

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และ สถานบริการฟิตเนส F ในพัทยา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ได้อธิบายไว้ว่าลักษณะเด่น หรือธรรมชาติของการบริการ คือ การบริการเป็นกระบวนการหรือ กิจกรรม ดังนั้น การบริการจึงเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ตรงกันข้ามกับการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็รูปรธรรม สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสการจำกัดความว่าการบริการจึงเป็นเรื่องยากทั้งนี้เพราะการบริการ ต่างๆแตกต่างกันโดยลักษณะเฉพาะของตัวมันเองซึ่งอาจสรุปการบริการได้ดังนี้การบริการเป็นหัวใจใน การทำธุรกิจในปัจจุบันดังนั้นการบริการจึงมีความจำเป็นและสำคัญสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการตลอดจนสร้างภาพพจน์ของลูกค้ากับการบริการได้ลูกค้าก็จะนำไปสื่อสาร ต่อกันไปทำให้ส่งผลดี ต่อองค์กร (ที่มา : กัลยา พานเจริญชัยโรจน์ .2542 หน้า 14 อ้างถึงใน จำลอง จวงจำย.2545) งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

1. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ เงื่อนไขของผู้ใช้บริการการกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้นอกจากการคาดคะเน ความน่าจะเป็นเท่านั้น

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิตสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

3. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติ

ในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการ จะต้องตอบสนองตลอดเวลาเมื่อผู้ใช้บริการนั้นคว้นเวลาใดก็จะต้องตรงตาม กำหนดด้วย

ความหมายของการบริการ

จุฑามาศ คุประตกุล (2544. หน้า 55 อ้างใน พงศา นวมครุต.2545) การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพแก่ผู้รับบริการนั้นต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์และทักษะต่างๆที่พิชิตใจลูกค้าหรือผู้รับบริการซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันธุรกิจบริการในยุคปัจจุบันเนื่องจากการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือศรัทธาและภาพลักษณ์แก่องค์กร สถานบริการหลายแห่งไม่สามารถให้บริการที่เป็นเยี่ยมได้เพราะพนักงานขาดความรู้และคุณสมบัติของการให้บริการ ขาดกลยุทธ์และศิลปะในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2534) การบริการเป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นหรือจัดหามาเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและผู้ซื้อบริการ ไม่อาจนำมาขายต่อได้เป็นการขายความสามารถความรู้และแรงงานการบริการในความหมายของพนักงานขาย พนักงานบริการแตกต่างกันดังนี้คือ การทำให้คนอื่นพอใจการทำให้คนอื่น ชื่นชอบ การทำให้คนอื่นได้รับสิ่งที่ต้องการ หรือการทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ

เลิฟล็อก (ทิมา : Lovelock .1996 หน้า 50 อ้างใน นวรัตน์ อ่วมแพ . 2549) กล่าวถึงธุรกิจบริการว่าองค์กรที่ทำธุรกิจบริการ คือ องค์กรที่ส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อโดยตรง นั่นคือในธุรกิจบริการนั้นจะต้องมีการเผชิญหน้าโดยตรงในขณะที่ผู้ซื้อรับมอบสินค้าหรือบริการ จากผู้ขายจึงทำให้ธุรกิจบริการมีความซับซ้อนกว่าธุรกิจอื่นๆตรงที่นอกหรือจากจะต้องมุ่งสร้างสินค้าหรือบริการให้ได้คุณภาพแล้วยังต้องคำนึงถึงการเผชิญหน้ากับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

สรุปการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งที่ที่อำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรประสบความสำเร็จเนื่องจากการให้บริการเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการหรือเกินความหวังของลูกค้าช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่

การจำแนกระดับของการบริการ

การบริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Services) เป็นบริการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการใน การส่งผ่านบริการหรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่นั้นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium Contract Services) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการ แบบแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้นบริการระดับนี้ จะรวมถึงการบริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Services)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low Contract Services) เป็นบริการที่ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุดหรืออาจ ไม่มีเลยก็ได้ซึ่งบริการนี้ส่วนใหญ่ จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

3.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนเองจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็น การล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับ คุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคลเครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาส่ง เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่าง รวดเร็ว

3.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มา ติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอมีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่โดยรวมทั้งเสียง คนตรีเบาๆประกอบด้วย

3.1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตาดีมี แขนงแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

3.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ ลูกค้าพึงพอใจ

3.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะ ของบริการที่เสนอขายและลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะ ของบริการที่เสนอขาย และลักษณะ ของลูกค้า

