

บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านการสร้างละนำเนอหลักฐานทางกายภาพ

(Physical Evidence)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ
ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ
รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น มีการพัฒนา
ใช้เทคโนโลยีใหม่ด้านการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกมามีความทันสมัย สามารถกระตุ้นความ
ต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์
ให้เข้ากับขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ
ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด
ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง
พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ
ตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มี
อิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย
4 ประการ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็น
เครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

2.1.1.3 ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนสนิท เป็นต้น

2.1.2.2 ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้หรือผู้ใช้ก็ไม่มีอำนาจในการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

2.1.3.1 อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.1.3.2 อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ

2.1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.3.4 เอกลักษณ์บุคคล และความคิดส่วนตัว

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้ นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อคือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

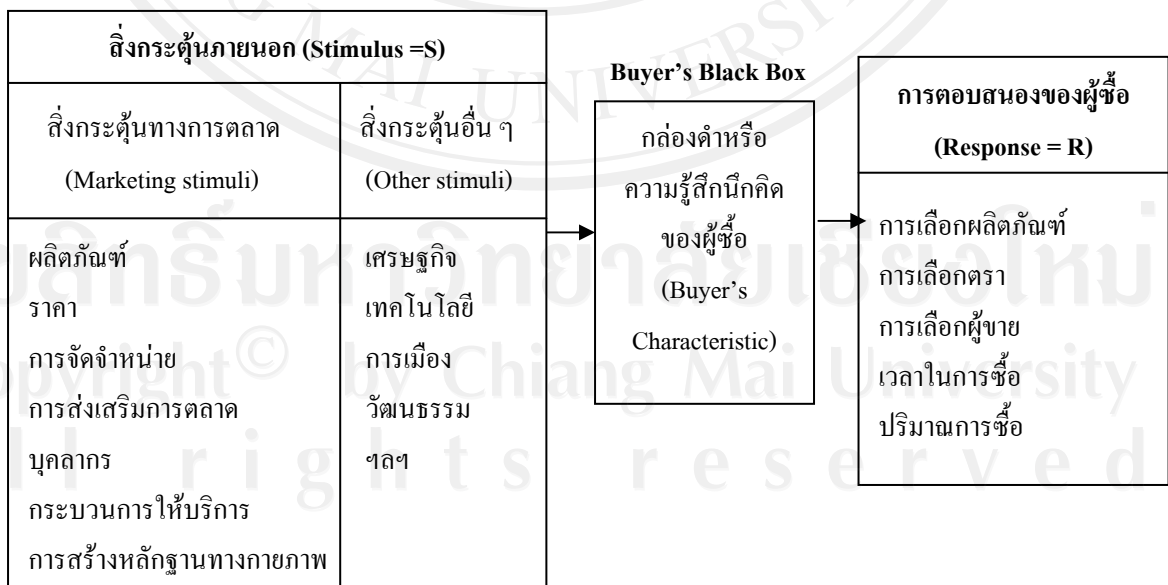
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น จะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ตลาดสดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

แนวคิดส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ

Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 43) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 Ps) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดบริการที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

โดยผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ไม่มีความแน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) จะถูกจัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการ (Services) โดยสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า นั้นมักรวมบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอทั้งหมด

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าซึ่งเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาตามนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่สำคัญ ซึ่งนำส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดระบบในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

(Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) อาจทำได้หลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ โดยการใช้นักขายเป็นผู้ให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือหรือการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อการชักจูงและเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตลอดจนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ เป็นต้น

5. บุคคลากรหรือพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection)

การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความชำนาญในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ในการบริการ มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction) เช่น ความรวดเร็ว ความสะอาดสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ

7. การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เช่น การจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม มีรูปแบบการดำเนินงานที่ดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าร่วม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ แสง สี เสียง ครบถ้วน เป็นต้น

Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 337 - 339) ได้กล่าวว่าการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) พบว่าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจผ่านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ส่วน (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ควบคุมได้ที่กระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อหรือเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผลจากการส่วนประสมทางการตลาดนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธชาติ ลิทธิสันติกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการจัดเลี้ยงในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือสอบถามเฉพาะองค์กรที่เคยใช้บริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ พบว่าในด้านพฤติกรรมการใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ปีละ 1 – 3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดเลี้ยงของหน่วยงาน โดยเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ให้บริการจัดเลี้ยงจากคนรู้จักแนะนำ โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ราคาที่เหมาะสม รสชาติ ความอร่อยของอาหาร โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือหัวหน้าหน่วยงาน และผู้บริหาร โดยมีสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมในบริการจัดเลี้ยงคือ คนตรี การจัดสถานที่ พนักงานเสิร์ฟ และการออกแบบจัดงานให้เหมาะสม

