

บทที่ 2

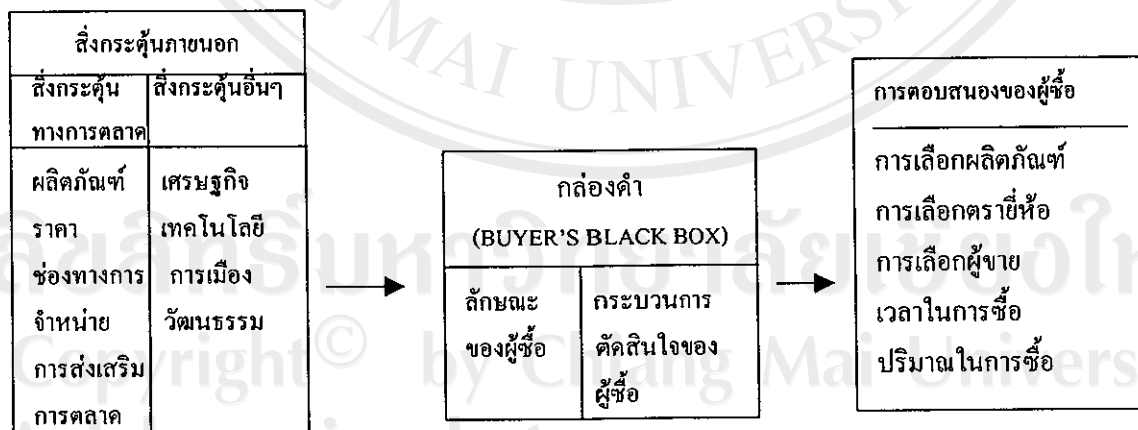
แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎี

ในการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครนั้นจะใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อ คือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Customer Behavior)⁴

Philip Kotler อธิบายว่าถ้าการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่เป็นเหตุจูงใจซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยพื้นที่ภายในกล่องดำเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดจากการประมวลผลขึ้นภายในจิตใจ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) และลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เอง แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ Buyer's Decision ดังแผนภาพ



รูปที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา:ดัดแปลงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีพีอีเอ็มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541) หน้า 121.

รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ (Buying Motive) ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 1.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place)
- 1.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกขององค์กร ที่ฝ่ายผลิตหรือผู้ให้บริการ ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและทางการเมือง (Law and Political Stimulus)
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้ซื้อมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Reurchasing Time)

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchasing Amount)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Service Marketing Mix)⁵

แนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบไปด้วย 4'Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการมักมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการบริการ (Process) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบเพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดบริการของสินค้าทั่วไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งจะครอบคลุมทุกส่วนของตัวสินค้าที่ได้มีการจัดเตรียมไว้บริการให้กับลูกค้า ซึ่งบางครั้งลูกค้าไม่ต้องการแค่เพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่น ๆ ที่ควรจะได้รับในการซื้อและใช้บริการสินค้านั้น ๆ ด้วย

2. ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าทุกชนิดรวมถึงการบริการด้วย จึงสามารถกล่าวได้ว่า ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เนื่องจากราคาเป็นส่วนที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าซึ่งจะได้รับ ในการกำหนดราคาควรที่จะคำนึงถึงวัตถุดิบ การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจำหน่าย คู่แข่งขัน ภาวะตลาด โอกาสในการทำกำไร ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงสุด การตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน

3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) สถานที่ให้บริการหมายถึง สถานที่ตั้ง ที่ทำการในการให้บริการ หรือทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าจะต้องไปเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งจะเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะใช้บริการด้วย ดังนั้น สถานที่ให้บริการควร

⁵ สุรเชษฐ์ ศิริวิวัฒนากุล, พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

จะอยู่ในพื้นที่ที่สามารถครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดด้วย ธุรกิจการบริการจะแตกต่างกันไปซึ่งในการบริการสามารถแบ่งได้ เป็น 3 ลักษณะคือ

- (1.) ลูกค้าไปรับบริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้
- (2.) ผู้ให้บริการไปบริการยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
- (3.) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพื่อรับบริการนั้น

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสามารถแบ่งได้ 4 ช่องทางดังนี้

