

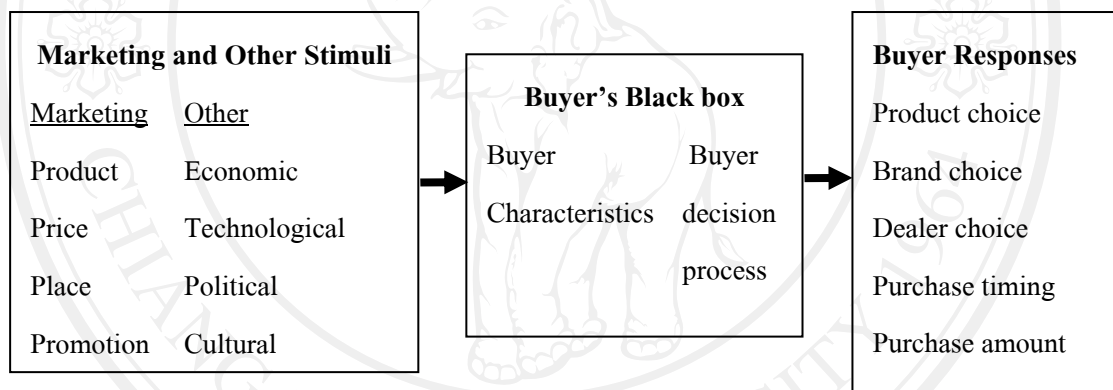
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler (2005: 139)

ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึง การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเกิดขึ้นทุกวัน ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ที่ใดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างไร ปริมาณเท่าใด เมื่อใด และเหตุใดจึงตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงสาเหตุของการซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งคำตอบนั้นขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จากการตลาดหลัก 4Ps (Marketing) คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่(Place) และ การส่งเสริมการตลาด(Promotion) นอกเหนือจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นแวดล้อมอื่นๆ(Stimuli) ที่ส่งผลถึงความคิดของผู้บริโภคคือ เศรษฐกิจ(Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง(Political) วัฒนธรรม(Cultural) ซึ่งสิ่งกระตุ้น(Stimuli) ดังกล่าวไม่อาจคาดเดาได้เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ภายในสามารถแบ่งได้ตามลักษณะเฉพาะ

ของผู้บริโภค(Buyer's characteristics) และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) หลังจากนั้นจากส่งผลถึงการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's responses) ซึ่งประกอบด้วย การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์(Product choice) การเลือกตราสินค้า(Brand choice) การเลือกผู้จัดจำหน่าย(Dealer choice) ช่วงเวลาที่จะซื้อ(Purchase timing) และ จำนวนซื้อ(Purchase amount)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimuli) ซึ่งจะเน้นเฉพาะการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค(Buyer characteristic) ส่วนที่สองคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer decision process)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผ่านกล่องดำซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้คือ การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า(Brand Choice) การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice) เวลาการซื้อ(Purchase Timing) ปริมาณการซื้อ(Purchase Amount)

โดยการศึกษานี้จะเน้นที่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimuli) หรือปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการและ การตอบสนองของผู้บริโภค(Buyer responses) ซึ่งเป็นการแสดงออก ของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยมี ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการและการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลักษณะของการตัดสินใจ ซึ่อดังต่อไปนี้

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

การจากศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะศึกษาโดยทฤษฎีส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix's) หรือ 4P's เป็นการศึกษปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการ ส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยการบริการ ซึ่งมี การขนส่ง ติดตั้ง และดูแลหลังการขาย จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงให้ครอบคลุมถึงปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ โดยทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7P's เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย (กฤษณา รัตนพุกภัย, 2545)

1) ผลิตภัณฑ์(Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองตอบความ ต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทฯ ต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อม ราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาค่าบริการ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิด ค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังจะซื้อขาย แลกเปลี่ยน

3) สถานที่ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการ ตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง บอกร สร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดย การโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) คน (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอานบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงบุคลิกการแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน

6) กระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ การบริการและสถานที่ที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

3. แนวคิดด้านการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลักษณะของการตัดสินใจของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นผลต่อจากการตัดสินใจของผู้บริโภคภายในกล่องดำที่มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทำให้เกิดเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลักษณะของการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ลักษณะประกอบด้วย การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาซื้อ (Purchase Timing) จำนวนซื้อ (Purchase Timing)

ซึ่งสำหรับโทรทัศน์แอลซีดี สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้อสินค้าหมวดภาพและเสียงว่าเป็นแบบใดเช่นเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี พลาสมา ทีวี ซีอาร์ที ทีวี เป็นต้น

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การเลือกตราสินค้าจากค่ายผู้ผลิตเช่น ซัมซุง โชนี พานาโซนิค เจวีซี โตชิบา เป็นต้น

3) การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice) เช่นการเลือกซื้อจากผู้ขายที่ให้บริการที่ดี มีการดูแลหลังการขาย บริการเป็นกันเอง มีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า หรือใกล้ที่พัก เป็นต้น

4) ช่วงเวลาซื้อ (Purchase Timing) เช่นการเลือกซื้อในโอกาสพิเศษ (ปีใหม่ วันเกิด ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ) หรือการเลือกซื้อในวันหยุดเพื่อให้เวลาในการพิจารณามากขึ้น เป็นต้น

5) จำนวนซื้อ (Purchase Amount) เช่น การซื้อตามปริมาณความจำเป็น ซื้อตามจำนวนห้องในบ้าน หรือ ซื้อเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

4. แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด

แนวความคิดด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการเชิงธุรกิจ ของธุรกิจการให้บริการที่สำคัญมี 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) คือผู้ประกอบการจะต้องพยายามหาวิธีการหรือแนวทางในการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ เช่น การเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป (Innovation Features) และการให้บริการเสริมที่แตกต่าง เช่น การมีรถบริการซ่อมนอกสถานที่ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มดังในอดีต

2) คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (Wanted) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามรักษาคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า และการวิจัยทดสอบความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวทางหนึ่งของบริษัทที่จะประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สำหรับคุณภาพของงานบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการงานซ่อมและดูแลรักษา อุปกรณ์คอมพิวเตอร์อย่างมีคุณภาพ ด้วยการให้บริการในความสะดวกในการติดต่อในการแจ้งซ่อม มีการเข้าบริการซ่อมแซมด้วยความรวดเร็ว ผลงานของงานซ่อมมีคุณภาพได้มาตรฐาน ช่างมีอัธยาศัยดี รวมทั้งมีความรับผิดชอบในการบริการ เป็นต้น

3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ผู้ประกอบธุรกิจที่ให้บริการต้องพยายามหรือรักษาประสิทธิภาพการให้บริการให้อยู่ระดับมาตรฐาน โดยที่ยังรักษาคุณภาพของการ

ให้บริการรวมทั้งระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้อีกด้วย ซึ่งการรักษาประสิทธิภาพในการให้บริการประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การพัฒนาพนักงานที่ให้บริการให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูงขึ้น รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และการพัฒนาระบบการบริการในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของลูกค้าในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้านิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย โดยจะมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้ามีราคาแพง และเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานนาน การชำระค่าสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่การโฆษณา ตรายี่ห้อ และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่โฆษณาได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับและวิทยุ ก็จะมีผลต่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาของสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม ซึ่งนอกจากลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองและครอบครัว นอกจากนี้ความต้องการการซื้อสินค้ายังมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

ปรีชา ศิริโชค (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยด้านสถานที่ คน กระบวนการ การสร้างและลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยลูกค้าจะมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันก่อนตัดสินใจซื้อ และรอช่วงเวลาที่เหมาะสมที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดแคมเปญ คิวแน่นต่ำ ดอกเบี้ยพิเศษ หรือการผ่อนชำระเวลานาน เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า ปัจจัยราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