

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรอบแนวคิดในการศึกษาตัวแปรหลักที่สำคัญและสมมุติฐาน โดยในส่วนของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก
2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. ประวัติความเป็นมาร้านเฟรชมาร์ท
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, 2544, หน้า 9) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการ โดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ ดังนั้น สถาบันการตลาดใดไม่ว่า ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกหากทำหน้าที่เช่นนี้เราเรียกว่าเป็นการค้าปลีก คำว่า “ผู้ค้าปลีก” (retailer) มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “retailer” ซึ่งหมายความว่า การตัดทอน (to cut down)

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ ลักษณะของการค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าไปประกอบการได้ง่ายกว่าการค้าในลักษณะอื่น ๆ แต่อาจจะล้มเหลวได้ง่าย

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2543, หน้า 8-10) ได้ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมนี้อาจเป็นร้านโชห่วยที่เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัยส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่พื้นที่ไม่มากลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ระบบการจัดการที่ไม่ได้มาตรฐาน

2. ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่(modern trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงขึ้นการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

ธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 7 ประเภท ได้แก่ Hypermarket Supermarket ร้านสะดวกซื้อ Cash & Carry Category Killer ร้านค้าเฉพาะ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจะจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในระดับแบบครบวงจร มีการจัดวางสินค้า แบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก soft lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า การบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างจะซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมากและเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในสถานที่มักจะตั้งอยู่ที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้เรื่องสถานที่คือห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีการขายสินค้าแบบการฝากขาย เจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำสินค้าและประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน อิมพีเรียล ตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ จะเป็นสินค้าที่เป็นการซื้อขาด

2. Super center หรือ Hypermarket จัดเป็นธุรกิจ Discount Store ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจาก Supermarket และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตรม. เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร และร้อยละ 40 เป็นที่สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา

นอกจากนี้ ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โคนมีศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้ผลิตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วน Hypermarket มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส

3. Cash & Carry เป็นธุรกิจ Discount Store ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจนี้เอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้วชาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ร้อยละ 40 เป็นอาหารลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกและเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำไม่เน้นการให้บริการนั้น จึงได้มีพนักงานจำนวนน้อยที่สำคัญลูกค้า เพราะจะต้องบริการตนเองนั้นเพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ โดยมีศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้า โดยรับมาจากผู้ผลิตมากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ เช่น Makro

4. Supermarket นั้นเป็นร้านค้าปลีกที่เน้นไปทางจำหน่ายของสดใหม่และมีอยู่มากมายหลากหลายโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นการบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะสั้น ๆ สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าและอาจทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร เช่น Top Supermarket, Food Lion

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับเวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแพ็คเกจและมีคุณภาพสูงการให้บริการที่สะดวกและทันสมัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป เช่น Boots Watson Mark & Spenser

6. Category Killer เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายกับทางร้าน Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้าคุณภาพสูงถึงปานกลาง และจะไม่สต็อกสินค้าไว้ที่ร้านจะมีเพียงสินค้าตัวอย่างถ้าลูกค้าสั่งซื้อก็จะสั่ง Order ไปที่ผู้ผลิต Supplier ขณะที่ Specialty Store จะสต็อกสินค้าไว้ปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจ Category Killer มีผลตอบแทนที่ต่ำกว่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าได้แก่ Power Buy, Super Sport Officedepo, Powermall

7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ ผสมผสานกับ Supermarket แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็น Fast-Food, Beverage และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่สะดวก

ส่วนใหญ่จะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือหรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนักมีถิ่นกำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกาส่วน Minimart มีถิ่นกำเนิดมาจากยุโรป

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้แบ่งออกเป็น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ดังแสดงในภาพที่ 2.1

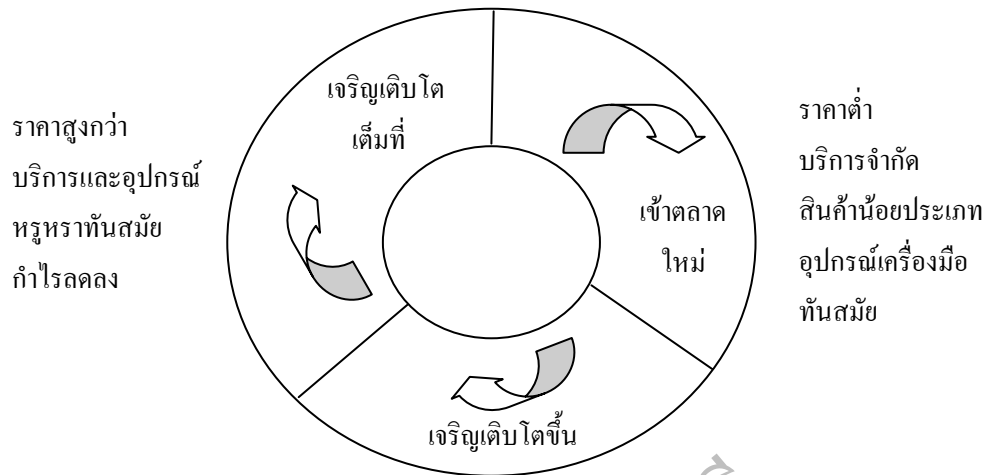
ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย



ภาพที่ 2.1 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2543, หน้า 8

วงล้อของการค้าปลีก (wheel of retailing)



ระดับบริการสูงกว่า / มีสินค้าหลากหลาย / อุปกรณ์เครื่องมือดี / กำไรสูงขึ้น

ภาพที่ 2.2 วงล้อของการค้าปลีก

ที่มา : คำรศักดิ์ ชัยสนิท, 2544, หน้า 13

การเปลี่ยนแปลงกิจการการค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1) ช่วงเข้าตลาดใหม่ (entry phase) กิจการค้าปลีกใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยกลยุทธ์ของการเสนอราคาต่ำ และเพื่อดึงลูกค้าที่ไวต่อราคา ซึ่งเป็นกลุ่ม ที่จะไม่มีความภักดีต่อตราหือของร้านค้าปลีก โดยมีบริการน้อย แต่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีสินค้าน้อยประเภท แต่มีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

2) ช่วงเจริญเติบโตขึ้น (trading up) หลังจากผ่านช่วงของการเข้าตลาดใหม่แล้ว การค้าปลีกจะผ่านเข้าสู่ระยะเวลาที่กิจการเจริญเติบโตขึ้นมานั้น มียอดขายที่เพิ่มขึ้นกิจการค้าปลีกจะได้มีการปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์ของร้านค้าให้ดีขึ้น มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น มีการนำสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นตลาดใหม่ ๆ ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

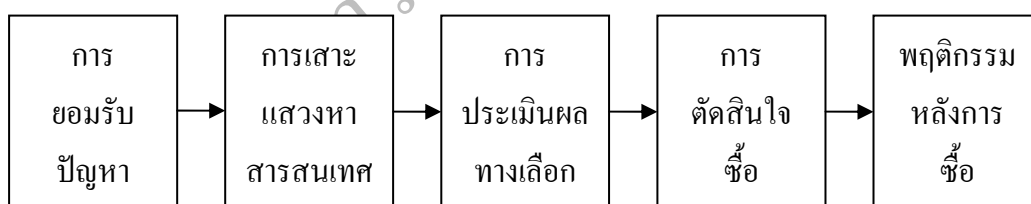
3) ยุคที่กิจการเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity phase) กิจการทำธุรกิจค้าปลีกตามแบบอย่างประเพณีของกิจการค้าปลีกอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกสินค้าบริการ การปรับปรุงสถานที่ตั้ง

