บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ในมุมมองของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 :32) คือ แนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆซึ่งถึงเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมที่เป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชังไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาที่มีการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียว

จี เมอร์ฟี,แอล เมอร์ฟี และที นิวคอมบ์ ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พอใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆที่พบ(อ้างในศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531)

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่สร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่างๆเหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญชัดเจน 2 ประการ คือ ความรู้สึกภายในและความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ

โดยสรุป ทัศนคติ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึก นึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ สถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

ซึ่ง รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 26) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนติส่วนบุคคล

3. ส่วนพฤติกรรม (Behavioral component) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่

ภาพ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2531:18) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากการที่บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกหรือทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:16) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดา มารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

นอกจากนี้ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 :18) ยังกล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude)ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวของกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2529: 36) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. การจูงใจทางร่างกาย(Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตองสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมิได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่า การจะพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมขององค์การอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์ และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอเป็นต้น

2. ทัศนคติเชิงลบ หรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจการขององค์การ และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาโต้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behaviour) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540: 107)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS and OPERATIONS ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	**ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)** ด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 1. ภูมิศาสตร์ 2. จิตวิทยา 3. พฤติกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	**สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects)** สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product componants)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	**วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)** ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกหรือทางสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	**บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)** ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	**โอกาสในการซื้อ (Occasions)** ช่วงเดือนใด ฤดูกาลใด วันใด เวลาใด โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน *(*Where does the consumer buy?)	**ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ทำการซื้อ** เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	**ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ** ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (25 52) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่รู้จักกันในชื่อ 4 Ps ถือว่าไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป จึงได้นำเสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ

การบริการโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4 Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ "วัตถุ" และกระบวนการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า "ผลิตภัณฑ์" นี้มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ (1) สินค้า (Manufactured Goods/Product) และ (2) บริการ (Service) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงจากข้อเสนอทั้งหมดที่ต้องการจะมอบให้กับลูกค้าด้วย ทั้งนี้สิ่งที่ควรตระหนักถึงเป็นอย่างยิ่งคือ การสร้างตรายี่ห้อ (Brand) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในบริการด้วย โดยการมีตรายี่ห้อที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่มีคุณภาพคงที่และสม่ำเสมอ นอกจากนี้ตรายี่ห้อที่ดีและมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันยังเป็นประโยชน์ในด้านการตั้งราคาบริการ และการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการได้เช่นกัน

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่กำหนดขึ้น โดยราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจาก ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่องค์กรนำเสนอ นอกจากนั้นราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการได้ ดังนั้นในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลต่อทุกๆ ส่วนประสมของการตลาด

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย สำหรับการจัดจำหน่ายบริการ จะมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ ในที่นี้การสื่อสารทางการตลาดได้มีเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญที่สำคัญคือ ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า โดยการสื่อสารจะช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าถึงบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการได้อีกด้วย

บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ด้วยในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย จาก ลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานองกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเอง รวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอน วิธี การ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้อง ปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า กระบวนการถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ กิจการ เพราะลูกค้าโดยทั่วไปมักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการด้วย และ กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพด้วย นอกจากนั้น สำหรับกิจการแล้วกระบวนการช่วยทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวาง ตำแหน่งบริการ ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่ สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งหมายความรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ หรือสถานที่ในการให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม ภายนอกเกี่ยวกับสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า และการออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ใน การให้บริการ หรืออาจหมายความรวมถึงสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วย สื่อสารเกี่ยวกับบริการ เช่น นามบัตร การแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ ข้อมูลรายการ ต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น โดยสรุปแล้วแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะหมายความรวมถึง องค์ประกอบทางด้านการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ บุคคล (People) กระบวนการ (Processes) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งล้วน แต่มีความสำคัญกับการให้บริการทั้งสิ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธีระวัลย์ สงวนศิลป์ (2549) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ บริเวณคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับราคา คุณภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และบรรจุภัณฑ์ตราดอยคำที่โครงการหลวงได้ผลิตออกมา ส่วนในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ สีสัน และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แน่ใจ หรือไม่มีความคิดเห็นต่อการออกแบบของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคมีความสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำจะเป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีน้อยเกินไป ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพ ด้านความสะอาดปลอดสารพิษ ส่วนสถานที่จัดจำหน่าย ควรเพิ่มจำนวนร้านค้าของโครงการโดยตรงให้มากขึ้น โดยเฉพาะด้านชุมชนหนาแน่น หรือตลาดที่สำคัญ เพราะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมาจับจ่ายซื้อของเป็นจำนวนมาก

ประพิธาร์ ธนรักษ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ พบว่าส่วนใหญ่จะเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำมาก่อน โดยนิยมซื้อผักสดมากที่สุด แต่สัดส่วนการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นๆยังมีสัดส่วนที่ต่ำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเองมากกว่าซื้อเพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำไม่ใช่ลูกค้าประจำเพราะซื้อนานๆครั้ง ในจำนวนเงินน้อยกว่า 100 บาท ต่อการซื้อ 1 ครั้งโดยเฉลี่ย สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือร้านดอยคำสาขาสุเทพ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ดอสคำให้เลือกหลากหลาย และชอบการให้บริการของพนักงานขายของร้านดอยคำที่ให้บริการดี มีอัธยาศัยดี และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้พอสมควร ทางด้านทัศนคติ ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำมีคุณภาพที่ดี เช่น ความสดสะอาด ปลอดภัย และมีความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ความพอใจในลักษณะของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำจากการชิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจในรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย และดึงดูดใจ ข้อเสนอแนะ หากต้องการรสชาติควรมีการทดสอบเพิ่มด้วย สำหรับบรรจุภัณฑ์ควรมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้น ในด้านราคาควรตั้งราคาให้อยู่ในช่วง 13-14 บาท เพราะหากตั้งราคาสูงเกินไป ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน ด้านการจัดจำหน่ายควรเพิ่มการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปตามแหล่งต่างๆเพิ่มขึ้น เช่น สวนสัตว์ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขายควรมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved