาณ 20:00น.) โดยผู้ที่ใช้เวลาในการเสริมสวย 30 นาที ถึงชั่วโมง เป็นสัดส่วนร้อยละ 48.3 สำหรับร้านเสริมสวยที่สามารถออกแบบและตัดผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ เพศหญิงจะเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย ประมาณ 153 บาทต่อครั้ง ในขณะที่เพศชายเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 142 บาทต่อครั้ง¹⁴

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) : การสำรวจพฤติกรรมกรรมการเสริมสวยของสาวกรุงเทพฯ 350 คน ระหว่างวันที่ 15-19 มิถุนายน 2541 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มสุภาพสตรีอยู่ระหว่าง 16-55 ปี ซึ่งในกลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.12 เป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 34.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำถึงร้อยละ 73.4 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีร้านประจำคือ ช่างมีฝีมือคิดร้อยละ 46.5 ในกรณีที่ร้านเสริมสวยเปิดใหม่มีปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าให้ไปใช้บริการคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกร้อยละ 39.1 ทำเลที่ผู้หญิงชอบไปใช้บริการร้านเสริมสวย ได้แก่ ใกล้บ้านร้อยละ 68.4 เวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้บริการได้แก่วันหยุดร้อยละ 54.2 ส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเข้าร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละ 3.5 ครั้ง แต่ครั้งที่เข้าไปใช้บริการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100 บาท เวลาว่างระหว่างรับบริการส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการอ่านหนังสือร้อยละ 51.0¹⁵

เกียรติศักดิ์ พรพิริยะวงษ์ (2544) ทำการศึกษา “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานการเรียนวิชาชีพเสริมสวยของผู้เรียนเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ” พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินงาน ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานการเรียนวิชาชีพเสริมสวยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความ

¹⁴ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, “ร้านเสริมสวย : สร้างความรวย & ความงาม”, โพลล์เศรษฐกิจ, 2,103 (2540).

¹⁵ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, “สาวกรุงเทพฯกับการใช้บริการเสริมความงาม”, โพลล์เศรษฐกิจ, 3,182 (2541).

สำคัญในระดับปานกลาง ในด้านของความพึงพอใจต่อสถานการเรียนวิชาชีพเสริมสวยพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในความก้าวหน้าในอาชีพเสริมสวย การได้รับการยอมรับ การประกอบอาชีพเสริมสวย นโยบายและการบริหารงานของโรงเรียนและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโรงเรียน¹⁶

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการต่าง ๆ ในร้านเสริมสวย
2. ราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการที่ผู้มาใช้บริการจ่ายต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านเสริมสวย และช่องทางในการนำเสนอบริการ
4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก
5. บุคคลหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการลูกค้า พนักงานในองค์กร
6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ
7. กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนของงานประจำต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

ร้านเสริมสวย หมายถึง สถานที่บริการตกแต่งให้คนดูสวยงามขึ้น หรือใช้เรียกสถานที่แต่งผม แต่งหน้า แต่งเล็บ¹⁷ รวมไปถึงบริการนวดหน้า นวดตัว อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม อบไอน้ำ ซักผิว ดูดสิ่ว ลดไขมันส่วนเกินของร่างกาย เป็นต้น หมายความว่ารวมถึงร้านเสริมสวยทั้งที่ได้ชำระค่าธรรมเนียมตามเทศบัญญัติเทศบาลนครเชียงใหม่ ว่าด้วย การสาธารณสุข พ.ศ.2542 เรื่องการควบคุมกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือไม่ได้ชำระค่าธรรมเนียมก็ตาม

ผู้บริโภคสตรี หมายถึง สตรีที่เคยใช้บริการจากร้านเสริมสวย ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป

¹⁶ เกียรติศักดิ์ พรพิริยะวงษ์, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานการเรียนวิชาชีพเสริมสวยของผู้เรียนเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, หน้า ข-ค.

¹⁷ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน, 2525).