

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของบริษัท จำกัดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นิยามศัพท์ ที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Expanded Marketing Mix for Services)¹

ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) หมายถึง การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้ให้บริการ ลูกค้า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนคติของผู้บริโภคได้

ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจ การตั้งราคาขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายและสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

¹ Frances Brasington and Stephen Petite, *Principle of Marketing*, 2nd ed. (London : Prentice Hall, 2000), pp.23-28.

สถานที่ (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการ ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งต้องให้พยามครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด แต่การเลือกสถานที่ตั้งของแต่ละธุรกิจจะมีความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด
2. ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง
3. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจการให้บริการ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้น สถานที่จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่จะเสนอ สถานที่ที่ให้บริการสำคัญมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งถ้าหากลูกค้าเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก แต่ถ้าหากผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าถึงที่ ทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-Personal Selling) เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ในการติดต่อสื่อสารจำเป็นต้องทราบถึงว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไร และใช้วิธีการใดในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

บุคลากร (People) หมายถึง การให้บริการที่ดีขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของพนักงาน ที่จะสร้างสรรค์ และนำบริการส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งการมีบริการหลังการขาย ในสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีรุนแรง คนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้ได้เปรียบการแข่งขัน

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นกระบวนการในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า กระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนของตลาด (Segment) ที่เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ (Position)

สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็น ได้ชัดเจน เช่น เครื่องมือ เครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน นามบัตรของบริษัท

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)²

1. **การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)** กระบวนการซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งตัวของเขารู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก
2. **การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search)** ลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสองระดับด้วยกันคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาที่เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น ซึ่งในระดับนี้จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังสนใจให้มากขึ้น จะให้ความสนใจต่อโฆษณา และหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น และในระดับถัดมา อาจจะเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ หรือโทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัตัวสินค้าและบริการที่กำลังสนใจอยู่อย่างแท้จริง ซึ่งการค้นหาข้อมูลข่าวสารจะมากเพียงไรขึ้นอยู่กับความรุนแรงของแรงขับ จำนวนข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในช่วงแรก ๆ ความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม มูลค่าที่ให้กับข้อมูลเพิ่มเติม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการค้นหา
3. **การประเมินผลทางเลือก (Information evaluation)** คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ใช่เรื่องงานหรือเป็นกระบวนการเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคทุกคนจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบ

² Philip Kotler, *Marketing Management*, Millennium ed. (Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2000), pp.178-182.

กระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล ซึ่งแนวคิดพื้นฐาน บางอย่างช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่ สร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหา ผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสาม ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับแต่ ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ ที่ได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้อื่น นั้น จะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะ สร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจใน ระดับใดระดับหนึ่ง จะต้องจับตาดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ และการใช้และการ จัดการหลังการซื้อ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของประภาศรี ศรีโน³ “การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยี สารสนเทศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อการศึกษาค้นคว้า” พบว่านักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษย์และสังคมศาสตร์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการศึกษาค้นคว้า น้อยกว่ากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาเหตุที่ สำคัญที่สำคัญ คือปัญหาความไม่เชี่ยวชาญในภาษาต่างประเทศ ความจำกัดของระดับ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตน้อย ข้อมูลบางอย่างดาวน์โหลด ไม่ได้หรือใช้เวลาดาวน์โหลดนาน แห่่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไม่น่าเชื่อถือ และนักศึกษาไม่ เห็นความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ต

³ ประภาศรี ศรีโน, “การใช้อินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อการศึกษาค้นคว้า”, การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศ ศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543, หน้า113-14.

การศึกษาของเปาว์ณรงค์ บัวไชโย⁴ “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากในปัจจัยทุกด้านตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี

⁴ เปาว์ณรงค์ บัวไชโย, “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544, หน้า 17.