

บทที่ 2

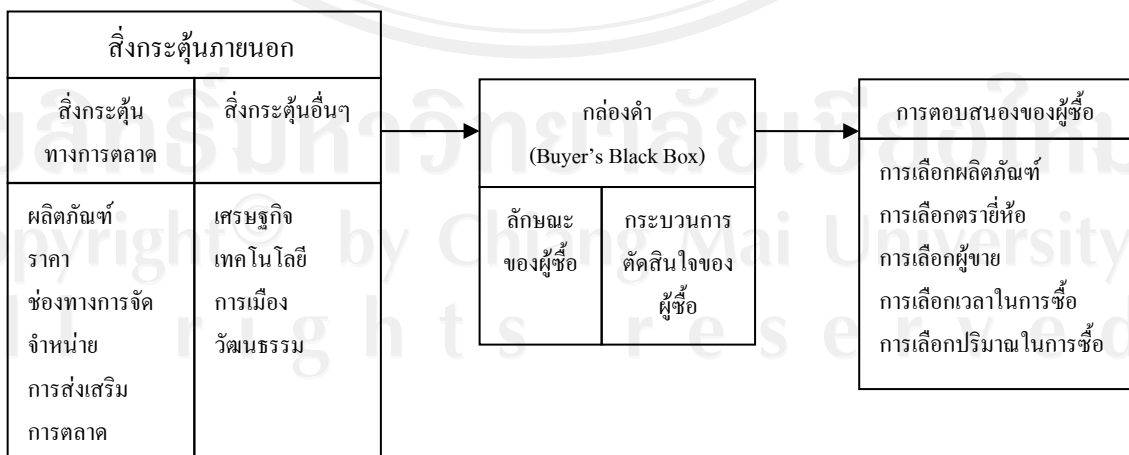
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท รักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

Philip Kotler (1997: 173-188) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่เป็นเหตุจูงใจซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยพื้นที่ภายในกล่องดำเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดจากการประมวลผลขึ้นภายในจิตใจ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) และลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) เองแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision) ดังแผนภาพ



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

1.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกขององค์กร ที่ฝ่ายผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)** เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political Stimulus)** เช่น การเปลี่ยนแปลง พรบ.

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)** ค่านิยมว่าคนยุคใหม่ต้องก้าวให้ทันเทคโนโลยี และสามารถสื่อสารได้หลายภาษา

2. **กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchasing Time)
- 3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchasing Amount)

ทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการ

ในการวิเคราะห์โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น สามารถนำมาเชื่อมโยงโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดของ Philip Kotler ในการจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นสองส่วน โดยในส่วนแรกคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึง ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถรับรู้การตอบสนองของผู้ซื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการกำหนดทิศทางขององค์กรได้ โดยแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างในออคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) ถึงเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญนั้นประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการเช่น โรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิด การสร้างสรรค์นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบและผลตอบแทนที่ต้องการ ด้วย สิ่งต่างๆเหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงินซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ

3) สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ท่าที่ตั้งของสถานที่บริการ การจัดและตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ ทั้งนี้ ควรสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามมุ่งใจ

ให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด ผลิต แลก แจก แถม เป็นต้น

5) บุคลากร (People) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรม และนโยบายขององค์กร เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่ที่โอ่ โถง สะอาด มีความร่มรื่น การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม การจัดให้มีสถานที่นั่งพัก เป็นต้น

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กร เพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ในการจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก นอกจากการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อค้นหาปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่เป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (พิบูล ที่ปะปาล, 2543)

1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดหวังในอนาคต โดยเฉพาะระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจและค่าของเงิน เช่น ในสภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา (Recession Economy) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม อาจต้องลดการลงทุนในด้านโรงงาน และเครื่องจักร และพยายามลดสินค้าคงคลังลง นักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการซื้อได้น้อยมากในสภาวะสิ่งแวดล้อมเช่นนี้

2) ปัจจัยด้านองค์การ (Organizational Factors) องค์การแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีดำเนินการ โครงสร้างองค์การ และระบบการบริหารงานโดยเฉพาะของตน นักการตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นอย่างดี กล่าวคือ จะต้องรู้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีกี่คน ใครบ้าง เขามีเกณฑ์ในการประเมินเลือกแหล่งซื้ออย่างไร นโยบายของบริษัทรวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร นโยบายของบริษัทรวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อตามปกติจะประกอบด้วย บุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ บุคคลเหล่านี้มีลักษณะตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาด แม้ว่าจะไม่ทราบบทบาทในกลุ่มของแต่ละคน หรือกลุ่มบุคคลจะเป็นอย่างไร ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การได้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดทั้งสิ้น

4) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละคน มีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น ในด้านการจิตใจ การรับรู้ และความชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลเกิดจากอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิก และทัศนคติต่อความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด เช่น ผู้ซื้อที่เป็นคนหนุ่มสาว มีการศึกษาสูง จะวิเคราะห์ข้อเสนอมของผู้จำหน่ายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้ออย่างดี เพื่อปรับยุทธวิธีทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งสี่ด้านอย่างเหมาะสม

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คัตนะ สังขพิทักษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัย โดยพิจารณาจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของคองคัลการ แนวคิดการป้องกันอาชญากรรม และแนวคิดการป้องกันอาชญากรรมโดยภาคเอกชน ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ราย จากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโรงงาน ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้มีหน้าที่ในการจัดจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยในกับหน่วยงานในเขตอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น 54% แต่งงานแล้ว และมีอายุในช่วง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่าง 25% ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท 33% มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5-10 ปี 38% มีจำนวนทุนจดทะเบียนของกิจการระหว่าง 1-10 ล้านบาท 37% เป็นสถานประกอบการที่มีพนักงานจำนวนไม่เกิน 50 คน 22% มีมูลค่ารวมของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 10 ล้านบาท 77% เป็นสถานประกอบการที่ใช้พนักงานรักษาความปลอดภัย 1-5 คนและ 44% มีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยต่อคนเดือนละ 8,000-9,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ คือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการรับประกันในกรณีมีการสูญหายของทรัพย์สิน ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ปรภ. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชุดแต่งกายเรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การแก้ปัญหาได้รวดเร็วทันเวลา ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดราคาการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved