

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการซักรีด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

##### ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124) กล่าวว่า การบริการ(service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

दनัย เทียนพูน (2545, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ด้วยความเต็มใจ 2) ให้ด้วยความโกรธ 3) ให้ด้วยเหตุผล ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือการให้ด้วยเหตุผลและการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจ ความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ใจไหวพริบและปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการ (service) ว่า คือ การกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ดรักเกอร์ (Drucker, 2000 อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 16) ได้เคยกล่าวถึงการบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า

การต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ”

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 316) กล่าวว่า บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากการซื้อบริการ เหล่านั้น

บริการ ไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดมุ่งหมายหลักคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ข้อแตกต่างคือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้เหมือนสินค้า ดังนั้น การจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

บริการ อาจจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. บริการที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการซื้อขาย (services and the main purpose of a transaction) เช่น การบริการซักอบรีด การบริการเสริมสวย การซื้อประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ การเช่ารถ การเช่าบ้าน การซื้อบริการท่องเที่ยว ฯลฯ

2. บริการที่เป็นส่วนเพิ่ม ที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (services are the supplementary to support or facilitate the of goods or other service) เช่น ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ต้องการได้รับบริการแนะนำการใช้งาน หรือสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ มีบริการส่งถึงบ้านให้ ซื้อบริการท่องเที่ยวที่รวมทั้งการจัดการเรื่องพาหนะเดินทาง และที่พักต่าง ๆ ด้วย

ในแต่ละปีผู้บริโภคจะจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเป็นค่าบริการ เพื่อความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นเพียงพอที่จะจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ก็จะนึกถึงความสะดวกสบายในการดำรงชีพ ซึ่งทำให้ตลาดบริการเปิดกว้างและขยายตัวมากขึ้น ฉะนั้นการเสนอขายบริการจึงเป็นโอกาสที่จะนำกำไรมาสู่ธุรกิจไม่แพ้การจำหน่ายสินค้าทั่วไป ยังมีผู้ใช้บริการมากขึ้นเท่าใดกำไรของผู้ประกอบการบริการก็จะมากขึ้นเท่านั้น และประกอบกับปัจจุบันนี้มีชนิดของบริการเกิดขึ้นมากมาย และหนึ่งในธุรกิจนั้นก็คือ ธุรกิจบริการซัก อบ รีด

### **ลักษณะของบริการ (Characteristics of Services)**

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการ ไม่มีตัวตนที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม รู้อีก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ซึ่งผู้บริโภคไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงเกี่ยวกับการบริการ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องแสดงถึงประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากบริการนั้น มากกว่าจะเน้นลักษณะการให้บริการด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยให้แสดงถึงคุณประโยชน์ของบริการ เช่น

1.1 มีเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ สามารถให้บริการได้รวดเร็ว หากผู้ใช้บริการต้องการเร่งด่วน ร้านให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เช่น

รอรับได้ภายใน 1 ชั่วโมง

1.2 ร้านซัก อบ รีด โน้มน้ำความคิดของผู้ใช้บริการให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในเรื่องความสะอาดของผ้าที่นำมาซัก เช่น โขว์ให้เห็นถึงยี่ห้อของเคมีภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งทางร้านใช้ในการซัก อบ รีด การตกแต่งร้านเป็นระเบียบและสะอาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและการบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น ช่างตัดผม สระผมให้เป็นการผลิตและบริการโดยตรง เป็นการใช้ Direct channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับผู้บริโภคเป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลาย ๆ ตลาดหรือผู้บริโภคหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ ดังนั้นการขายตลาดจึงทำได้ยากกว่า การเสนอขายบริการ อาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ ร้านซัก อบ รีด ก็เช่นเดียวกัน คุณค่าบริการไม่สามารถแยกออกจากพนักงานประจำร้านและการทำงานของเครื่องซักผ้าได้ ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมเครื่องซักผ้ากับการทำงานของเครื่องซักผ้า ถือเป็นส่วนเดียวกัน

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ไปร้านซักอบรีด ในแต่ละร้านแต่ละครั้ง จะให้บริการแตกต่างกัน จึงมีผู้บริโภคที่ใช้บริการประจำของแต่ละร้าน บางทีทำให้เกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพการบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อบริการ เช่น ความสะอาดของผ้าที่ซักในแต่ละครั้งต่างกัน การต้อนรับของพนักงานที่ให้บริการ

ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรกให้มีมาตรฐาน เน้นคุณภาพ มีการอบรมพนักงาน และพยายามโฆษณาให้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาได้ หรือที่ผู้บริโภคคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้นและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก (Perishability and fluctuating demand) บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค บริการจึงไม่สามารถผลิตล่วงหน้า ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกัน ด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความ ต้องการได้รับบริการทันที เมื่อเกิดความต้องการ หากรอไว้นาน ๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้น ความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลา

ในแต่ละวัน ธุรกิจบริการซัก อบ รีด ก็เช่นกัน การให้บริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีผู้ใช้บริการ ดังนั้น บางช่วงฤดูกาล เช่น ฤดูฝน หากมีผู้มาใช้บริการมาก ทางร้านบริการซักอบรีด ควรเตรียมการ ให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

### ความหมายของคุณภาพบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543, หน้า 234) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ ว่ามีความโดดเด่นตรงหรือเกินความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงิน แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 145-146) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการ ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อ ปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อ เขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจ แบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถ เข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้า เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน

4. ความสุภาพ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็น กันเอง มีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและ ความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คณีย์ เทียนพุ่ม (2545, หน้า 26) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

คุณภาพงานบริการ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความหวังของผู้บริโภค ต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย คือ

1. World of mouth and communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน

2. Personal needs and preferences เป็นความต้องการที่จะเป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานด้านสังคม การศึกษา ครอบครัวยุค ศาสนา และวัฒนธรรม

3. Past experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

4. External communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อให้ผู้บริโภคสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวัง ก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคหวังไว้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

4.1 Reliability ผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และมีความถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง

4.2 Tangibles สินค้าบริการจะจับต้องได้ยากแต่พยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นมาประกอบกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการวัสดุที่ใช้ในการเผยแพร่การบริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ต้องดูแลเหมาะสมกลมกลืน

4.3 Responsiveness เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ จะต้องถูกฝึกมาอย่างดี ตั้งใจและเอาใจใส่พร้อมที่จะให้บริการผู้บริโภคทันที

4.4 Assurance พนักงานบริการ จะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจเอาใจใส่ถึงความต้องการ

#### 4.5 Empathy ต้องคอยดูแลและเอาใจใส่ผู้บริโภค สนองตอบความต้องการที่

เฉพาะ เจาะจงของผู้บริโภคได้เป็นพิเศษ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวข้างต้น รวมกันเป็น Services quality ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากมีคุณภาพของสินค้า ราคา รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลในขณะนั้น และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก ล้วนมีส่วนประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากน้อยแตกต่างกัน และจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคซึ่งจะแปรผันตามกัน

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และเลสไล (Schiffman and Leslie, 1994, p.7) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ และการประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 3-4) ได้นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนแล้ว เพื่อกำหนดให้เกิดการปฏิบัติหรือการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 125) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. Who is target market? (ใครคือตลาดเป้าหมาย) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะ

กลุ่มเป้าหมาย (occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. What does the market buy? (ตลาดซื้ออะไร) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (objects)

3. Why does the market buy? (ทำไมจึงซื้อ) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองนอกเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. When does the market buy? (ซื้อเมื่อใด) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. Where does the market buy? (ซื้อที่ไหน) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (outlets) เพื่อบริหารช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

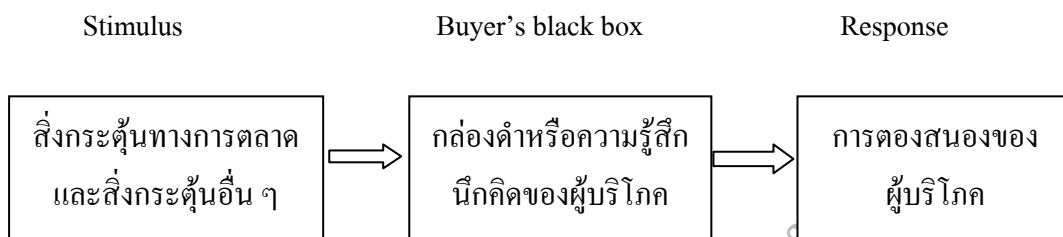
7. How does the market buy? (ซื้ออย่างไร) เพื่อทราบถึงการบริการการซื้อของลูกค้า (operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2534, หน้า 36-38) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์, 2534, หน้า 36

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ หรือการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ



1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมด้านการตลาด เช่นการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เครื่องซักผ้ารุ่นใหม่พัฒนาขึ้นสามารถปรับการซักให้เหมาะสมกับเนื้อผ้า ช่วยลดนอมีใยผ้า ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในบริการ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคอยากใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culture) เช่น สังคมเมือง โดยเฉพาะครอบครัวที่สมาชิกทำงานนอกบ้านไม่มีเวลาซักผ้า เพื่อความสะดวกจึงต้องใช้บริการร้านซักอบรีด

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (buy's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (buyer characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer decisions process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองการซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product choice) เช่น การเลือกใช้บริการซักอย่างเดี่ยว หรือ เลือกใช้บริการซัก อบ และรีด

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น เลือก ร้านวรรณวิชัยซัก อบ รีด หรือ ร้านชัยมงคลซัก อบ รีด เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกร้านที่ใกล้บ้านหรือร้านที่ใกล้ที่ทำงาน หรือเลือกใกล้ศูนย์การค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการเวลาเช้า

กลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่า จะใช้บริการ ซักกี่ชิ้น หรือซักกี่กิโลกรัม

## ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ (ยุทธรนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 25-26) คือ

1. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยบางส่วน (partial explanation theories) ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ ขึ้นอยู่กับ โอกาส (chance) นิสัย (habit) แรงกระตุ้น (impulses) การตามอย่างสังคม (social orientation) และ พันธุกรรม (heredity) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียวหรือ ทั้งหมดก็ได้ และลักษณะที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่งหรือเกิดกับบางคนเท่านั้น เช่น ในเรื่องของพันธุกรรม อาจกล่าวได้ว่าคนที่ซื้อสินค้ามีโกนหนวดมีส่วนมาจากพันธุกรรมของเขา เพราะ ถ้าพันธุกรรมของเขาไม่มีหนวด เขาก็คงจะไม่ต้องซื้อสินค้าโกนหนวด หรือถ้านิสัยของเขาไม่ชอบการโกนหนวดเขาก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าโกนหนวดได้เช่นกัน นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้แนวความคิด ในอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปฏิกิริยาในการตอบสนองและ อารมณ์ขณะนั้นค่อนข้างมาก (impulse) เช่น ซื้อเพราะเกิดสะดุดตาจากตู้โชว์สินค้า

1.2 ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่ต้องการ ถ้าไม่มีวางบนชั้นแม่บ้านอาจซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ เพราะ ผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเลือกมากนัก

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (basic explanation theories) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่พยายามจะลดความเสี่ยง (risk reducer) และขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (problem solver) ด้วย นั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงสนใจกับ หลักการนี้มากขึ้น โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการตัดสินใจซื้อ สินค้าเร็วขึ้น เพื่อให้รู้สึกว่าเขาไม่ได้เสี่ยงกับการซื้อสินค้ามากนัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ ก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านประจำ หรือซื้อเฉพาะสินค้าที่โฆษณาอย่างกว้างขวางและเป็นสินค้าที่ นิยมใช้โดยทั่วไป

## ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาด คือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคติที่ดีถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อเกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อที่ร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรที่จะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้สามารถทำนายการซื้อในอนาคต ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และ ทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ สามารถจะสรุปได้ว่า ทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดีคือผู้บริโภคมักมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกใช้จริง คือการทำการทดสอบโดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกใช้ได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และการตัดสินใจเลือกส่วนของตลาด (market segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและกำหนัดงานด้านการตลาด ในส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจการชักจูงใจของโฆษณาได้ (ประภาพรเพ็ญ สุวรรณ, 2536, หน้า 154)

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้ก่อเกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

### ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย

การอธิบายลักษณะผู้บริโภคเป้าหมายควรทำความเข้าใจกับลักษณะของผู้บริโภค (ปรีชา

ปิ่นธูระ, 2539, หน้า 19) ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้า มองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค บางคนนั้นซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมี ผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิตได้

บางคนอาจเข้าใจว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่มีเหตุผลอันใดในการซื้อเนื่องจากเคยพบเคยเห็น หรือเคยได้ยินได้ฟังมาหลาย ๆ อย่าง เป็นต้นว่า คนซื้อสิ่งของเขาอาจไม่ต้องการเลยก็ได้ พวกคนที่ พบเห็น บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่เหมาะสม บางคนก็ซื้อของผิด ซื้อมาแล้วไม่ชอบใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่าผู้บริโภคหลายประเภทที่เดียวในแต่ละสังคม บางคนถึงกับ สรุปเอาเองเลยว่าผู้บริโภคมักเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่มากที่สุด แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ ตัดสินใจทั้งดีและเลว เพราะเขาเป็นมนุษย์ปุถุชนถึงเป็นไปไม่ได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ใน เมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วน และยังกว่านั้นผู้บริโภคต้อง ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่ง ๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะหลีกเลี่ยง ความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนก็คงยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้า ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามเราก็ต้องเห็นใจว่าผู้บริโภคส่วนมากมิใช่คนในเย็นน้ก การซื้อแต่ละครั้งก็ มิได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่ จะต้องซื้อโดยเร็วหรืออยากจะได้คืนาน ๆ แต่เวลาที่มีไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดคือ พยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

การตลาดในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละ ชนิดที่ผลิตออกสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เด่นชัด และเพื่อให้ตัวสินค้าโดดเด่นมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปได้อย่างตรง เป้าหมาย นอกจากนี้ยังง่ายต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าสินค้าประเภทใดตรงตามความต้องการ และเหมาะสมกับตนเอง การทดลองใช้ย่อมมีความเป็นไปได้มากกว่าสินค้าที่ไม่ได้มีการกำหนด ตำแหน่งเอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นแนวทางทำตลาดในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นไปสู่การเจาะตลาดเฉพาะ กลุ่มไม่เหวี่ยงแหเหมือนตลาดมวลชน ในอดีตการแบ่งกลุ่มเป้าหมายกระทำได้หลายชนิดขึ้นอยู่กับ มุมมองของนักการตลาดแต่ละบริษัทว่าจะสังเกตเห็นศักยภาพของตลาด และกลุ่มเป้าหมายนั้นมาก น้อยเพียงใด เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ เพศ อายุ ทั้งนี้การแบ่งตามรายได้จำแนกเป็น กลุ่มเอ บี ซี และดี ส่วนการแบ่งตามอายุจะแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มเด็ก กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และวาย กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มผู้สูงอายุ

1. กลุ่มเด็ก กลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เรียกว่ามีชีวิต (live and active) ชอบสำรวจและสร้างมโนภาพ (exploring and fantasizing) มีความอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการสูง (curious and demanding) เด็กเล็ก ๆ จะเป็นผู้จูงมือคุณแม่ไปเลือกซื้อของตามที่ต้องการ แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่พ่อแม่เป็นผู้เลือกให้เด็กโดยที่เด็กไม่มีโอกาสเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพ่อแม่ของเด็กเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของตนเอง

2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย กลุ่มนี้กำลังเป็นที่สนใจกันในแวดวงการตลาด โดยเฉพาะในประเทศที่เจริญทางด้านเศรษฐกิจ โดยระบุว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อายุระหว่าง 15-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน (young adults) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูงอย่างมาก เช่นเดียวกับกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป โดยเจนเนอเรชั่นวาย แม้จะไม่มีกำลังซื้อโดยตรงแต่สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ทำให้คนกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อทางอ้อมสูงมาก ตัวอย่างเช่น สังคมได้ในยุคนี้ขึ้นกับคนระดับกลางซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษามากเพราะการแข่งขันทางสังคมสูง แต่มหาวิทยาลัยดี ๆ มีอยู่น้อย พ่อแม่จึงให้ทุกอย่างตามที่ลูกเรียกร้องขอ เพียงแต่ขอให้สอบเข้ามหาวิทยาลัยปีใดได้เท่านั้น

3. กลุ่มเบบี้บอมเมอร์ กลุ่มนี้เป็นผู้เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคที่ทุกประเทศทั่วโลกซึ่งได้รับผลกระทบจากสงครามสนับสนุนให้ครอบครัวมีบุตรเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มประชากรให้มากขึ้น คนกลุ่มนี้ปัจจุบันมีอายุราว 40-60 ปี เป็นคนรุ่นพ่อแม่ และยังคงมีค่านิยมเดิม ๆ

4. กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีวัย 60 ปีขึ้นไป ในทศวรรษที่ 20 หรือปี ค.ศ.2001 คนกลุ่มนี้มีอัตราส่วนสูงประมาณ ร้อยละ 16 ของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.1991 ที่มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 13 ทั้งนี้เป็นเพราะความเจริญทางการแพทย์และการสาธารณสุขทำให้ประชากรมีอายุยืนขึ้น ประกอบกับอัตราการเกิดของประชากรในปี ค.ศ.2000 จะลดลงมาเหลือประมาณร้อยละ 1.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 160)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (whether) ถ้าซื้อต้องการซื้ออะไร(what) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) และซื้ออย่างไร(how to purchase) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 145)

1. การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่นั้นสามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากการไปถึงสถานที่ซื้อขายแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเข้าตลาด การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นอยู่กับการศึกษาข้อมูลและการ

ประเมินสินค้าในตลาดนั้น

2. การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกในตลาดโดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือมาเมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนมีความต้องการสินค้าผู้บริโภคก็จะเข้าไปในตลาด

3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน

4. การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนอยู่นอกเมืองอาจซื้อจากร้านขายของชำหรือตลาดใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรืออาจซื้อจากร้านสะดวกซื้อก็ได้

5. การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปสำหรับการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด และแวะร้านไหนบ้าง และจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร

ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ถึงความต้องการ (problem or need recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง (Blackwell, Miniard and Engel, 2001,p.72) คือเกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริงนั้น ด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (Ideal state) จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่า การเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดังจนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ความเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทาง คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (internal search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการพูดคุยกับคนอื่น จากภาครัฐ จากองค์กร

เอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติ และวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (external search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่น หรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ในแง่ใด นักการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

4.1 การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้น หน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดคือ การสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

4.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเรามีความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

4.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่น่าของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

4.2.2 อายุของบริษัท บริษัทที่ดำรงมาหลายปีแล้ว ย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูง ดังนั้นก็น่าจะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

4.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเองด้วยการนำสินค้าที่ไม่คุณภาพออกมาขาย



4.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะพิจารณาว่าพนักงานขายมีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในเรื่องพนักงานขายของตนด้วย

4.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาจะพิจารณาด้วยว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขาเห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรณญาณที่ดี และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อสินค้าตามคนเหล่านั้น

4.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริงจึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงเป็นของไม่ดีจึงไม่มีความนิยม เช่นเดียวกับร้านอาหาร ถ้าร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคจะยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่นอน ส่วนร้านที่มีคนน้อย ทั้ง ๆ ที่สามารถตั้งอาหารและรับประทานได้ทันที ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นว่าคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

4.2.7 สินค้าบางอย่าง เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ เมื่อเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม สินค้าเหล่านี้จึงควรมีการรับประกันการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความเสี่ยงไม่มากนักในการซื้อ เพราะมีการรับประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดนี้คือวิธีการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าเราสามารถลดสิ่งเหล่านี้ได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (incentives) เป็นการให้การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ถ้าเรากำหนดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่น หลดเขตได้รับของแถมภายในสิ้นเดือนนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะเกรงว่าจะไม่ได้ของแถมนั้น ประเภทของสินค้าโดยแบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เราสามารถแบ่งสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (high-cognitive products) สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน รถยนต์ โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เพียงพอเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผิดพลาดเขาจะต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก

4.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (high-affective products) ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งราคาต่ำ โดยประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ราคา แต่อยู่ที่ว่าสินค้านั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงความมีรสนิยม ความพิถีพิถัน หรือภาพพจน์ของผู้ใช้หรือไม่

4.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคำนึงมากนัก (low-involvement products) หมายถึง สินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น ดินสอ ปากกา ขนมขบเคี้ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้านี้จะมีราคาต่ำ และไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ใด ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องคิดมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

4.3.3.1 ผู้นำเสนอ

4.3.3.2 ตามสินค้า

4.3.3.3 บริษัทผู้ผลิตสินค้า

4.3.3.4 องค์การที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

4.3.3.5 ประเภทของสินค้า

4.3.3.6 ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า

4.3.3.7 การสื่อสารการตลาด

4.3.3.8 สื่อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้ที่จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ หลังจากที้นำไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้านั้น

หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากนี้จะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคยังอาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นกล่าวว่าไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้วบอกว่าไม่ดี

## ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการซักอบรีด

ชีวิตของคนในปัจจุบันดำเนินไปอย่างเร่งรีบ เพราะส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน เวลาในแต่ละวันจึงหมดไปกับการทำงาน และในวันหยุดสุดสัปดาห์หลายคนก็ยังมีกิจกรรมนอกบ้านที่ต้องทำอีก เวลาว่างในการทำงานบ้านลดน้อยลง โดยเฉพาะการซักรีดเสื้อผ้า แม้จะมีเครื่องซักผ้าที่มีประสิทธิภาพสูงเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระในเรื่องนี้แล้วก็ตาม แต่การรีดผ้าให้เสื้อผ้าดู

นำสวมิใส่ก็เป็นงานที่ต้องใช้เวลาและความพิถีพิถันไม่น้อย ธุรกิจบริการซักอบรีด จึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นทางเลือกของผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึงเฉพาะธุรกิจบริการซักอบรีดที่ผู้ประกอบการลงทุนด้วยตนเอง ไม่รวมถึงธุรกิจซักอบรีดแบบแฟรนไชส์ และธุรกิจซักอบรีดแบบหยอดเหรียญ เนื่องจากมีวิธีการดำเนินธุรกิจและขนาดของการลงทุนต่างกัน

### **ปัจจัยสนับสนุนในการเปิดธุรกิจบริการซักอบรีด**

1. ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก คือประมาณ 50,000 - 300,000 บาท อีกทั้งไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากในครั้งเดียว เพราะเครื่องซักผ้าสามารถผ่อนชำระได้
2. ขั้นตอนการเปิดร้านไม่ยุ่งยาก มีเพียงอุปกรณ์หลักคือ เครื่องซักผ้าและเตารีดก็สามารถทำธุรกิจได้แล้ว
3. รายได้ดีและมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสม่ำเสมอ
4. ระยะเวลาคืนทุนสั้น กล่าวคือ หากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีรายได้ต่อเดือนขั้นต่ำ 30,000 บาท/เดือน เพียง 1-2 เดือน ก็จะสามารถคืนทุนได้
5. สามารถขยายช่องทางเพิ่มรายได้ด้วยการรับซักผ้าจากสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียน โรงแรม สปา ฯลฯ
6. เป็นธุรกิจที่ไม่มีความสลับซับซ้อนในการบริหาร ผู้ประกอบการไม่มีความจำเป็นต้องมีความรู้สูง
7. เป็นธุรกิจที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามสภาพความเป็นอยู่และเศรษฐกิจ

### **ปัจจัยเสี่ยง**

1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการซักอบรีด ยังคงเป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ดังนั้นหากอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดี อาจทำให้ลูกค้าหยุดใช้บริการ
2. ในกรณีเป็นธุรกิจบริการซักอบรีด ที่ผู้ประกอบการตั้งขึ้นเอง ชื่อเสียงอาจจะสู้ร้านซักอบรีด ที่เป็นแฟรนไชส์ไม่ได้
3. ธุรกิจบริการซักอบรีด เป็นธุรกิจที่จุกจิก เพราะต้องดูแลรับผิดชอบเสื้อผ้า ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินของผู้บริโภค ดังนั้นหากทำให้ทรัพย์สินของผู้บริโภคเสียหายหรือสูญหายไป จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจหรืออาจต้องชดเชยค่าเสียหายมากกว่ารายได้ที่ได้รับ
4. การทำงานซักอบรีดต้องเกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยตรง ดังนั้นหากติดตั้งระบบไฟฟ้าไม่ดี หรือติดตั้งระบบป้องกันไม่ดี จะเสี่ยงต่อการเกิดอัคคีภัยได้
5. การหาพนักงานที่ดีเป็นเรื่องยาก เพราะงานซักอบรีดจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่เอาใจใส่ต่องานจริงๆ

6. งานซักรีดเป็นงานที่หนัก เหนื่อย และต้องใช้ความรับผิดชอบสูง ดังนั้นหากไม่มีความอดทนมากพอ อาจไม่สามารถทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจบริการซักรีด ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. สักยภาพ / คุณสมบัติของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจบริการซักรีด ควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1.1 มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนลงทุนทำธุรกิจบริการซักรีด คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะถ้าทำเลที่ตั้งของธุรกิจดีก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนกิจการให้ดีขึ้นไปด้วย หากผู้ประกอบการมีสถานที่เป็นของตนเองอยู่แล้วก็จะช่วยลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง

1.2 มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องเนื้อผ้า ผู้ประกอบการควรมีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องเนื้อผ้าพอสมควร เพราะผ้าแต่ละประเภทมีวิธีและขั้นตอนในการซักรีดต่างกัน เพื่อการควบคุมพนักงานในร้านที่ทำงานได้อย่างถูกต้อง

1.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้ประกอบการควรเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภคนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในอนาคต

1.4 รักงานบริการ ผู้ประกอบการควรเป็นผู้ที่มีใจรักในการทำงานบ้าน มีความประณีตในการซักรีดเสื้อผ้า เพื่อนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคนำมาซึ่งบริการ

1.5 มีความซื่อสัตย์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะละเลยไม่ได้ เช่น หากผู้บริโภคนำเสื้อผ้ามาซักแล้วมีเงินทอง เเอกสาร หรือของมีค่าติดมาด้วย ผู้ประกอบการจะต้องเก็บรักษาไว้และส่งคืนให้แก่ผู้บริโภคนในโอกาสต่อไป สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคว่าใจและสร้างชื่อเสียงในทางที่ดีแก่ธุรกิจได้

2. การติดต่อกับหน่วยราชการ เพื่อดำเนินการต่อไปนี้

2.1 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อขอจดทะเบียนพาณิชย์โดยทั่วไปกฎหมายกำหนดไว้ว่า ธุรกิจด้านบริการไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ต่อดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เว้นแต่ภายในร้านจะมีการค้าขายอื่น ๆ ด้วย

2.2 กรมสรรพากร เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับภาษี

2.3 หน่วยงานท้องถิ่น เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการชำระภาษีป้าย

3. การตลาดแบ่งออกเป็น

3.1 ภาพรวมของตลาดธุรกิจบริการซักรีด ตลาดธุรกิจบริการซักรีด มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่มี

แต่ความเร่งรีบ จึงหันไปหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง ทำให้ตลาดธุรกิจบริการซักอบรีด ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก

3.2 ผู้ใช้บริการซัก อบ รีด สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มนักศึกษา นักศึกษาที่ใช้บริการซักอบรีดส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในหอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น กลุ่มนี้มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงระดับสูง สามารถจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเองได้

3.2.2 กลุ่มคนทำงาน คนทำงานที่ใช้บริการซักอบรีด จะอาศัยอยู่ในย่านชุมชน เช่น หมู่บ้าน อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น กลุ่มนี้มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงระดับสูง แม้กลุ่มคนทำงานจะสามารถจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับตนเองได้ แต่พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ก็จะใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น

3.3 ธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม มีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

3.3.1 ธุรกิจหลัก ได้แก่ บริการซักอบรีดเสื้อผ้าทุกประเภท

3.3.2 ธุรกิจเสริม ได้แก่ การทำธุรกิจซักอบรีดที่ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และสร้างรายได้เสริมธุรกิจหลัก เช่น บริการรับเปลี่ยน-แก้ทรงเสื้อผ้า บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า บริการย้อมสีผ้า บริการตัดเย็บเสื้อผ้าและรับจ้างเย็บเสื้อผ้าโหล บริการตู้น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เป็นต้น ก่อนที่ผู้ประกอบการจะลงทุนทำธุรกิจใด ๆ เพื่อให้บริการเพิ่มเติม ควรพิจารณาให้รอบคอบว่าธุรกิจนั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุนเพียงใด จะสามารถสร้างกำไรให้ได้หรือไม่ และผู้ประกอบการจะมีเวลาให้บริการด้านอื่น ๆ แก่ผู้บริโภคอีกหรือไม่ เพราะการให้บริการซักอบรีดเพียงอย่างเดียวก็จัดว่าเป็นงานที่เหนื่อยพอสมควร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกได้ดังนี้

3.4.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ แบ่งออกเป็น

3.4.1.1 บริการซักแห้ง (ด้วยน้ำยาซักแห้ง) เหมาะสำหรับเสื้อผ้าที่ตัดเย็บด้วยผ้าที่มีความบอบบาง เช่น ผ้าไหม ผ้าลินิน ผ้าแก้ว ผ้าชีฟอง ผ้าลูกไม้ ฯลฯ ผ้าเหล่านี้ต้องการความพิถีพิถันและความทะนุถนอมในการซักรีดมากเป็นพิเศษ

3.4.1.2 บริการซักน้ำ (ซักอบรีด) เหมาะสำหรับเสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากผ้าฝ้าย ผ้าเทโร ผ้าอองฟองส์ ฯลฯ ซึ่งไม่ต้องการความพิถีพิถันในการซักรีดมากนัก ผู้ประกอบการธุรกิจบริการซักอบรีดส่วนใหญ่จะให้บริการซักน้ำมากกว่าการให้บริการซักแห้ง เพราะขั้นตอนการดำเนินงานไม่ยุ่งยาก หากจะให้บริการซักแห้งด้วย ก็จะเป็นการรับผ้าไว้และส่งต่อไปให้ร้านที่รับบริการซักแห้งอีกทีหนึ่ง

### 3.4.2 ราคา ปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าบริการ ประกอบด้วย

3.4.2.1 ต้นทุน ประกอบด้วยต้นทุนผันแปร เช่น ผงซักฟอก น้ำยารีดผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาซักแห้ง ถังพลาสติก ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น และต้นทุนคงที่ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการซักอบรีด ฯลฯ

โครงสร้างราคาคำนวณ โดยต้นทุนผันแปร + ต้นทุนคงที่ + กำไรที่ต้องการ (20%)

3.4.2.2 รูปแบบการบริการ บริการซักแห้งจะมีอัตราค่าบริการสูงกว่าบริการซักน้ำ (ซักอบรีด) เนื่องจากการซักแห้งต้องใช้ความพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ และเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการซักแห้งก็แพงกว่าด้วย ส่วนบริการซักน้ำ (ซักอบรีด) ผู้ประกอบการสามารถกำหนดอัตราค่าบริการได้ตามลักษณะการให้บริการ เช่น การให้บริการซักอบรีดเป็นรายชิ้น การให้บริการแบบแพ็คเกจ (Package) หรือเหมาซักรายเดือน

3.4.2.3 ท่าเลที่ตั้ง ร้านซักอบรีดที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน จะมีค่าเช่าสถานที่แพงกว่าร้านซักอบรีดที่ตั้งอยู่ในทำเลที่คนไม่พลุกพล่าน แต่ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับก็จะแตกต่างกันไปด้วย

3.4.2.4 อัตราค่าบริการในย่านเดียวกัน ร้านซักอบรีดที่อยู่ในย่านเดียวกันส่วนใหญ่จะคิดอัตราค่าบริการในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน อัตราค่าบริการซักอบรีด แบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่

3.4.2.4.1 อัตราค่าบริการต่อเดือน กำหนดจากปริมาณผ้าที่จะส่งซักอบรีด เช่น ค่าบริการ 350 บาท ต่อผ้า 40 ชิ้น เป็นต้น ผู้บริโภคที่ใช้บริการซักอบรีดโดยจ่ายค่าบริการต่อเดือนส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน

3.4.2.4.2 อัตราค่าบริการต่อชิ้น เป็นการคิดอัตราค่าบริการซักอบรีดเป็นรายครั้งหรือรายชิ้น โดยกำหนดค่าบริการจากลักษณะของผ้าที่ส่งซักรีด เช่น การซักรีดเสื้อเชิ้ต กระโปรง ปกติคิดค่าบริการประมาณชิ้นละ 10 บาทขึ้นไป หากเป็นผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม ผ้านวม อาจคิดค่าบริการเพิ่มขึ้นอีก เช่น ชิ้นละ 30 บาท ผู้ประกอบการควรใช้อัตราค่าบริการต่อชิ้นกับผู้บริโภคที่ไม่ได้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3.4.2.4.3 อัตราค่าบริการเป็นกิโลกรัม เป็นการคิดค่าบริการตามน้ำหนักของผ้าที่ผู้บริโภคส่งมาซักอบรีด โดยทั่วไปกำหนดไว้ที่ 20-30 บาทต่อกิโลกรัม ค่าบริการลักษณะนี้เหมาะสำหรับธุรกิจซักอบรีดขนาดใหญ่ที่รับซักผ้าจำนวนมาก

3.4.3 ช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนลงทุนทำธุรกิจบริการซักอบรีด คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะถ้าที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในทำเลที่ดีก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้กิจการดีไปด้วย ทำเลที่เหมาะสมกับการเปิดร้านซัก อบ รีด ควรอยู่ใกล้แหล่ง

ชุมชนย่านที่พักอาศัยที่มีคนพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะจำนวนคนที่พักอาศัยอยู่ในย่านนั้น ๆ จะส่งผลถึงจำนวนผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการ และคนในละแวกดังกล่าวจะต้องมีกำลังซื้อพอสมควร และควรมีพื้นที่เพียงพอเพราะหากพื้นที่คับแคบเกินไปจะทำให้ทำงานลำบาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาด้วยว่าในย่านที่จะเปิดดำเนินธุรกิจนั้นมีร้านชกอบรีดอยู่แล้วกี่ราย เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

การตกแต่งร้านเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของทางร้าน ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดวางสิ่งของต่างๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบ มองดูสะอาดตา ผนังด้านข้างของร้านอาจจัดทำราวเหล็กสำหรับแขวนเสื้อผ้าเพื่อประหยัดพื้นที่ โดยทั่วไปร้านชกอบรีดไม่นิยมตกแต่งร้านกันมากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับความสะอาดและความเป็นระเบียบภายในร้านเป็นหลัก

3.4.4 การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจบริการชกอบรีดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้มีผู้มาใช้บริการกับทางร้านได้หลายวิธี เช่น

3.4.4.1 การทำป้ายโฆษณาหน้าร้านให้โดดเด่นสะดุดตาและมองเห็นง่าย

3.4.4.2 การทำโบรชัวร์ แผ่นพับ และเอกสารอื่น ๆ เพื่อแนะนำร้านและบริการให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

3.4.4.3 การรับสมัครสมาชิก เพื่อมอบส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นประจำ

3.4.4.4 การจัดรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เช่น บริการซักผ้ารวมในราคาพิเศษตลอดเดือนธันวาคม เป็นต้น

3.4.5 ด้านบุคลากร จำนวนการจ้างพนักงานของร้านชกอบรีดขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ หากเป็นธุรกิจชกอบรีดที่ทำกันภายในครอบครัวอาจไม่ต้องจ้างพนักงาน ซึ่งร้านชกอบรีดควรมีพนักงานไว้บริการลูกค้าประมาณ 2-3 คน และควรคัดเลือกบุคคลที่มีลักษณะไว้ใจได้ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความละเอียดรอบคอบในการทำงานเข้าเป็นพนักงานของร้าน

3.4.6 การบริหารธุรกิจบริการชกอบรีด ธุรกิจบริการชกอบรีด เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้คนมากนัก เนื่องจากมีอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการทำงาน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า และอุปกรณ์ส่วนใหญ่ก็ทำงานในระบบอัตโนมัติ เพียงกดปุ่ม Start เครื่องก็สามารถทำงานได้ทันที ถึงแม้ธุรกิจนี้จะใช้คนไม่มากนัก แต่ผู้ประกอบการก็ต้องจัดระบบการบริหารพนักงานให้ดี โดยอาจแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบงานให้เป็นคน ๆ ไป เช่น ฝ่ายต้อนรับผู้บริโภค ทำหน้าที่รับส่งผ้า 1 คน ฝ่ายผลิตทำหน้าที่ชกอบผ้า 1 คน รีดผ้า 2 คน

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานในร้านให้ทราบถึงขั้นตอนการ

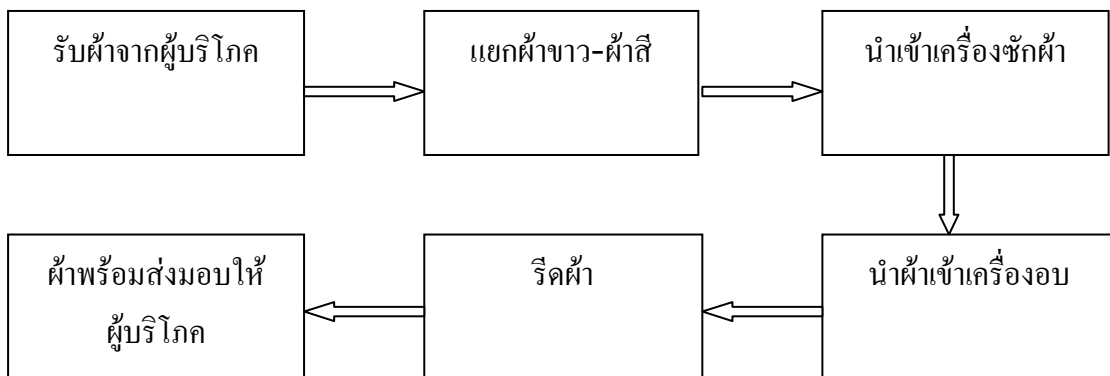
ทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถทำงานทดแทนหรือหมุนเวียนหน้าที่กันได้  
กรณีที่มีพนักงานขาด-ลา ทั้งนี้เพื่อให้บริการซัก อบ รีด ของร้านมีมาตรฐาน

3.4.7 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ในการให้บริการซักอบรีด บางครั้งพนักงานอาจ  
ทำความเสียหายให้กับเสื้อผ้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรกำหนดข้อตกลงในการให้บริการซัก  
อบรีดแก่ลูกค้าไว้ตั้งแต่เริ่มต้น โดยระบุถึงขอบเขตความรับผิดชอบกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการ  
ให้บริการ เช่น การชดใช้ให้ไม่เกิน 10 เท่าของราคาซัก หรือการชดใช้ให้โดยการบริการซัก อบรีด  
ฟรีจำนวน 20 ชิ้น เป็นต้น

การแข่งขันของธุรกิจบริการซัก อบ รีด ไม่นิยมทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา  
แต่จะเน้นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพมากกว่า เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีก็จะนำมาซึ่ง  
ความประทับใจและความเชื่อมั่นในบริการของทางร้าน และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกต่อไป

3.5 สภาพการแข่งขัน การแข่งขันของธุรกิจบริการซัก อบ รีด ในปัจจุบัน มีแนวโน้ม  
สูงขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก ขั้นตอนการดำเนินงานก็ไม่ยุ่งยาก ผู้ประกอบการ  
จึงสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจบริการซัก อบ รีด กันมากขึ้น

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากจะเป็นการเพิ่มจำนวนคู่แข่งในตลาดแล้ว  
ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนคู่แข่งในตลาดด้วย โดยเฉพาะการเกิดขึ้น  
ของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่กำลังได้รับความนิยมและแพร่หลายอยู่ในขณะนี้ ผู้ประกอบการที่  
สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจบริการซัก อบ รีด ควรศึกษาตลาดให้รอบคอบ โดยเฉพาะในย่านที่ตั้งใจ  
จะเปิดดำเนินธุรกิจ การดำเนินงาน แบ่งออกเป็น



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการดำเนินงานรับซัก-รีดผ้า



4. เงื่อนไขและข้อจำกัดที่สำคัญ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าการแข่งขันทางด้านราคา โดยคิดค่าบริการถูกกว่าร้านซักอบรีดอื่น ๆ ในย่านเดียวกันจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการกับทางร้านมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้วการแข่งขันโดยการตัดราคาค่าบริการ นอกจากจะไม่ช่วยให้เกิดกำไรแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาวอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของทางร้านต่อไป

#### 5. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

5.1 ผู้ประกอบการมีใจรักในงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ และให้ความเอาใจใส่ในการทำธุรกิจซัก อบ รีด เป็นอย่างดี

5.2 ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภค

5.3 มีการบริหารจัดการภายในร้านที่ดี เช่น การสร้างมาตรฐานในการให้บริการ การควบคุมค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายรับ เป็นต้น

5.4 การแสวงหากลยุทธ์การบริการใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ เช่น บริการรับ-ส่งผ้าฟรี เป็นต้น

5.5 การกำหนดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5.6 การบริการมีคุณภาพดีอย่าสม่ำเสมอ การซักและการรีดมีความประณีต เสื้อผ้าไม่มียรอยแผลเลอะของผ้าสีอื่น ผ้ารีดเรียบ ไม่ไหม้หรือมีกลิ่นเหม็นอับ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษม ขอวิทยา (2542, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซัก อบ รีด กรณีศึกษาร้านชินไถฮั่ว สาขาชั้นนี้ แจ่งวัฒนะ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการซัก อบ รีด สามารถจำแนกผู้ประกอบการได้ 3 กลุ่มคือ ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการรายใหญ่ในลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการรายใหญ่ในลักษณะขายแฟรนไชส์ พฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด พบว่า ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการซัก อบ รีด จากศูนย์หรือร้านซัก อบ รีด ที่แยกอยู่อิสระในช่วงเวลาเย็นหลัง 17.00 น. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ การสมรส และรายได้ มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่

มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซักอบรีดมากคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการซักรีด ความสะดวกในการใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานหน้าร้าน

นันทิยา วงศ์มุกดา (2542, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาธุรกิจบริการซัก อบ รีด โดยใช้เครื่อง ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนี้มีรูปแบบการบริหารแบบธุรกิจขนาดเล็ก มีเครื่องซักผ้าไม่เกิน 2 เครื่อง และการบริหารงานเป็นแบบเจ้าของคนเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เน้นความหลากหลายของบริการ รวมทั้งการบริการพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน และยังเน้นสถานที่ตั้งให้ติดริมถนน ใกล้กับสถานที่ทำงาน เป็นต้น แต่จะไม่เน้นในด้านราคา ซึ่งการตั้งราคาใช้ตามราคาตลาดเป็นหลัก ไม่ใช่ต้นทุนเป็นหลัก การส่งเสริมการขายเน้นการติดป้ายร้านค้าให้เด่นชัดมากกว่าการลดราคา

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการคือ การประหยัดเวลาและความสะดวก รวดเร็ว กลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็น นักเรียน-นักศึกษา รองลงมาเป็นผู้ที่ทำงานเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการจากร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้ใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต คือ การบริการที่ดีของร้าน เช่น ความตรงต่อเวลานัดหมาย ความสะอาด และการต้อนรับที่ดีของพนักงาน และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พอใจในราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

แนวโน้มของธุรกิจนี้ในอนาคตจะมีร้านเปิดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม การลงทุน เหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น และผู้ที่เคยใช้บริการก็ยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต

ปัญหาและอุปสรรคในด้านของผู้ประกอบการที่พบมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อนการลงทุน ไม่ได้สร้างมาตรฐานของการบริการและบุคลากร รวมทั้งปัญหาด้านข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ ความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์และภาวะเศรษฐกิจ

วิชุดา ชีระสาร (2544, บทคัดย่อ) ทำการศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซัก อบ รีด โดยใช้เครื่อง ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างรัฐบาลหรือลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่า 5 คน และมีรายได้เดือนละ 5,000 – 10,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ ผ้าที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผ้าที่ซักยากหรือรีดยาก รูปแบบที่ใช้บริการคือ ซัก อบ และรีด ความถี่ที่ใช้บริการคือ เดือนละ 3-4 ครั้ง สาเหตุที่มาใช้บริการคือ ไม่มีเวลาว่าง กลุ่มคนที่มีส่วนกระตุ้นให้มาใช้บริการคือ เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันศุกร์ ผู้ใช้บริการเลือกร้านที่อยู่ใกล้บ้าน สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักร้านที่ให้บริการคือ แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน และสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจเลือกร้านที่ใช้บริการคือ ซักสะอาดและรีดเรียบ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซัก อบ รีด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของเสื้อผ้าและรีดเรียบในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา (price) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคายุติธรรม ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางหรือทางผ่าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

สถานภาพของผู้ใช้บริการซัก อบ รีด โดยใช้เครื่อง มีความสัมพันธ์กับชนิดของผ้าที่นำมาใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน อาชีพของผู้ใช้บริการซัก อบ รีด โดยใช้เครื่องมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และรายได้ของผู้ใช้บริการซัก อบ รีด โดยใช้เครื่องมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการซัก อบ รีด โดยใช้เครื่องกับรูปแบบการใช้บริการซัก อบ รีด

โสภิตา ลิ้มพงษ์ (2544, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจซัก อบ รีด ร้าน Mrs.Laundry

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการซัก อบ รีด ที่ศูนย์ / ร้านซักรีดอิสระในช่วงเวลาหลัง 17.00 น. มากที่สุด ส่วนประเภทของการซัก อบ รีด กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการทั้งซัก อบ รีด และซักแห้ง ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุจากการที่ไม่มีเวลาว่าง มีการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวนผ้าส่งซักรีดในแต่ละครั้ง มีปริมาณ 1-5 ชิ้น โดยที่กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว และต้องการรูปแบบการคิดค่าบริการแบบต่อชิ้นมากที่สุด

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พิจารณาด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเน้นเรื่องการซักสะอาด / รีดผ้าเรียบ การให้บริการดี/รวดเร็ว/ถูกต้อง และความตรงต่อเวลาในการนำผ้าไปซัก เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาจะพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดีและสุภาพ พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการซัก อบ รีด พิจารณาด้านราคาและการ

ชำระเงิน โดยเน้นเรื่องราคาสมเหตุสมผล และพิจารณาด้านสถานที่ โดยเน้นเรื่องการเดินทาง สะดวก/มีที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

วันนี้ เกิดภักดี (2546, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ของผู้บริโภคในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการซักอบรีดในช่วงเวลาหลัง 17.00 น. มากที่สุด เนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน จึงนิยมมาใช้บริการหลังเลิกงาน และมีเหตุผลในการมาใช้บริการร้านซักอบรีดที่เหมือนกันคือ ไม่มีเวลาว่างเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความต้องการที่เหมือนกันในด้านคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ และความสะดวกในการเดินทาง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านซักอบรีด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยเน้นความสะอาดในการซัก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องของวิธีการชำระเงิน ซึ่งเน้นความสมเหตุสมผลหรือความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพมากกว่าอย่างอื่น