วงล้อของกิจการค้าปลีกนี้ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ จนเจริญเติบโตเต็มที่แล้วช่วงเวลาผ่านไปได้จากการทำงานหนักของผู้บริหารระดับสูงของกิจการความรอบคอบแต่จะมีความเก่าแก่ ระบบบริหารแบบเดิม ๆ ที่เคยทำมาก็มีผลทำให้กิจการถูกธุรกิจค้าปลีกรุ่นใหม่โจมตีเอาได้

ทฤษฎีนี้เห็นได้ชัดว่าในทางธุรกิจค้าปลีกบางประเภท โดยเฉพาะร้านขายของชำที่จะขายอาหารและของกินของใช้ทั่วไปแต่ยังใช้ไม่ได้กับกิจการค้าปลีกเฉพาะอย่าง จะเห็นได้จากร้านที่ขายของชำในรุ่นเก่าในประเทศไทยและที่มียอดขายลดลงเลิกกิจการไปแล้วจำนวนมากในขณะที่ร้านค้าปลีกรุ่นใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเช่น Supermarket เล็ก ๆ กลับผุดขึ้นมากมายทุกหนทุกแห่งแต่ถ้าดูที่ร้านขายทอง ร้านซ่อมจักรยานยนต์ ร้านขายอะไหล่ ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฉพาะอย่างกลับยังคงสภาพร้านเหมือนเดิมอยู่ได้

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พินู จงสถิตย์วัฒนา (2542, หน้า 88) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจ (decision making) ไว้ว่า กระบวนการในการบริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไป จนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง จากภาพที่ 2.1 เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นกระบวนการนี้ที่ไปสำเร็จลง ณ การซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั่นเอง



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, 2542, หน้า 126

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาตามขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามที่จะจี้จุดให้

ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา โดยปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality) ดังนั้นบริษัทจะต้องเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจนั้นคือความไม่สบายใจ ความเครียดที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 84)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 19) กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุ หรือ ไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง ซึ่งบริษัทจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี

2. การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหาที่จะต้องหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามทำให้สินค้าหรือบริการของตัวเองและของบริษัทประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้ก็คือชื่อหรือตราสินค้า ดังนั้นการสร้างความทรงจำให้ผู้บริโภคได้นั้นบริษัทจะต้องสร้างความถี่ในการโฆษณา ด้วยโฆษณาที่ประทับใจ มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ หากผู้บริโภคจดจำชื่อได้แล้วระลึกถึง และมีความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที

เมื่อได้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเสาะแสวงหาสารสนเทศต่าง ๆ แล้ว นักการตลาดย่อมสามารถที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้โดยการนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนนี้ไปได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นการทำให้มีโอกาสขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2542, หน้า 126) กล่าวว่ามีส่วนประสมทางการตลาดจำนวนมากมายอยู่ในแหล่งสารสนเทศ ผู้บริโภคอาจไม่จัดเก็บรวบรวมมาทั้งหมดก็ได้ เช่น ผู้บริโภคที่เสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับรถยนต์คันใหม่ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา รถยนต์คันเก่าที่เครื่องยนต์นั้นติดยาก และก็จะรวบรวมเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดของรถเบนซ์ บี.เอ็ม.ดับเบิลยู. และเปอร์โด้เท่านั้นก็ได้ ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เรียกว่า Evoked Set ผลที่ได้จากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่จดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากรู้ว่าสินค้าหรือบริการอะไรน่าซื้อก็จะดูโฆษณา ดังนั้นบริษัทจะต้องเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายของผู้บริโภคนั้น เพื่อลองไปหาซื้อสินค้าหรือบริการเองของผู้บริโภค เท่ากับว่าบริษัทมีโอกาสที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นบริษัทจะต้องมีการจัดวางสินค้าที่เด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้เกิดการดึงดูดแก่ผู้บริโภค

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือสินค้า หากว่าผู้บริโภคต้องการ แสวงหาข้อมูลด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ บริษัทจะต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน

3.4 การขอพบพนักงานขาย ผู้บริโภคอยากได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่รู้ก็จะต้องติดต่อกับพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้นำเสนอขายสินค้า ดังนั้นบริษัทต้องมีพนักงานขายเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง

3.5 การไต่ถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ในกรณีนี้จะต้องมีสินค้าหรือบริการที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วจะแนะนำผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้

4. การประเมินทางเลือก (evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าหรือบริการยี่ห้อต่าง ๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในด้านใด ดังนั้นบริษัทจะต้องหาจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 21) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (specification = คุณลักษณะเฉพาะ) คือ ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ ความสะดวกในการใช้บริการ

5. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านมามีด้วยคะแนนที่ดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคคนนั้นชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยเข้ามาสอดแทรกจนทำให้ไม่เลือกตราที่ชอบมากที่สุดได้ อย่างน้อยก็มีสองปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น กับเหตุเหนือความคาดหมาย ทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น แม่บ้านตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเปอร์โยต์ เพราะได้คะแนนผ่านเกณฑ์มาดีที่สุดในบ้าน ทรานอาจจะบอกว่าอย่าซื้อยี่ห้อนี้เลยเพราะศูนย์บริการหายาก อะไหล่ก็แพง อย่างนี้แม่บ้านอาจ

เปลี่ยนใจก็ได้ เหตุเหื่อความคาดหวัง เช่น หลังจากตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ เพราะได้คะแนนผ่านเกณฑ์มาดีที่สุดในที่สุด ก็พอดีกับเป็นช่วง ไอ.เอ็ม.เอฟ. ทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านต่างตกงานจากบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ทั้งคู่ เลยต้องเปลี่ยนใจ เป็นต้น เพื่อป้องกันอิทธิพลของสองปัจจัยนี้ นักการตลาดมักพรีเซ็นท์ให้พนักงานขายรีบปิดการขายทันทีที่มีโอกาส เพื่อให้มีการลงนามในใบสั่งซื้อหรือใบจอง หรือจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้า เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 97) กล่าวไว้ว่า กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช้กระบวนการเดียวของผู้ซื้อในสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผู้บริโภคจะต้องให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ต้องพยายามค้นหาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งความเชื่อถือนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และผู้บริโภคต้องมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยการผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

1. การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเฉื่อยชาในการตัดสินใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเคยชิน ดังนั้นบริษัทจะต้องหาหนทางให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีหลายวิธีดังนี้

1.1 การสร้างความแตกต่าง (differentiation) สินค้าหรือบริการจะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใคร การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเร็วขึ้น

1.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคเสี่ยงว่าคุ้มค่าหรือไม่เสี่ยงว่าจะคุณภาพดีหรือไม่ ซึ่งวิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

1.2.1 ชื่อเสียงบริษัท ผู้บริโภคนั้นมั่นใจระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงเอาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมาขาย

1.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมานานย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำให้สินค้าได้คุณภาพ

1.2.3 ภาพพจน์ของพนักงานขาย จะต้องเอาใจใส่แก่พนักงานขายเพราะต้องพบปะกับผู้บริโภค พนักงานขายจะต้องบุคลิกภาพดี พูดยาวดี

1.2.4 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าหรือบริการได้นั้น จะต้องดูผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อมาก่อนเป็นใคร หากผู้ที่ซื้อสินค้าคนนี้มีวิจารณ์ญาณที่ดี เป็นคนที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็จะซื้อตามได้

1.2.5 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่มีคนซื้อ มากมักเชื่อว่าต้องดีจริงจึงมีคณนิยม ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้จากกลุ่มนี้

1.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (incentive) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องประเมินสินค้าหรือบริการว่าดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ ซึ่งความรู้สึกขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายที่จะส่งผลต่อสินค้าและบริการนั้น เพราะทัศนคตินี้สามารถบอกได้ว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงด้านใด เนื่องจากทัศนคติหลังการใช้ของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2541, หน้า 9-10) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะทำให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อกำหนดทางเลือกประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า และการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางใดทางหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

วุฒิชัย จานง (2522, หน้า 54-55) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจ และแน่ใจ โดยการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัด หรือตัวปัญหาอย่างแน่นอน นั่นคือขบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นขั้นตอนแรกเมื่อผู้ปกครองมีปัญหาว่าจะส่งบุตรหลานไปเรียนที่โรงเรียนใดดี ก็คิดหาทางแก้ปัญหานั้น

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะใช้สาเหตุ โดยตรงก็เป็นได้ ความสามารถที่จะหาข่าวสารข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด หรือข่าวสารที่สมบูรณ์นั้นอาจเป็นได้แต่การเสาะหาตัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะหาได้ ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวความคิดที่ว่า ข่าวสารที่สรรหานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหานั้น ซึ่งขั้นนี้ผู้ปกครองก็จะค้นหาโรงเรียนสำหรับบุตรหลาน โดยดูข่าวสาร หรือฟังจากญาติมิตร

3. การประเมินค่าของข่าวสาร (evaluation of information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหา มาได้นั้น เราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามิได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หามาได้นั้น เกี่ยวกับตัวปัญหา และมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประเมินค่าว่าข่าวสารนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าเพียงพอหรือไม่ เกี่ยวข้องเท่าที่ควรก็จำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป เช่นเดียวกับผู้ปกครองที่ต้องประเมินข่าวเกี่ยวกับโรงเรียนว่าโรงเรียนใดมีคุณสมบัติ หรือเหมาะสมกับบุตรหลานของตนที่จะเข้าเรียน

4. การกำหนดทางเลือก (listing of alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ กำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ไขปัญหานั้นให้ได้มากที่สุด และถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องเราอาจกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ ถ้าข่าวสารไม่สมบูรณ์ ก็จะกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เช่นเดียวกับผู้ปกครองจะต้องกำหนดทางเลือก (โรงเรียน) ที่เหมาะสมสำหรับบุตรหลานของตนเอง

5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้วขั้นต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะไปปฏิบัติต่อไป (selection of a course of action) ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจแท้จริง การเลือกทางเลือกนั้นเกิดจากผลของการตัดสินใจแต่ยังไม่สมบูรณ์ นั่นคือเมื่อกำหนดโรงเรียนให้บุตรหลานแล้ว ก็เลือกโรงเรียนที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับบุตรหลาน

6. การปฏิบัติการตัดสินใจ (implement of decision) เป็นการปฏิบัติตามผลการตัดสินใจหรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลการตัดสินใจนั้น ๆ การประเมินของการตัดสินใจนี้ เป็นการตรวจดูว่าผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหาหรือไม่ นั่นคือเมื่อเลือกโรงเรียนแล้วผู้ปกครองก็ส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนที่เลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดแต่จะเหมาะสมหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินผลของการเรียนและปัจจัยอื่นประกอบด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไรเขาถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือทรานั้น ๆ (ชงชัย สันติวงษ์, 2549, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลใช้สินค้าอะไร ที่ไหนอย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาใช้ (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับสินค้ามาใช้ และการบำบัดความต้องการเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด (Mowen & Minor, 1998, p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากผลสะท้อนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การใช้ (consumption) และการกำจัด (disposition) ซึ่งเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer & Macinnis, 1997, p. 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่สามารถจะค้นหาจากการซื้อ (purchasing) การใช้ (using) ตีราคา (evaluating) การกำหนดการจับจ่าย (disposing) สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon & Leslie, 1997, p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 79)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ที่ต้องการทราบ คำถาม 7 คำถาม ได้คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Markin อ้างถึงใน อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 5) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน(1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบคุม (4) ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ โฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies)
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ และอื่น ๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 6-7

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา การสร้างข่าวสารการโฆษณา และผู้แสดงการโฆษณา (presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ

ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ดังนี้ (William อ่างถึงใน อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 2)

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) คือ บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดจะคาดการณ์ได้อย่างไรว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ถ้าซื้อจะซื้อในปริมาณเท่าใด และทำไมผู้บริโภคจึงได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์และตราใดที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออันจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างมากที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด สิ่งที่ต้องศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ นักวิเคราะห์การตลาดหันมาสนใจพฤติกรรมศาสตร์ในด้านของจิตใจ และความนึกคิดของผู้บริโภค สิ่งที่นักการตลาดสนใจและให้ความสำคัญ คือ การซื้อสินค้าในลักษณะกล่องดำ (buying in a black box) ดังแสดงในภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรงกระตุ้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ อย่างไม่มีขอบเขต จะแตกต่างกันที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับเอาแรงกระตุ้นบางส่วนหรือทั้งหมดแล้วจึงทำการตอบสนอง โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ กล่องดำจึงเป็นตัวแทนของผู้บริโภค (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 15-18) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) จากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution/place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology stimulus) เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดความต้องการในเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (political and law stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสิ่งหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น อิทธิพลจากความเชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น จะมีผลต่อการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาและทำความเข้าใจ เพราะทำให้ทราบว่าความรู้สึกลึกลับและตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นเช่นไร ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (decision making process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เลือกสินค้าแบบใด ชนิดใด

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) มีความต้องการตราสินค้า ใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เลือกซื้อสินค้าจากพนักงานขายตรงจากห้างสรรพสินค้า หรือจากร้านค้าสะดวกซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคเลือกซื้อเวลาใด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ซื้อจำนวนมากน้อยเท่าใด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.4 พฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 18

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 4-6)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม อันจะส่งผลทำให้การวางแผนการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็นระดับต่าง ๆ ในฐานะที่ต่างกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ฐานะ ทรัพย์สิน ตระกูล อาชีพ หรือตำแหน่งหน้าที่การงาน ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละสังคมได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากต้องการการยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของคนในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่ต่างกัน ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องหนึ่ง

คุณค่า หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความน่าสนใจ หรือความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตามแรงจูงใจ ซึ่งเกิดภายในตัวบุคคล

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการเข้าใจของบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการ การกลั่นกรอง การรับรู้ และแสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้กลิ่น และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคตินับว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมหรือสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการตลาด และจัดวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2540, หน้า 170-173) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มา

ใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนอง ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงาน ไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามสะดวกของลูกค้า เช่น การให้บริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานของลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรือ อาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้ เป็นการขยายธุรกิจ ด้วยการค้าขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินที่ต้องผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวก

และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องมือเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้ เป็นการขยายธุรกิจ ด้วยการค้าขายแพรรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินที่ต้องผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอร่าตันแมริออตต์

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องมือเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะสื่อลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (loyalty program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้ เป็นการเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการให้ สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งขั้นได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่จะต้องทำคือ ต้องการสร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสาร ถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

พนักงาน (people)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมด ในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะ และ ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และ พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

กระบวนการให้บริการ (process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมาก จะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 64) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ

ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 9-10) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าใหม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 กระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเดือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

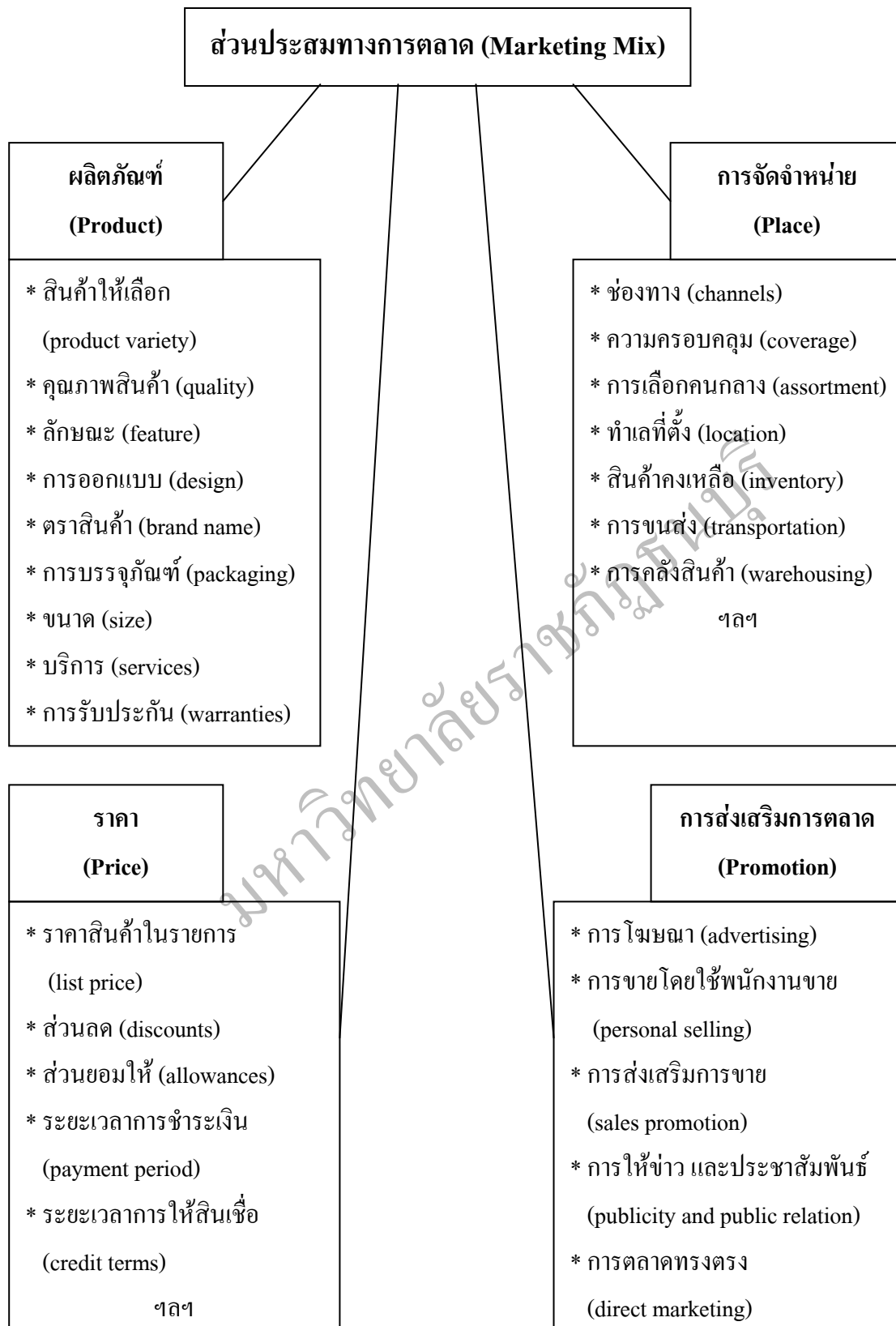
4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ราชการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกับ(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (create strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งาน ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (sales force promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริม การตลาดโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การ ขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

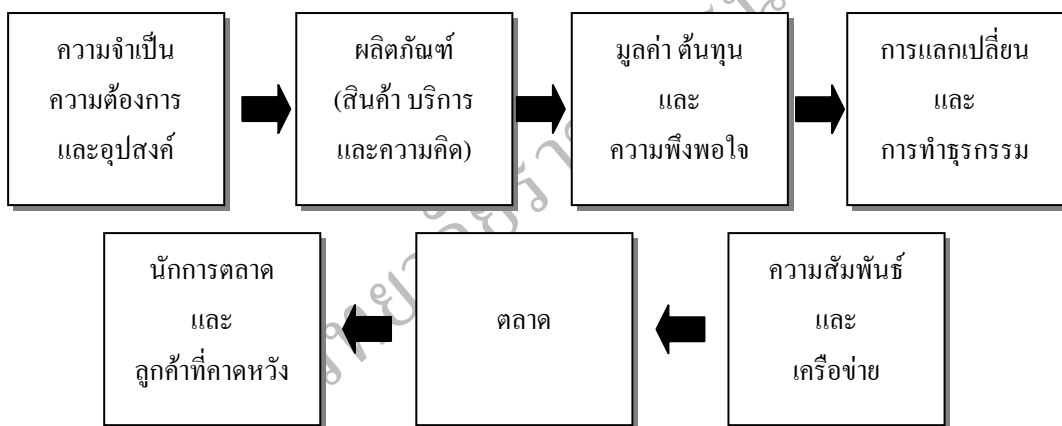


ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การบริหารทางการตลาด (marketing management) หลากหลาย การบริหารการตลาด จะครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวคิด หลักของการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

หลักของการตลาด กล่าวได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม และการบริหาร ซึ่ง บุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง และการ นำเสนอ และการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

นิยามดังกล่าวจะวางอยู่บนแนวคิดหลัก ดังต่อไปนี้ ความจำเป็น ความต้องการ และ อุปสงค์ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ และความคิด) มูลค่า ต้นทุน และความพึงพอใจ การแลกเปลี่ยน การกระทำธุรกรรม ความสัมพันธ์ และเครือข่าย ตลาด และนักการตลาด และลูกค้าที่คาดหวัง และ แสดงให้เห็นแนวคิดใหม่ ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.6 แนวคิดหลักของการตลาด

ที่มา : Kotler, 1989, p. 11

ในการปฏิบัติตามแผนการตลาดย่อมมีสิ่งๆที่สร้างความประหลาดใจ และผิดหวังเกิดขึ้น มี อยู่มากมาย ด้วยเหตุนี้การควบคุมวิธีการดำเนินงานตามแผนการตลาดด้วย การควบคุมกลยุทธ์ นั้น ย่อมเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกล่าวก็คือการตรวจสอบว่า กลยุทธ์การตลาดของบริษัทยังคงเหมาะสมกับ สภาพของเงื่อนไขตลาดหรือไม่ และการที่ตลาดมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากบริษัท จำเป็นต้องประเมินประสิทธิผลการตลาดของตนโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การตรวจสอบทาง การตลาดอย่าง ได้สม่ำเสมอแสดงให้เห็นกระบวนการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกล

ยุทธ์ของ บริษัท ซึ่งบริษัทจะสามารถติดตาม และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาด ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาคได้ตามระบบที่แสดงไว้ใน แนวคิดหลักของการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2538, หน้า 26) กล่าวว่าคุณลักษณะที่สำคัญของการบริการมีดังนี้

1. ประกอบด้วยส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนใหญ่แล้วการบริการจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ส่วนที่เป็นวัตถุและส่วนที่ไม่ใช่วัตถุ ส่วนเป็นวัตถุนี้ผู้รับและผู้ให้บริการจะสามารถตรวจสอบคุณภาพได้โดยไม่ยากนักเนื่องจากผู้รับและผู้ให้บริการสัมผัสกับสิ่งเหล่านี้ได้ อีกส่วนหนึ่งของการบริการคือส่วนที่ไม่ใช่วัตถุ ส่วนนี้เป็นส่วนที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ด้วยประสาททั้ง 5 ผู้รับบริการจะไม่สามารถสัมผัส เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือรู้รสของการบริการได้ การให้บริการเป็นการขายในสิ่งที่ไม่มีความเห็นรูปร่างลักษณะ ดังนั้นผู้รับบริการไม่อาจทราบได้ว่าบริการที่จะได้รับเป็นอย่างไร และจะมีประสิทธิภาพดีแค่ไหนจนกว่าจะได้รับบริการนั้นแล้ว จากลักษณะดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยง และไม่มั่นใจต่อการใช้บริการในครั้งแรก เพราะไม่สามารถทดสอบก่อนการใช้ได้ ดังนั้น การบริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นเป็นสำคัญ ซึ่งลักษณะความพึงพอใจนี้จะมีผลต่อการใช้บริการของผู้ซื้อในครั้งต่อ ๆ ไปด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การบริการจะไม่สามารถแยกผู้ให้บริการและผู้รับบริการออกจากกันได้ เพราะการบริการนั้น ผู้ให้และผู้รับจะต้องดำเนินการร่วมกันไป จึงทำให้ผู้บริโภคและผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การพูดคุยกันในระหว่างการบริการของทั้งสองฝ่าย จากลักษณะการให้บริการที่ไม่สามารถแยกผู้ผลิตและผู้บริโภคออกจากกันได้ ผู้ให้บริการจะมีวงจำกัดในการให้บริการกับผู้บริโภคแต่ละราย ผู้ขายให้บริการเพียงคนเดียวอาจไม่ขายบริการหลาย ๆ แห่งพร้อมกันได้ การขายบริการจะทำได้ในปริมาณและขอบเขตที่จำกัดเพราะไม่สามารถให้บริการคราวละมาก ๆ ในแต่ละครั้ง

3. มาตรฐานของการบริการ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานให้แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการจะใช้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ให้บริการแต่ละคนมีแบบและวิธีการในการให้บริการที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นการบริการจากคน ๆ เดียวกันถ้าต่างวาระกันก็จะให้การบริการไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และจิตใจของผู้ให้บริการ ถ้าผู้ให้บริการมีสภาพอารมณ์ที่ดี มีจิตใจดี การบริการก็จะออกมาดี เป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการแต่ถ้าสภาพอารมณ์และจิตใจของผู้ให้บริการเป็น ไปในทางตรงกันข้ามผลของการบริการก็จะออกมาไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งทำ

ให้ความพอใจของผู้รับบริการน้อยกว่าครั้งก่อน จากการทำบริการแต่ละครั้งมีลักษณะแตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ นั่นคือในการซื้อแต่ละครั้งของผู้ซื้อจะเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของการบริการที่จะได้รับว่าจะทัดเทียมกับครั้งก่อนหรือไม่ เช่น ผู้รับบริการเกิดความลังเลใจในการบริการของพนักงานธนาคารว่าจะให้บริการที่ดีเหมือนครั้งก่อนหรือไม่ นอกจากนี้ การบริการที่ไม่ได้มาตรฐานก็ไม่สามารถแลกเปลี่ยนกลับคืนได้

4. การกักเก็บบริการ การบริการไม่สามารถกักเก็บไม่สามารถเก็บหรือรักษาสภาพของการบริการให้คงทนได้ ปริมาณความต้องการด้านการบริการมีความไม่แน่นอน ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ถ้าความต้องการด้านการบริการมีน้อย ความสามารถในการให้บริการที่เหลือก็ไม่อาจเก็บไว้ในคราวต่อไปได้ หรือความต้องการด้านการบริการมีมากในบางครั้ง ก็ไม่อาจให้บริการที่รวดเร็วเท่ากับครั้งที่มีความต้องการน้อยเนื่องจากจำนวนบุคคลกรและส่วนประกอบอื่น ๆ มีจำกัด เช่น การไปติดต่อที่ธนาคารใด ๆ ตอนปลายเดือน ผู้รับบริการจะต้องเสียเวลาในการรอคอยที่จะรับบริการจากพนักงาน ซึ่งแตกต่างกับการไปติดต่อในกลางเดือนหรือกลางสัปดาห์ ที่ได้รับการอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วปัญหาเหล่านี้ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างเต็มที่

ลักษณะของบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540, หน้า 317) กล่าวว่า บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (intangible) บริการ ไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะเป็นโดยการชิม, ฐิติ, มองเห็น, ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการ หรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยว จะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะดวกสบาย ภาพในรถที่มีนักทัศนอาจรไบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้าหรือเสนอบริการรถเช่าด้วยรถยนต์ที่ดูใหม่น่าจับ เป็นต้น

association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่จะต้องสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมีโคล่าของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนหေးด้วยพรมในนียบายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ลูกค้าเดินไปหาที่นั่ง เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ้งมาหาบอก ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

physical representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น logo สีหรือ เครื่องแบบของผู้ให้บริการ สีทองสีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่า ความโอ โถงของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้หน้าเชื่อถือ ใ่วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายการทำความสะอาด และความใ่วางใจในระดับการให้บริการได้ใน ร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและ บริการที่ซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่วงตัดผม สระผม ตัดผมให้ เป็นการผลิตและ ขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ direct channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะลูกค้า เป็นข้อจำกัดในการ เสนอขายหลาย ๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการทันตแพทย์ ไม่สามารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคน ต้องทำฟันให้ทีละคน ดังนั้น การขยายตลาด จึงทำได้ยากกว่าการเสนอขายบริการ อาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะ อื่น ๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่าง ๆ ตัวแทนช่วยจำหน่ายบัตรการแสดง ต่าง ๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่าง ๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกันและบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่ต่างกันจะไม่ เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจะไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการ ได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการที่เสนอขาย ตั้งแต่แรกและพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการ จะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้ หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้นและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก บริการผลิตทันทีและ ส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการ จะเกิดความต้องการได้รับบริการทันที เมื่อเกิดความต้องการ หากต้อง รอไว้นาน ๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตาม ฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน

คุณลักษณะของผู้ให้บริการ

ฉลอง ภิรมย์รัตน์ (2521, หน้า 205) ได้กล่าวถึงหลักจิตวิทยาที่สามารถนำมาเป็นข้อคิด และหลักปฏิบัติในงานประเภทบริการผู้อื่นเพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ดังนี้

1. บุคลิกภาพของผู้บริการ โดยหลักทางจิตวิทยาผู้ไปใช้บริการย่อมมีความคาดหวังอย่างน้อยที่สุดก็หนึ่งอย่างคือ ความคาดหวังที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการว่าตนมีอำนาจเหนือกว่าผู้ให้บริการเกือบทุกนามก็ว่าได้ เพราะบุคคลประเภทนี้มักถือเสียว่า เงินสามารถซื้อได้ทุกอย่าง อยู่แล้ว การที่ผู้รับบริการได้รับความผิดหวังจากผู้ให้บริการในเรื่องอำนาจก็พอจะสรุปได้ว่ากิจการคงไม่เจริญไปได้แน่

การเลือกบุคคลมาทำหน้าที่ในการให้บริการจึงต้องเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะที่สุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อมต่อคนทั่วไป พุดจามีสัมมาคารวะ มีน้ำใจ ลักษณะท่าทีไม่หวาดหยิ่งหรือนักเลงต่อผู้ใช้บริการ ถ้าเลือกคนได้เหมาะสมเช่นนี้ ก็จะเกิดความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า

2. การปรับตัวของผู้บริการ ผู้ทำหน้าที่ให้บริการแม้จะมีรูปร่างหน้าตาดีก็ยังไม่เพียงพอ สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือสามารถปรับตัวให้เข้ากับอารมณ์ของผู้ใช้บริการได้ทุกโอกาส การใช้อารมณ์ค้าง หรือหัวเสียมาจากเรื่องอื่น ๆ มาระบายออกกับผู้มาใช้บริการ ก็เท่ากับการไล่ผู้ใช้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการจึงต้องฝึกหัดการปรับตัว ปรับอารมณ์ให้ได้

3. ทักษะจิตของผู้บริการ ผู้ให้บริการบางคน มีทัศนคติไม่ดีต่อบุคคลบางประเภท การมีอคติรู้สึกลำเอียงต่อผู้รับบริการเป็นการทำให้การบริการด้อยลง บางครั้งการแสดงความไม่พอใจออกมาให้ปรากฏก็เท่ากับว่าเป็นการปิดโอกาสตนเอง ตัดความเจริญของตนเองโดยทัศนคติเป็นเหตุ

4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริการ ผู้ให้บริการบางคนพูดจาถ่อมถ้อและพูดได้ทั้งวัน แต่บางคนไม่สนใจผู้คนที่จะมาใช้บริการจะพูดแบบเสียไม่ได้ ใบหน้าบึ้งตึงไม่เคยยิ้มกับใครคนแบบนั้นจึงมาทำงานบริการไม่ได้

5. การรู้จักโน้มน้าวจิตใจของผู้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะให้บริการรู้จักพูดจา โน้มน้าวจิตใจให้ผู้ใช้บริการเกิดมีภาวะผูกพันทางใจกับการบริการ

6. รู้จักใช้ศิลปะในการตกแต่งของผู้บริการ การรู้จักใช้สี แสง หรือการจัดวางของในที่ทำงานถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะจิตวิทยาในเรื่องของสี และความรู้สึกเป็นเรื่องที่เป็นจริง ผู้ให้บริการประสงค์จะให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเช่นไรก็ต้องเลือกใช้แสง สี ให้มีส่วนสัมพันธ์กับงานบริการด้วย จากการศึกษาที่ทำงานในการให้บริการเป็นผู้ที่มีความสำคัญในฐานะเป็นตัวแทนขององค์การ และเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรง ดังนั้นผู้ทำงานด้านบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่ดีของการเป็นผู้ให้บริการดังกล่าวที่กล่าวข้างต้นแล้ว เพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์การ

คุณภาพของการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 14) สรุปถึงคุณภาพในการบริการว่า

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการ

2. ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ

3. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากการได้รับบริการแล้ว

การบริหารคุณภาพในธุรกิจบริการ

ชาญ นุกุลวุฒิโสภาส (2542, หน้า 13) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้าจะมีประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการมี 6 ปัจจัย คือ

1. มุ่งไปที่เป้าหมาย กำหนดและสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ทำให้สิ่งที่ให้สัญญาไว้ ณ สถานที่และเวลาตามสัญญา ให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ

2. เอาใจใส่และเป็นธุระให้ ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานการณ์ทางจิตใจและความต้องการของลูกค้าเอาใจใส่ดูแลและเต็มใจที่จะช่วยเหลือ

3. ปฏิบัติโดยทันที ให้อำนาจผู้ให้บริการในการคิดและสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลพินิจและสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเองแทนที่ต้องรอคำสั่ง หรือ ทำตามระเบียบ

4. การแก้ปัญหา อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการตอบสนองที่ดีไปตลอดจึงควรใช้โอกาสนี้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์กร

5. การติดตามผล การติดตามผลจะได้รับความสนใจจากลูกค้า และมักได้รับความนิยมนิยมชอบอย่างจริงจัง ในการติดตามผลสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพจึงควรติดตามผลอย่างไร้ไหวพริบและสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพของการให้บริการ

6. การกอบกู้ ลูกค้าที่ประสบปัญหา มักตั้งความคาดหวังในการแก้ไขปัญหานั้นไว้ต่ำ ดังนั้นลูกค้าจะประทับใจมากหากการแก้ไขปัญหานั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหายังรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงไว้อยู่ไปอย่างถาวร

คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 340-341) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ คือ การรักษาระดับของการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณา ผู้ใช้บริการพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (understanding knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ตารางที่ 2.2 มิติในการวัดคุณภาพการบริการ

มิติ	รายละเอียด
1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangibles)	แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์บุคคลและอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือได้ (reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
3. ความสามารถตอบสนอง (reponsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว
4. การทำให้มั่นใจในความรู้ความชำนาญ (assurance)	การให้ความรู้ของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. การเอาใจใส่ (empathy)	การดูแลลูกค้าอย่างจริงใจ

ที่มา : Schiffman and Kanuk, 2000, p. 7

การวัดคุณภาพของบริการ โดยวัดที่ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (customer satisfaction index) ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ ไปแล้ว ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของการบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ/ตรวจวัด/ทดสอบ/ประเมินค่า หรือ เกรดหรือนับจำนวน หรือ ให้น้ำหนักคะแนน หรือ ระดับความรู้สึกพึงพอใจ ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมาก ยอมรับได้

ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของการบริการของสถานบริการต่าง ๆ จึงต้องพิจารณา ระดับความพึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (service characteristics and attributes) ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่ง ๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่ง ๆ ที่เรียกว่า service cycle

ประวัติความเป็นมาของร้านเฟรชมาร์ท

เฟรชมาร์ท เริ่มต้นจากบริษัทที่รับตกแต่งภายในและรับสร้างอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านมินิมาร์ทให้กับหลายบริษัทด้วยกัน ด้วยประสบการณ์และความชำนาญงานในด้านนี้ที่สั่งสมมานานปี อีกทั้งในปัจจุบัน ประเทศไทยมีร้านสะดวกซื้อต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ส่วนใหญ่เป็นระบบแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศซึ่งต้องใช้งบประมาณการลงทุนที่สูงและมีข้อสัญญาต่างๆ ผูกมัดอีกมากมาย ทำให้ผู้ที่สนใจจะเปิดกิจการร้านสะดวกซื้อ ที่มีงบการลงทุนในระดับกลางไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้ ธุรกิจเฟรชมาร์ทบริษัท เฟรชมาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อมาตั้งแต่ตั้งแต่ปี 2543 โดยมี คุณณรินทร์ จิยารมณั์ ประธานกรรมการ โดยขณะนี้ธุรกิจขยายสาขาได้มากถึง 500 กว่าสาขา ธุรกิจร้านเฟรชมาร์ท ซึ่งเป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อของคนไทย สามารถที่จะขยายไปได้เรื่อยๆ ซึ่งมันเป็นความภูมิใจของคนไทย เพราะเป็นแบรนด์ของคนไทย

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อถือเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของคนในชุมชนต่างๆ เพราะจำหน่ายสินค้าที่ล้วนเป็นปัจจัยสี่ สำหรับการอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ จึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพและความหลากหลายด้วยพร้อมการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องณรินทร์ จิยารมณั์ ประธานกรรมการบริษัท เฟรชมาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเฟรชมาร์ท ได้ทำการเปิดให้บริการสาขาแรกเมื่อปี 2543 เฟรชมาร์ทเป็นร้านสะดวกซื้อ

ของคนไทยที่ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจโดยมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องปัจจุบันมีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการแล้วกว่า 500 แห่งทั่วประเทศ

วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้านเฟรชมาร์ทต้องการขยายฐานตลาดค้าปลีกให้กว้างขึ้น โดยการขยายไปยังลูกค้าต่างอำเภอและในจังหวัดใกล้เคียงและในสถานที่ชุมชน

พันธกิจ (Mission)

ร้านเฟรชมาร์ท ต้องการปรับปรุงร้านค้าให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างประทับใจต่อลูกค้าที่ได้เข้ารับบริการจากร้านเฟรชมาร์ท ร้านเฟรชมาร์ท จะดำเนินการภายใต้ปรัชญาการให้บริการที่ดี สะดวกรวดเร็วกับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจคู่ค้า

เป้าหมาย (Goals)

ร้านเฟรชมาร์ท มีเป้าหมายที่จะสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ลูกค้าโดยการจัดหาสินค้าต่างๆ มาให้ลูกค้าเลือกซื้อได้หลากหลายชนิดในราคาที่ยุติธรรม และสร้าง ความประทับใจในการบริการกับลูกค้าทุกระดับ

วัตถุประสงค์ของร้านเฟรชมาร์ท

ต้องการที่จะปรับปรุงระบบบัญชีและการเงินให้ได้มาตรฐาน จัดทำระบบการควบคุมสินค้า ภายในร้าน และสินค้าคงคลัง เพื่อสามารถทราบถึงผลประกอบการที่แท้จริงของกิจการ และควบคุมปริมาณสินค้า ตลอดจนลดความสูญหายและการมีสินค้าค้างสต็อก

จุดเด่นของร้านเฟรชมาร์ท

รูปแบบการตกแต่งร้านที่เน้นความทันสมัย สะดวก รวดเร็วในการให้บริการและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ พร้อมด้วยสินค้าที่มีคุณภาพหลากหลายกว่า 2,000 รายการ จากโรงงานผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รวมถึงรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อมุ่งไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและที่สำคัญยังเป็นการส่งเสริมให้ร้านค้าเครือข่ายที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ของเฟรชมาร์ทมียอดขายและผลประกอบการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางลักษณะ งามอาจ โฆสิตดวงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส รูปแบบที่พักอาศัย ขนาดครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ และแบบสอบถามผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบรายคู่ (One-way ANOVA) ชนิด Friedman test ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 31 นาที - 1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ซักล้าง รองลงมา คือ เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรส ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ราคาสินค้าที่เหมาะสม และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้า (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าและเวลาใน

การซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

3. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทาง คือ (1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความมีคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของสินค้า (2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม (3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการหยิบหาสินค้าและเดินซื้อสินค้าได้สะดวก การติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีจำนวนสาขามาก ที่จอดรถสะดวกสบาย และปลอดภัย การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ความสะอาดของร้านค้า การตกแต่งร้านที่สวยงาม (4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสื่อโฆษณาที่ใช้มีความทันสมัย การจัดวางสินค้า ความสม่ำเสมอของการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม และการชิงโชค ชิงรางวัล (5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของพนักงานที่คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี มีการนำเอาระบบสารสนเทศ (information system) ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีจำนวนแถวคอยในการชำระหนี้สิน มีบริการหลังการขาย ได้แก่ การรับประกันความพอใจ การรับคืนสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้า มีร้านอาหาร ธนาคารและบริการต่าง ๆ อยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สรุป เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาที่ได้ทำการวิจัยพบว่าพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ใช้เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย 31 นาที - 1 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกพบว่า ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความมีคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลาย ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคาสินค้าที่เหมาะสม ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการหยิบหาสินค้าและเดินซื้อสินค้าได้สะดวก มีการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางกลับมาใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีสาขาจำนวนมาก มีความปลอดภัย อุปกรณ์ทันสมัย สะอาด การตกแต่งร้านมีความสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสื่อโฆษณาที่ใช้มีความทันสมัย การรับประกันความพอใจ การรับคืนสินค้า มีการรับส่งสินค้า สิ่ง

เหล่านี้ล้วนเป็นความต้องการของผู้บริโภคร้านค้าปลีกสมัยซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่ต้องนำมาพัฒนาปรับปรุงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้มีความเจริญก้าวหน้าพร้อม ๆ กับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ

กรอบในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งมีตัวชี้วัดเป็นความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง และตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบบังเอิญประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 200 คน เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กรอก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Correlation t-test และ F-test ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

2. ทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับดีปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดีปานกลางทั้ง 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

3. ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 7-Eleven ด้วยเหตุที่ใกล้บ้าน โดยการเดินไปร้านสะดวกซื้อคนเดียว ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 18.01-24.00 น. ซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว ยา เป็นจำนวนเงิน 51-100 บาทต่อครั้ง

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพศและสถานภาพสมรส โดยเพศชายซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง และคนโสดซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน

และปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้า
ต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดให้มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการลูกค้า
2. ควรรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต โดยกำหนดเป็นมูลค่าขั้นต่ำในการรับชำระ
3. จัดหาที่จอดรถที่ใกล้ที่สุดไว้บริการลูกค้า
4. จัดให้มีตู้ ATM ไว้บริการ
5. เพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น รวมทั้งรับประกันคุณภาพสินค้า

จัดพนักงานให้เพียงพอ และฝึกอบรมมารยาทในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

สรุป เรื่องพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ใช้
บริการบ่อยครั้งที่สุดที่ 7-ELEVEN ด้วยเหตุที่ใกล้บ้านการเดินทางสะดวก ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอยู่
ระหว่าง 18.01-24.00 น. ซื้อสินค้า 4-6 ครั้ง ต่อเดือน ข้อเสนอแนะ ควรจัดให้มีห้องน้ำสะอาดไว้
บริการลูกค้า ควรรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ควรมีที่จอดรถบริการให้กับลูกค้า ควรมีตู้ ATM
ไว้บริการ จากผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกมาเป็นลำดับแรก มีสินค้าที่
หลากหลายให้เลือกซื้อ ดังนั้นผลจากการวิจัยของมณฑิรา ที่ศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมกรซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อจึงสามารถนำมาใช้ศึกษาต่อในการทำค้นคว้าอิสระเรื่องส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทโดยสามารถนำไปปรับใช้ใน
ส่วนของการให้บริการที่มีความสะดวกและรวดเร็วเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

อินทราภรณ์ ศิวสุวรรณ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ
สินค้าจากร้านสะดวกซื้อ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษา
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่
ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมา
วิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วย
ค่าไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพ
โสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย
กว่า 5,000 บาท พฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภคคือเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคจำพวก
แป้ง สบู่ ยาสีฟัน โดยจ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 50 บาท ซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์

เวลา 16.31-22.00 น. ควรดำเนินการซื้อสินค้า 1-5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย โดยซื้อสินค้าเป็นประจำเมื่อต้องการ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามีความต้องการให้ร้านค้าสะดวกซื้อปรับปรุงเรื่องการติดป้ายราคาให้ชัดเจน ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้สินค้าใหม่/สดอยู่เสมอ เหตุผลในการซื้อสินค้าจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสินค้า ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย หลายขนาด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ติดป้ายราคาชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานอัยาศัยดี การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงระยะเวลาที่ซื้อ วันที่ซื้อสินค้าบ่อย สถานที่ตั้งของร้านและลักษณะการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อบ่อยจำนวนเงินที่จ่ายซื้อสินค้าช่วงระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าและลักษณะการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่จ่ายซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงระยะเวลาที่ซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า สถานที่ตั้งร้านค้าและลักษณะการซื้อสินค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อบ่อย ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ควรจัดหาสินค้าประเภท เครื่องดื่ม แป้ง กล้วย ยาสีฟัน จำหน่ายตลอดเวลา สินค้าต้องใหม่/สด มีให้เลือกหลายขนาด ติดป้ายราคาให้ชัดเจน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง นักเรียน นักศึกษา และจัดพนักงานขายที่มีอัยาศัยดีคอยให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลา 16.30-22.00 น.

สรุป เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผลการการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 16.31-22.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-5 ครั้งต่อเดือน ความต้องการของผู้บริโภคต้องการให้มีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน ปรับปรุงคุณภาพให้สินค้าใหม่สดอยู่เสมอ เหตุผลในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสินค้า ได้แก่ การจัดวางสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ มีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พนักงานต้องมีอัยาศัยที่ดี ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคให้คำแนะนำมาคือ ควรจัดหาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม แป้ง กล้วย ยาสีฟัน มาวางจำหน่าย จากการศึกษาทั้งหมดนี้ทำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปได้มองเห็นแนวทางที่จะศึกษาต่อไปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไปและยังทำให้ผู้วิจัยในเรื่องร้านค้าปลีกได้ทราบถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคว่ามีอะไรเพิ่มเติมมากขึ้น ไปจากเดิม เราจึงนำข้อมูลส่วนนี้มาปรับใช้ในการค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจการ

เลือกใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง ว่าผู้บริโภคต้องการเหมือนกับผู้บริโภคในต่างจังหวัดหรือไม่

ธนาวิทย์ พิงไชยพัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีพฤติกรรมการซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่บริเวณที่พักอาศัย การเดินทางใช้รถจักรยานยนต์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อในช่วงสิ้นเดือน เวลา 16.01-21.00 น. และใช้เวลาแต่ละครั้งไม่เกิน 30 นาที ด้วยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ย 200-499 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างในด้านแหล่งซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ส่วนความถี่ในการไปซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัย พร้อมทั้งคิดป้ายราคาสินค้าชัดเจน มีที่จอดรถสะดวกและมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ควรเพิ่มพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะในช่วงเวลา 16.01-21.00 น.

สรุป เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะว่าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย การเดินทางสะดวก มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-21.00น. ใช้เวลาซื้อประมาณ 30 นาที การที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่สถานที่จัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษาดังกล่าวมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรปรับปรุงด้าน

ผลิตภัณฑ์ โดยให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัย พร้อมติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการศึกษาร้านค้าปลีกในเรื่องนี้ทำให้เราทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างออกไปจากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตรงด้านสินค้าทำให้เราได้ทราบว่าเราต้องปรับส่วนใดที่จะทำให้ร้านค้าปลีกเฟรชมาร์ทมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยต้องหาข้อมูลจากร้านค้าปลีกอื่นๆ ว่าลูกค้ามีความต้องการส่วนใดมากที่สุดแล้วนำมาจัดลำดับความสำคัญเพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกเฟรชมาร์ทต่อไป

ฉัฐพล ไทยรัตน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม ซึ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. เลือกสาขาที่ใกล้บ้าน เนื่องจากอยู่ใกล้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ตนเอง ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือต่ำกว่า และจ่ายเงินในการซื้อสินค้าครั้งละ 50-100 บาท ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ กระบวนการ และการบริการ ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลา ทำเลที่ตั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงิน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และจำนวนเงิน ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลา ทำเลที่ตั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงิน อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่ไปซื้อสินค้า

ด้วย ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงิน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลา ทำเลที่ตั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และความถี่ในการใช้บริการ และพบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ กระบวนการ และบริการแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และบริการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ กระบวนการ และบริการแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สถานที่ กระบวนการ และบริการแตกต่างกัน

สรุป เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านแฟร์มีลิแมร์ทในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่ม และสินค้า ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. เลือกสาขาที่อยู่ใกล้บ้านใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นความสะดวกสบายในการเลือกซื้อในสาขาที่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด สินค้าประเภทเครื่องดื่มและขนมคบเคี้ยว จากผลการศึกษาที่ได้มาทำให้เราทราบถึงคู่แข่งของร้านเฟรชมาร์ทว่ามีกลยุทธ์ในการจัดการเป็นอย่างไรและทำให้ทราบถึงการจัดสินค้าที่ยังไม่ที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคทำให้เรานำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง ได้ว่าผู้บริโภคในเขตพระประแดงมีความต้องการอะไรเพิ่มเติมจะได้นำมาพัฒนาร้านเฟรชมาร์ทให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตพระประแดงต่อไป