

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้านั้น (วินัส ฤาชัย, 2548) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{Consumer Variables}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{Competition Variables}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{Other Variables}})$$

Strategic Variables **Consumer Variables** **Competition Variables** **Other Variables**

Controllable Variables **Uncontrollable Variables**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น

2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแปรที่ควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่ผู้ขายสามารถ

ควบคุมได้ซึ่งมีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effort) Q_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณาการลด แลก แจก แถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไรมีการแจกแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design $X = D_x$) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้า เพราะชอบรูปลักษณะแปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale) ซึ่งได้แก่ที่ตั้งคลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายปลีกบนถนนที่มีการสัญจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) คือ ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables)

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (I) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- สินค้าปกติ (Normal or Superior Good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคร้องขอจะเพิ่มขึ้น ไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

- สินค้าด้อย (Inferior Good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าที่ด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความสามารถรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าที่ด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E_x) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้

เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อจะทำให้จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อนจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competition Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า P_y ลดลง ปริมาณการซื้อสินค้า X จะลดลงด้วย ในกรณีที่เป็นการใช้ร่วมกับ P_x เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_x จะเห็นได้ว่าปริมาณการซื้อสินค้า X จะเพิ่มสูงขึ้น

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

2.3) ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ ดังต่อไปนี้คือ

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3) สภาพการแข่งขันในตลาด
- 2.4) กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- 3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

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

5.1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหาร

ที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.1.3 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้บริโภคซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complain and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ

การบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า และธุรกิจการบริการต่างๆ เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สนใจเลือกวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนใจไปซื้อจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อการบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิเช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น

- การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้บริการ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

- การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของการบริการ เรียกว่า การให้คะแนนการทำงานการบริการ (Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของการบริการ

- การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการขององค์กรและของกลุ่มแข่งขัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) วิธีนี้เป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือการบริการอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคา/ค่าธรรมเนียมสูงเกินไป การบริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่น่าเชื่อถือรวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรกมล สิงห์น้อย (2547) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเล่นกีฬาฟุตบอลของนักกีฬาระดับเยาวชนและระดับสโมสร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและเปรียบเทียบลักษณะของแรงจูงใจในการเล่นกีฬาของนักกีฬาเยาวชนและระดับสโมสร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬาฟุตบอลที่เข้าร่วมในการเล่นกีฬาของนักกีฬาเยาวชนและระดับสโมสร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬาฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ที่จัดโดยสำนักงานพัฒนากีฬาและนันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการแข่งขันระดับสโมสรฟุตบอลไทยลีก จำนวน 200 คน (รายการแข่งขันละ 100 คน) แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้รับการแปลโดยพีรเจ รุ่งทอง (2537) จากแบบสอบถามแรงจูงใจแบบภายในและภายนอกของไวส์ (Weiss,1985) และถูกปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬาฟุตบอล เพื่อวัดลักษณะของแรงจูงใจและเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักกีฬาฟุตบอล เพื่อวัดลักษณะของแรงจูงใจและเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักกีฬาระดับเยาวชนและสโมสร ค่าที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบรวม เท่ากับ 0.84 (แยกเป็นเยาวชน มีค่าเท่ากับ 0.80 และสโมสรเท่ากับ 0.86) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าขนาดของผล (effect size) ในการทดสอบลักษณะและความแตกต่าง ผลการวิเคราะห์พบว่านักกีฬาระดับเยาวชนและสโมสรมีลักษณะของแรงจูงใจแบบภายในในการเล่นฟุตบอล และนักกีฬาตัวจริงและตัวสำรองก็มีลักษณะของแรงจูงใจแบบภายในเช่นกันนักกีฬาเหล่านี้เข้าร่วมในการเล่นกีฬาบอลเพราะความต้องการที่จะเรียนรู้และพัฒนาทักษะ รู้สึกดีกับการเป็นส่วนหนึ่งของทีมและรักในกีฬาฟุตบอล อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าของผล พบว่าทั้งนักกีฬาระดับเยาวชนและระดับสโมสร ไม่ว่าจะเป็นตัวจริงหรือตัวสำรองมีลักษณะของแรงจูงใจที่แตกต่างกันน้อย

กิตติ ลักษณะวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี และ 41-51 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือน 10,001 – 20,000 บาทและส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสนามกอล์ฟมานานมากกว่าสนามอื่น โดยมีเหตุผลในการเล่นกอล์ฟเพื่อการออกกำลังกาย โดยแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการ คือ จากเพื่อนสนิทและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่คือตัวเองและเพื่อน วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ย

ต่อครั้งที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ 4-5 ชั่วโมงผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาสำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การจัดกลุ่ม ออกกรอบตามคิดอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคา ค่าสนาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพกรีน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day

วรภัทร เมฆขจร (2550) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักฟุตบอลอาชีพต่อกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักฟุตบอลอาชีพที่มีต่อกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นนักฟุตบอลอาชีพที่มีต่อกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก 2007 จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test(ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe's Test และวิธี LSD Test โดยใช้ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษาพบว่านักฟุตบอลอาชีพมีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า หรือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.00 เล่นฟุตบอลเป็นอาชีพเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีรายได้ 9,001 – 18,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และสังกัดสโมสรฟุตบอลภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และนักฟุตบอลอาชีพมีความคิดเห็นต่อกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยรวมปานกลาง นักฟุตบอลอาชีพที่มีอายุและรูปแบบของสโมสรฟุตบอลต้นสังกัดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่นักฟุตบอลอาชีพที่มีระดับการศึกษาลักษณะการประกอบอาชีพและรายได้จากการเล่นฟุตบอลอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธัญวิศิษฐ์ สงวนวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนดส่วนใช้สอยและบริการของสนามฟุตบอล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลและความต้องการรูปแบบการใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจรูปแบบการ

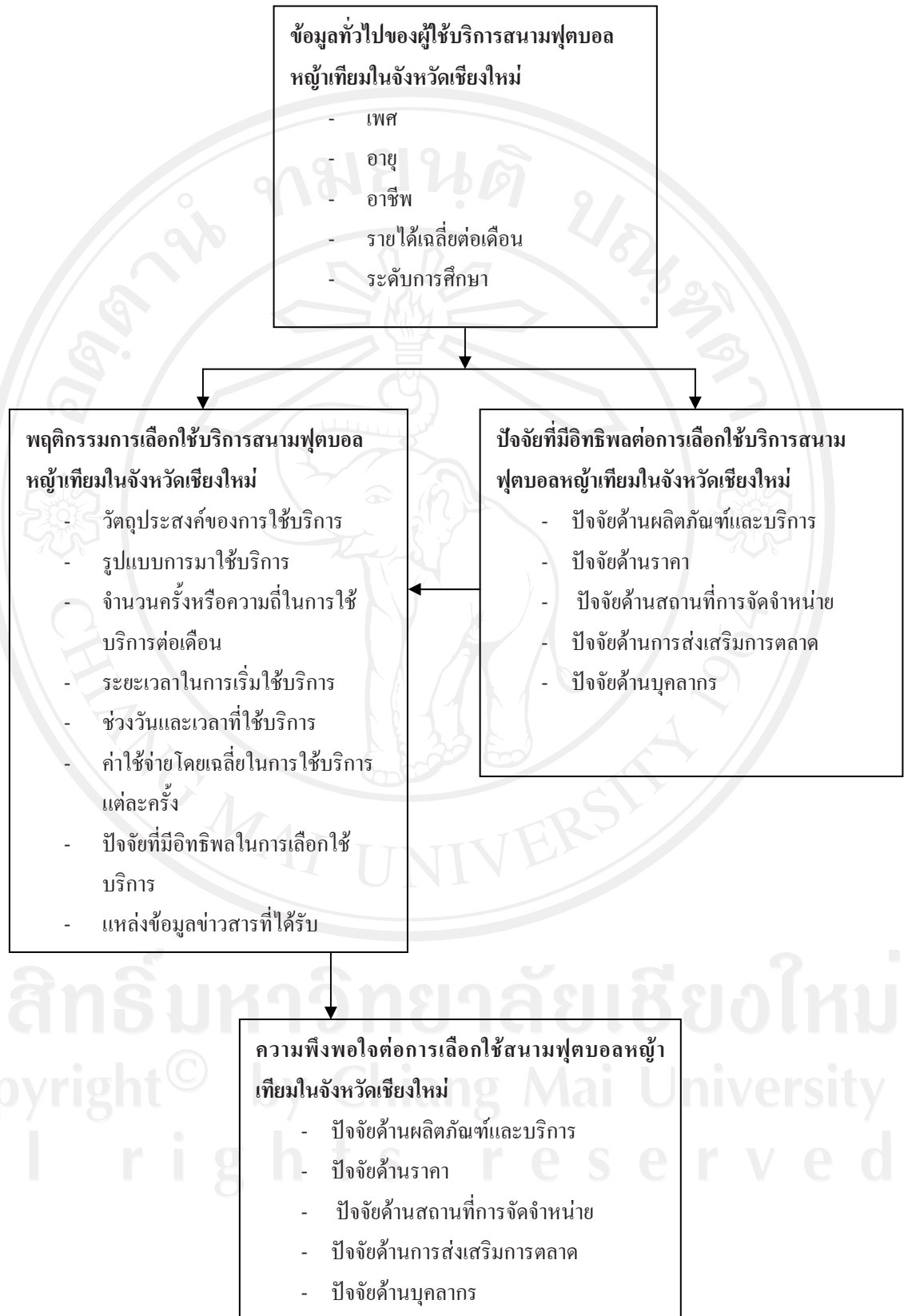
ออกแบบตกแต่งภายใน เพื่อนำเสนอแนวทางในการกำหนดส่วนใช้สอยภายในอาคาร และแนวทางการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีคำถามการวิจัยคือ 1.กลุ่มผู้ใช้บริการใดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจสนามฟุตบอล โดยมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด 2.กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการบริการรูปแบบใดบ้าง และ 3.กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจรูปแบบการออกแบบตกแต่งภายในแบบใด โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ ผู้ชาย 23-35 ปี กลุ่มเป้าหมายนี้มีการตัดสินใจใช้บริการสนามโดยพิจารณาจาก สภาพสนามที่สมบูรณ์ เป็นลำดับแรก และพิจารณาปัจจัยอื่นๆ คือ การมีความสว่างภายในสนามโดยใช้ไฟสปอร์ตไลท์ในเวลากลางคืน เป็นสนามหญ้าเทียม (พื้นเรียบ/มีหญ้าสม่ำเสมอ) มีความสะดวกในการเดินทางมีหลังคากันแดด/กันฝน (ไม่มีผนัง) มีที่จอดรถเพียงพอ ที่ตั้งของสนามอยู่บนถนนที่การจราจรไม่ติดขัด มีห้องน้ำที่สะอาดและมีห้องอาบน้ำที่เพียงพอ มีร้านบริการเครื่องดื่ม มีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี และมีความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจใน รูปแบบการออกแบบตกแต่งภายในรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Style) ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโครงการ จึงควรกำหนดรูปแบบการตกแต่งภายในโครงการให้เป็นรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Style) แต่ใช้รูปแบบอิงธรรมชาติเขตร้อนชื้นใกล้เส้นศูนย์สูตร (Tropical Style) และคำนึงถึงประเด็นความต้องการข้อต้น ในบางส่วนเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการรองลงมา

ศุภชัย นิมมยะ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเล่นเกมสกีฬาปีนอึดลมเบาของสนามยูททกีฬาทัวร์ซาน ฮัท อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกมสกีฬาปีนอึดลมเบาของสนามยูททกีฬาทัวร์ซาน ฮัท อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการเล่นเกมสกีฬาปีนอึดลมเบาของสนามยูททกีฬาทัวร์ซาน ฮัท อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการเล่นเกมสกีฬาปีนอึดลมเบาที่สนามยูททกีฬาทัวร์ซาน ฮัท อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากประชากร จำนวน 150 ราย โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการจัดเรียงลำดับความถี่ของแต่ละพฤติกรรมในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมสกีฬาปีนอึดลมเบาของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งใช้การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ยกเว้นกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทุกกลุ่มมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการต่อเดือนคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ รูปแบบของสนาม(การออกแบบและจัดวางบังเกอร์) อันดับที่ 2 คือ ลักษณะของสนาม (ที่โล่งกลางแจ้ง ป่าผสมเล็กน้อย) และอันดับที่ 3 คือ ขนาดของพื้นที่สนาม

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่เลือกบริการประกอบด้วย สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mixed) และแนวความคิดทางด้านทัศนคติเพื่อที่จะดูว่าประชากรนั้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอย่างไร และอะไรเป็นปัจจัย หรือสาเหตุของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยทำการสอบถามข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ตั้งในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงทำการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2553 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554 โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา