

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และรวมถึงวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีวีวีร์ธ และคณะ (2546) ยังได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของ ผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ซีวีวีร์ธ และคณะ (2546) กล่าวอีกว่า การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ องค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด หรือผลประโยชน์อื่นๆ
7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ไพฑูริย์ บุญเฉลย (2539) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากเล่นกอล์ฟเดือนละ 4-5 ครั้ง และเล่นกอล์ฟวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดราชการ นิยมเล่นกอล์ฟเวลา 08.00 น. และเวลา 13.00 น. และจะเล่นกอล์ฟครั้งละ 3-6 ชั่วโมง เหตุผลที่เล่นกอล์ฟ คือ เพื่อออกกำลังกาย โดยบุคคลที่ชักชวนให้เล่นกอล์ฟเป็นครั้งแรก ได้แก่ เพื่อน ผู้บังคับบัญชา

ผลการศึกษาปัจจัย ด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าสมาชิกและค่าสนามวันหยุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการของสนามกอล์ฟ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะสนามและวิธีการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ

ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การบริการของสนามที่มีแคดดี้ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ให้บริการอย่างสนใจ ให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการบริการที่ครบ มีร้านอาหารและรถเช่าในสนาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศในสนามและลักษณะแฟร์เวย์และกรีนที่ดีได้มาตรฐาน

ปัญหาในการใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกคือ ปัญหาด้านบริการ ได้แก่ การบริการที่ไม่ให้ความสนใจและความสำคัญแก่ลูกค้า ร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์ในสนามมีราคาแพง แคดดี้ที่ให้บริการไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส อันดับสองคือปัญหาด้านราคา ได้แก่ ค่าสนามวันหยุดแพงไปและค่าสมาชิกสูงเกินไปไม่เหมาะสมกับสนาม อันดับสาม คือ คือปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สนามไม่ได้รับการดูแลให้ดี แฟร์เวย์และกรีนไม่ได้รับการปรับปรุง อันดับสี่ คือ ปัญหาการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการให้ส่วนลด การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์สนามมีน้อย มากกว่าปัญหาอื่นๆ

ราชา มหากันธา และคณะฯ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสมบูรณ์ของสนามมีผลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านบริการ ตามลำดับ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการสนามกอล์ฟ ส่วนสถานภาพในการสมรส การศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ

วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ส่วนใหญ่ต้องการใช้ห้องฝึกซ้อมเพื่อซ้อมกอล์ฟ กรีนเพื่อซ้อมชิพ พัต และร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกซ้อมฝีมือ เพื่อการออกกำลังกาย และการพักผ่อน

ผู้บริโภค มีความต้องการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยรับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระดับความสำคัญมากในด้านความต้องการความสำเร็จ ความต้องการผูกพันกัน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ระดับความสำคัญปานกลางในลักษณะของวัฒนธรรมไทยและค่านิยมทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ที่ระดับความสำคัญมากในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนสนิท ที่ระดับความสำคัญปานกลางต่อครอบครัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเป็นกลุ่มหลักที่มีความต้องการใช้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนสนิทจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ให้ ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการประเมินทางเลือกผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยพิจารณาให้ความสำคัญปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก

ได้แก่ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อลูกกอล์ฟเป็นถาด ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ขั้นตอนการให้บริการ/ให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีระบบระบายอากาศที่ดีไม่อึดอัด ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการซื้อลูกกอล์ฟ วันที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุดคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ส่วนใหญ่เลือกเวลา 18.01 ถึง 20.00 น.มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2 ถึง 4 ครั้งต่อสัปดาห์

จรุงศักดิ์ โชติบาง (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ สำหรับผู้ที่ เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟในปัจจุบัน คือ สนามกอล์ฟลานนามากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ เพื่อออกกำลังกาย โดยมีความถี่ในการเล่นกอล์ฟ 4-6 ครั้งต่อเดือน สนามกอล์ฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟลานนา และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 6.00-9.00 น. เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อครั้ง 4-5 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท

สำหรับปัจจัยด้านการบริการของสนามกอล์ฟ ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ มีภัตตาคารไว้คอยบริการอาหาร เครื่องดื่ม ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ สนามกอล์ฟทำการส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น ลดราคาลงในบางช่วง ราคาค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟเหมาะสมกับบริการของสนาม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ การบริการของแคดดี้