สำหรับทัศนคติต่อการบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 78.87 ไม่น่าใจ ร้อยละ 10.62 และไม่รู้อยู่ ร้อยละ 10.50 โดยรู้ว่ามิบริการรับจัดเลี้ยงอาหารทุกประเภททั้งอาหารไทย อาหารจีน และอาหารฝรั่ง มากที่สุด ไม่น่าใจมากที่สุดในเรื่องความชำนาญในการให้บริการของบุคลากร ในด้านความรู้ต่อบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกในด้านส่วนประสมการตลาดดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่มีอาหารให้เลือกหลายชนิด ด้านราคาได้แก่ มีการลดราคาเมื่อมีการใช้บริการด้วยจำนวนคนมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ สามารถติดต่อร้านสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ด้านพนักงานบริการได้แก่ พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการได้แก่ การให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว ด้านหลักฐานทางกายภาพได้แก่ การจัดสถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขอนามัย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มที่จะใช้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่อีก ถ้าพนักงานจัดเลี้ยงมีการบริการเป็นมืออาชีพ และมีการจัดเลี้ยงที่ประณีตสวยงาม อาหารมีรสชาติอร่อย มีบริการที่ดีแม้ไม่มีชื่อเสียงโด่งดัง

ปัทมา รบเลิศ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการธุรกิจจัดงานแต่งงานแบบครบวงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่าประชากรทุกระดับรายได้ต้องการใช้บริการแต่งงานแบบครบวงจร ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการประหยัดเวลาและมีบริการให้เลือกใช้แบบครบวงจร ทั้งนี้ผู้มีรายได้ต่ำและปานกลางต้องการใช้บริการเพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนผู้มีรายได้สูงต้องการใช้บริการเพราะสถานที่จัดงานโอโง่ดี สะดวกในการต้อนรับแขก ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ใช้บริการแต่งงานแบบครบวงจร ได้แก่ มีบริการจัดหารูปแบบการ์ดแต่งงาน พร้อมทั้งมีระบบจัดการด์ไปให้แขกรับเชิญตามรายชื่อที่ผู้ว่าจ้างกำหนดให้

ข้อเสนอแนะ ควรให้บริการเกี่ยวกับสถานที่อันนิมุน ของคู่แต่งงาน ควรให้บริการสิ่งบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ในงานแต่งงาน ควรมีการเชิญเจ้าหน้าที่มาจดทะเบียนให้ถูกต้องตามนิตินัยในงานแต่งงาน ไม่คิดค่าบริการที่สูงมากเกินไป ควรให้บริการจัดที่พักรับรองให้แขกที่มาร่วมงาน ควรให้เครดิตในการชำระเงินเป็นงวด ควรให้ของขวัญพิเศษแก่คู่บ่าวสาว ควรมีการเสนอรูปแบบและราคาให้ลูกค้าเลือกตามความพอใจ

ศรวีย์ สมสวัสดิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกิจการของผู้ให้ข้อมูลพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีการจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด ดำเนินกิจการประเภทการบริการ มีจำนวนพนักงานในองค์กร จำนวน 71 - 90 คน ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 4 - 13 ปี งบประมาณในการจัดงานอีเวนต์ 50,001 - 250,000 บาท ทางด้านการให้บริการแบบครบวงจร (One-Stop-Service) ของธุรกิจบริการจัดงานมีความสำคัญมากในด้านการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ สำหรับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด อีกทั้งปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญตามลำดับ สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการ ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน โดยทั่วไปพบว่าด้านการบริหารเวลาของธุรกิจบริการจัดงาน ควรรักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงเวลานัดหมาย รวมถึงการนัดหมายเพื่อรับข้อมูลหรือการนำเสนองานควรตรงต่อเวลา ในด้านของพนักงานควรมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลายของพนักงานแต่ละบุคคล

วรินญา ศรีวัลย์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกกานเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มาจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สมาคม/ชมรม ธุรกิจจำหน่ายสินค้า ธุรกิจให้บริการ และสถาบันการศึกษา มีจำนวนพนักงาน 1 – 100 คน ใช้บริการออกกานเซอร์ในรอบปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้งมากที่สุด ส่วนมากใช้บริการออกกานเซอร์ในโอกาสสำหรับงานประชุม/สัมมนา โดยรูปแบบที่ใช้บริการ คือการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ และการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยสถานที่ที่นิยมใช้ในการจัดงานคือ โรงแรม โดยเลือกใช้บริการออกกานเซอร์ที่ประกอบธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรู้จักบริษัทออกกานเซอร์จากคนรู้จักแนะนำ มีสาเหตุของการเลือกใช้บริการ คือ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ บริษัทที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ บริษัท อินดีด ครีเอชั่น จำกัด และบริษัทออกกานเซอร์ที่มีผู้รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัท คนตรีลีสัน จำกัด

ทางด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการจากออกกานเซอร์นั้น ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคามีความเหมาะสมซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากออกกานเซอร์ คือ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ โดยใช้ระยะเวลาในการติดต่อกับออกกานเซอร์ก่อนการจัดงาน 1 – 3 เดือน ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการจัดงานระหว่าง 50,001- 200,000 บาท โดยความต้องการในการใช้บริการในครั้งต่อไป คือ ยังไม่ตัดสินใจ แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงานครั้ง ซึ่งในครั้งต่อไปอาจใช้บริการบริษัทออกกานเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป

ผลการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกกานเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