- (1.) การให้บริการโดยตรงโดยที่ผู้ให้บริการ ให้บริการโดยตรงต่อลูกค้า โดยไม่ผ่านตัวแทน
- (2.) การให้บริการโดยการผ่านตัวแทน เป็นการจำหน่ายหรือให้บริการ โดยผ่านตัวแทนหรือบริษัทที่เป็นนายหน้า
- (3.) การให้บริการโดยผ่านตัวแทนทั้งสองฝ่าย โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- (4.) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้า และการบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและการกำหนดตำแหน่งการบริการของธุรกิจในตลาดของลูกค้ การส่งเสริมการตลาดช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

(1.) การโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจการบริการ ซึ่งนักการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณา และมีการตัดสินใจ ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึง วัตถุประสงค์การโฆษณา ขอบประมาณ การเลือกใช้สื่อ ต้องการเป้าหมายกลุ่มใด

(2.) การใช้พนักงานขาย ในธุรกิจการบริการ ลูกค้าจะมีความประทับใจในตัวพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกใช้ธุรกิจบริการนั้น ๆ และยังมีคำแนะนำลูกค้าให้กันต่อ ๆ ไปอีกด้วย

(3.) การส่งเสริมการขาย ซึ่งในการส่งเสริมการขายมีเครื่องมือช่วยอยู่หลายชนิด เช่น แดตตาล็อก เอกสารที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ

(4.) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้ เพื่อที่จะให้ธุรกิจนั้นเป็นที่คุ้นเคย ชื่นชอบ กับชุมชนได้มากกว่าคู่แข่ง โดยมีเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี โบชัวร์ โปสเตอร์ แผ่นป้ายต่าง ๆ การออกแสดงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนในงานต่าง ๆ ของชุมชน

(5.) การบอกกล่าวปากต่อปาก เป็นวิธีการที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจการบริการ ในการบอกปากต่อปากทำให้ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนที่จะเห็นสินค้า หรือบริการ ซึ่งในการบอกปากต่อปากนี้จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

(6.) การตลาดทางตรง มีวิธีการหลายแบบ เช่น การส่งจดหมาย การสั่งซื้อทางจดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

5. ด้านบุคลากร (People) บุคลากรในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สามารถกำหนดความเป็นอยู่ของธุรกิจนั้นว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ ควรที่จะมีการคัดเลือกฝึกอบรม ภูมิใจ การให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นการแสดงให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและเข้าถึงความรู้สึกนั้นได้

7. ด้านกระบวนการการบริการ (Process) กระบวนการที่ดีสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ว่าจะระบบการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้น ในการวางแผนและตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในธุรกิจการบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในกิจกรรมของกระบวนการนี้ควรมีรูปแบบที่ง่าย ชัดเจน สามารถเดินไปตามสายงานได้โดยไม่สะดุด หรือขาดช่วงหรือการข้ามขั้นตอนไม่มีความซับซ้อนมากเกินไป จนไม่สามารถเข้าใจได้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในกระบวนการให้บริการควรให้บริการด้วยความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วยกระบวนการให้การบริการยังสามารถใช้ความจำเป็นได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ประกอบการตัดสินใจของลูกค้า ยิ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสม ขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ ศิลมย์⁶ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยอื่น ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ระดับมาก คือ การมีศูนย์บริการซ่อมต่างจังหวัด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก คือ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขาย

ลอออร ธนเศรษฐกร สิทธิชัย พัฒนางกุล และบรรจงจิต พดุงพงษ์⁷ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลของการวิจัยเข้าสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานที่ซื้อเครื่องพบว่าให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขายประสิทธิภาพสินค้า และการรับประกันตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่ซื้อเครื่องพบว่าให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ

สุรเชษฐ์ ศิริวิวัฒนากุล⁸ ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการหลังการขาย ของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้าหรืองานซ่อมและคุณภาพงานซ่อม ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับค่อนข้างมาก คือ ค่าอะไหล่ไม่แพงกว่าที่อื่น

⁶ ชัยสิทธิ์ ศิลมย์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

⁷ ลอออร ธนเศรษฐกร สิทธิชัย พัฒนางกุล และบรรจงจิต พดุงพงษ์, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

⁸ สุรเชษฐ์ ศิริวิวัฒนากุล, ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญระดับค่อนข้างมาก คือ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ
ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ การแจ้งข้อมูลการซ่อมและค่าซ่อม
ที่ชัดเจน ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ การวิเคราะห์แก้ไขปัญหา
ได้ถูกจุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved