

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แลรูปแบบแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

อ้างอิงตาราง : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. หน้า 194

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ คือ บริการที่ลูกค้านำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสูงสุด ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างทั้งตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ที่จ่ายไป

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของโรงพยาบาลนตร์ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. **บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจจึงต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างและเหนือคู่แข่ง

6. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. **การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีพรหม มุรรัตน์ (2545) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลนตร์ในเครือวิสต์จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์วิสต์ที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และ โรงพยาบาลนตร์วิสต์ที่ศูนย์การค้า 12 ห้วยแก้ว ทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยซึ่งได้ผลสรุปดังนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์คือ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาในการชมภาพยนตร์คือ 13.00 – 14.59 น. แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นแนวฝรั่ง (จากประเทศสหรัฐอเมริกา) สื่อวิทยุและโปสเตอร์มีผลทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนตร์มากที่สุด ส่วนประเภทภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ประเภทบู๊ ดุเดือด สงคราม (Action) ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด และ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ศุรเชษฐ สุภา (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์แนวโรแมนติก และ มีความพึงพอใจในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์เครือวิสต้า จังหวัดเชียงใหม่ ความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และวันที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์คือ 13.01-14.30 น. โดยส่วนใหญ่การเลือกที่นั่งชมเป็นแบบธรรมดา ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่ซื้อคือ 100 บาท สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ทราบจากหนังสือพิมพ์ สำหรับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อบริการด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมตลาด

ชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-23 ปี มีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ มีความถี่ในการเข้าชมนานๆครั้งมากที่สุด และ จะเข้าชมในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. วันที่เข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ โดยจะไปกับเพื่อน ทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจากป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด แนวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ แนวบู๊/แอ็คชั่น ส่วนแนวภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ แนวตลก สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการ ส่งเสริมตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย

ศุณีย์ จุลอารีสุข (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test และ One-way Analysis of Variance ANOVA จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-30 ปี จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ สถานภาพโสด โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยมักไปชมด้วยกัน 2 คน ผู้ที่ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์คือ แฟนหรือคู่สมรส ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการในวันอาทิตย์มากที่สุด ในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. โดยจะซื้อตั๋วภาพยนตร์จากช่องจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ และ ชมภาพยนตร์ประเภทตลกมากที่สุด รวมทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน แต่ในขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพ มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05