

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดน่าน ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรม ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix, 7 P's)

แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่หน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2.2 นโยบายราคาเดียว (One price policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.3 นโยบายหลายราคา (Variable price policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

2.4 นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่กำหนดไว้หลายระดับราคาสำหรับ คุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

3.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง(Direct marketing)เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณา และวางแผนเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญ สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical evidence) คือ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ และ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น

ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)

เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดจากผลของการที่ผู้บริโภคได้เล็งเห็นความแตกต่างเป็นจำนวนมากพอระหว่างสิ่งที่นึกเห็นภาพพจน์ของสภาวะที่ปรารถนากับสิ่งที่นึกเห็นภาพพจน์ของสภาวะที่เป็นจริง การเล็งถึงปัญหานั้นวัดได้โดยอาศัยความตั้งใจที่จะซื้อ และความตั้งใจซื้อดังกล่าวจะไม่ผันแปรและตรงกันกับพฤติกรรมซื้อซื้อก็ต่อเมื่อ (ก) ความตั้งใจ

ต่างๆ กับพฤติกรรมเกิดขึ้นพร้อมกัน หรือ (ข) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนนี้กับขั้นตอนอื่นๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจนั้น

การเล็งเห็นปัญหาเกิดผลซึ่งอาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) หยุดไว้ก่อน (Hold) ผลที่เกิดขึ้นนี้เพราะผู้บริโภคไม่ได้สังเกตเห็นภาพพจน์ของความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนากับสถานะที่เป็นจริงในจำนวนมากพอ ถึงแม้ว่าความแตกต่างดังกล่าวจะมีจำนวนมากพอในกานึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคก็ตาม ผลก็อาจจะยังออกมาในรูปหยุดไว้ก่อน เนื่องจากการขาดทรัพยากรทางการเงิน เวลา หรือทางเลือกต่างๆ ที่เหมาะสมเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมการแก้ปัญหาที่จะมีในเวลาต่อไป (2) ปัญหาที่ได้รับการสังเกตเห็นภาพพจน์แล้วและกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินต่อไปยังขั้นตอนต่อไป

ตัวกำหนดการเล็งเห็นปัญหาที่กระทบต่อสถานะที่ปรารถนาของผู้บริโภค และกระทบต่อสถานะสถานะที่เป็นจริง ได้แก่

1. การเสื่อมสภาพของตัวแก้ปัญหาที่มีอยู่แต่เดิม
2. ความไม่พอใจในตัวแก้ปัญหาปัจจุบัน
3. การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว
4. การเปลี่ยนแปลงในฐานะทางการเงิน
5. ความคาดหวังทางการเงิน
6. การเล็งเห็นปัญหาอื่น
7. การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง
8. ความใหม่
9. ความพยายามต่างๆ ทางการตลาด
10. ขั้นตอนของการพัฒนาทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search)

การแสวงหาข่าวสารจะหาจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าไม่เพียงพอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งการหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมาก เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

มิติของการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยผู้บริโภค สามารถจำแนกออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระดับ แสดงให้เห็นถึงจำนวนการเสาะแสวงหาทั้งหมด เช่น ตรายี่ห้อ จำนวนร้านค้า ลักษณะสินค้า เวลาและแหล่งข่าวสาร
2. ทิศทาง หมายถึง เนื้อหาของการเสาะแสวงหานอกเหนือไปจากจำนวนการเสาะแสวงหา
3. ลำดับ แสดงให้เห็นถึงลำดับที่กิจกรรมการเสาะแสวงหาเกิดขึ้น เช่น ลำดับการเสาะแสวงหาโดยตรายี่ห้อ หรือลำดับการเสาะแสวงหาโดยลักษณะสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอก ได้แก่ แหล่งภายใน

1. ความพอใจ (Satisfaction) ในผลของปฏิบัติการซื้อในอดีต
2. ระยะเวลาที่ซื้อ (Interpurchase time) ยิ่งเวลาซื้อแต่ละครั้งห่างกันมากเท่าใด การเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น
3. การเปลี่ยนแปลงทางเลือก (Changes in the mix of alternatives) เมื่อมีสินค้าใหม่แนะนำสู่ตลาด ราคาใหม่ และรูปแบบเปลี่ยนแปลงมากขึ้น การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกก็จะมากขึ้นตาม
4. ความแตกต่างของปัญหา (Different problems) ที่เคยประสบมาในอดีต แหล่งภายนอก
 1. คุณค่าในภาพพจน์ของการเสาะแสวงหา (Perceived value of search)
 - ก. คุณค่าของการตัดสินใจ เช่น ราคาสูง ใช้งานสินค้า การตกเป็นเป้าสายตาของบุคคลอื่น ความปลอดภัย และการตัดสินใจเชื่อมโยง
 - ข. มีข่าวสารให้ใช้ได้ ณ ที่อื่น
 - ค. ความมั่นใจว่าตนมีความสามารถในการตัดสินใจ

2. ต้นทุนของการเสาะแสวงหา (The cost of search)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ จะใช้เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluation criteria) เป็นตัวตัดสินใจซึ่งสามารถปรับแต่งได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม ตัวกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือก ที่ผู้บริโภคใช้ในระหว่างที่ตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของสถานการณ์
2. ความเหมือนกันของทางเลือกที่เลือกสรร
3. การจูงใจ
4. การทุ่มเทความพยายาม
5. ความรู้

ในส่วนของจำนวนการเสาะหาข่าวสารจะกำหนดจำนวนการประเมินค่าทางเลือกโดยพิจารณาจาก ความเร่งด่วนของความต้องการ ความสำคัญ และความซับซ้อนของทางเลือก ผลของการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ สามารถที่จะเป็นไปได้ ดังต่อไปนี้

1. หยุดการแสวงหาข่าวสาร เพราะพบสินค้าที่ยอมรับได้แล้ว
2. หยุดแสวงหาข่าวสาร เพราะไม่พบสินค้าที่ยอมรับได้
3. ดำเนินการเสาะแสวงหาต่อไปจนกว่าจะพบทางเลือกที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

กระบวนการซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ประกอบเป็นสิ่งแวดล้อมในขณะที่มีการซื้อดังกล่าว มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์

กระบวนการซื้อเป็นเรื่องสลับซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับ

1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเริ่มต้น ที่นอกเหนือไปจากการมุ่งมั่นในปัญหา
2. กระบวนการต่างๆ อาจเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เกณฑ์ในการประเมินค่าทัศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น
3. ผลของกระบวนการต่างๆ จะเกิดได้ในสองลักษณะคือ ซื้อหรือยุติการซื้อ
4. ผลต่อเนื่องของกระบวนการต่างๆ ผลของพฤติกรรมกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่องถ้าผลของกระบวนการซื้อเป็นที่พอใจก็จะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า ได้แก่

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ความกว้างและความลึกในการจัดพวกสินค้า
3. ราคา
4. การโฆษณาและการสื่อสารชนิดแพร่คำพูด

5. การส่งเสริมการขาย
6. พนักงานขายในร้านค้า
7. บริการต่างๆ
8. ลักษณะต่างๆทางวัตถุของร้านค้า
9. กลุ่มลูกค้าของร้าน

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ (Post-purchase evaluation)

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตรา ยี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

การตัดสินใจที่สำคัญคือ การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ

1. ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด
2. เก็บไว้ระยะสั้นโดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง
3. เก็บไว้ระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้าและยังไม่อยู่ในความคิดเลยในขณะนี้
4. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง
5. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียดใจของผู้ซื้อ (Buyer's regret)

เพราะเกิดความสงสัยการตัดสินใจซื้อหรือที่เราเรียกว่าความไม่สมดุลในความรู้สึก (Dissonance) ผลอาจเกิดขึ้นทั้งที่มีหรือไม่มีการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจ

ผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อมากกว่าในระหว่าง การประเมินก่อนการซื้อ ผลของการประเมินหลังการซื้อ จะมีดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ ถ้าเป็นการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ก็จะไม่มีการใช้สินค้าอีก สถานการณ์ที่จะใช้ซ้ำมีอยู่ 2 สถานการณ์แต่ก็จะมีการประเมินซ้ำอีกเมื่อมีการซื้ออีกครั้ง ได้แก่ (1) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่าสินค้ายังคงดีกว่าแต่ละครั้งที่เคยซื้อมา (2) สินค้าไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่มีการซื้อจนเป็นนิสัย จะไม่มีการประเมินซ้ำอีก เพราะมีความพอใจติดต่อกันจนผู้บริโภคแน่ใจว่าสินค้าที่เคยซื้อยังคงทำความพอใจให้ตนได้ดีเหมือนเดิม แม้ว่าสินค้า

เหล่านี้จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภคร แต่เขาก็จะทำการประเมินการตัดสินใจอีกเมื่อเวลาผ่านไป เป็นระยะเวลายาวนาน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นมี 3 ประการ ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้าเนื่องจากมีความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำอยู่ถ้าสินค้านั้นดีที่สุดในที่หาได้ และผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ดีกว่า ผู้บริโภคอาจจะใช้สินค้าต่อไปแต่ต้องพิจารณาใหม่ในตอนซื้อครั้งต่อไป การเลิกใช้สินค้านี้จะไม่มีผลไปถึงการซื้อในอนาคต

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ อาจจะก่อให้เกิดให้ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีก หรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เมื่อมีการหยุดใช้สินค้าที่ไม่พอใจผู้บริโภคอาจก่อปฏิกริยาได้ 3 อย่าง ได้แก่

- ก. ผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนใหม่และแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม
- ข. ผู้บริโภคสามารถแสวงหาการแก้ไขจากคนขาย
- ค. ปรับตัวแก้ปัญหาและหาสินค้าที่ดีขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับ “มาก” ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ “ปานกลาง” ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ รูปแบบหลักสูตร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่นๆ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สถานที่หาพบง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ แฝนพับเพื่อแนะนำโรงเรียนในด้านสื่อโฆษณา เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำในด้านประชาสัมพันธ์และมีการลดราคาค่าเรียนในด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีคำรับรองจากคนใกล้ชิด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การเปิดสอนหลายช่วงเวลา ในด้านความต้องการของนักเรียนนั้น ต้องการอาจารย์ที่มีเทคนิคการสอน การรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน รูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสม การเดินทางไปโรงเรียนที่สะดวก ความ

หลากหลายของช่วงเวลาเรียน เอกสารแนะนำหลักสูตรและโรงเรียน และส่วนลดค่าเรียน แนวโน้มของนักเรียนส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป

อัฐกร แผ่นทอง (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากการศึกษาพบว่า วิชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนมากที่สุด คือ คณิตศาสตร์ วันที่เลือกเรียนมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่เลือกเรียนมากที่สุด คือ 13.00 – 15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการกวดวิชาต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการมาเรียนเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ “มาก” เกือบทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคลกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ รูปแบบหลักสูตร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มี package ราคาการเรียนที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาหาพบได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีความเป็นกันเองกับนักเรียน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีชื่อเสียงมานาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีกระบวนการจัดรูปแบบการสอนเสริมให้กับนักเรียนที่ยังไม่เข้าใจในเนื้อหาหลักสูตร