3.1.5 สัญลักษณ์ (Symbiosis) คือ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ใน

การให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกซื้อได้ถูกควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการ ที่เสนอขาย

3.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกบริการที่แตกต่างกัน

3.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตการให้บริการในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น บริหารแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ใน วงจำกัดในเรื่องของเวลา

3.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ผู้ขายบริการจะต้องทำการควบคุมคุณภาพทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอของ ลูกค้าจากกรสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้ รับข้อมูลเพื่อการปรับปรุงบริการ ให้ดีขึ้น

3.3.3 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการที่ไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นๆถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมี ปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก สะดวกดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตาม ความต้องการก็จะ แสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็วงานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการ เฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กรงานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถ แปรเปลี่ยนเป็น ผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีอาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้ง ในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจการบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่ สามารถจะเปลี่ยน ความความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้นอกจากเป็นการลดความพอใจ ที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์กร ได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้ บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเพียงใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์กรเป็นเวลานานการบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้ใช้ บริการตลอดไป แม้มีการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นมากแล้วแต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคง หลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้าง ภาพลักษณ์ที่อุปถัมภ์ได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสัปดาห์

7. หากเกิดความบกพร่องจะเห็นได้ชัด การบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ สมบูรณ์หรือขาดตก บกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใดจึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีการบริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการถ้าได้คนที่มีจิตสำนึกในการให้บริการดีมีทัศนคติดีต่อการให้บริการและได้รับการปลูก ฟังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดีก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศในทางกลับกันถ้า ได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็เท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดการบริการที่ดีคง เป็นไปไม่ได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องนำความเสียหายมากสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคนองค์กรหลายแหล่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่า ให้บริการดีแต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการไม่ดีดังเดิมและอาจถึงขั้นให้เสียผู้รับบริการเดิมไปอีกได้

ลักษณะของการบริการที่ดี

คำว่า “ Service “ แยกตัวอักษรแล้วแปรรูปเป็นความหมายต่างๆของการบริการได้ดังนี้
(ที่มา : ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ.2536 หน้า 15 อ้างถึงใน นวรัตน์ อ่วมแพ.2549)

S คือ แนวความคิดรวบยอดในการบริการ (Service concept)และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้มาติดต่อหรือมาขอใช้บริการหรือรับบริการ ก่อนอื่นเราต้องมี

Concept คือ แนวความคิดรวบยอดการให้บริการที่ดีต่อลูกค้านั้นเป็นหน้าที่โดยตรงและต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

E คือ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายความว่าพนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับพนักงานขาย ยามรักษา การณ์ ฯลฯ ซึ่งเห็นลูกค้าเข้ามาก็ต้องทำการต้อนรับและกล่าวทักทายด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และต้องมีความพร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้าและคอยสังเกตว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง และต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบางอย่างต้องรับไปบริการทันที

R คือ ความพร้อม (Readiness) และความรวดเร็ว (Rapidness) หมายถึงมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาและความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันทีและทันเวลา

V คือ ความมีคุณค่า (Value) หมายความว่าไม่ว่าจะเป็นบริการประเภทใดท่านต้องทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเสมอว่าเมื่อเขามารับบริการจากท่านเขาจะรู้สึกไม่ผิดหวังและเห็นว่าการบริการของท่านนั้นสามารถสร้างคุณค่าได้ทั้ง นั้น

I คือ ความสนใจ (Interesting) ความประทับใจ (Impressive) ซึ่งหมายถึงการให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับและทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชังหรือแบ่งชั้นวรรณะเพราะไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งนั้น

C คือ ความสะอาด (Cleanliness) ความถูกต้อง (Correctiveness) และไมตรีจิต (Courtesy) สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขายบริการ นั่นคือไม่ว่าจะทำธุรกิจด้านใดสถานที่จะต้องสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยคือมีการดูแลบ้านที่ดีเพราะใครๆก็ชื่นชมความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องของความถูกต้องส่วนเรื่องความมีมิตรไมตรีจิตคือการให้ความสนใจด้วยความอบอุ่นแสดงความเป็นมิตรให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่นพูดจากับลูกค้าด้วยความสุภาพนอบน้อมพร้อมที่จะรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจและพร้อมที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความยินดีและเต็มใจ

E คือ ความอดกลั้น (Endurance) และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotion control) ผู้ให้บริการที่ดีนั้นต้องมีคุณสมบัติที่พิเศษอย่างหนึ่งคือความอดทนอดกลั้นและรู้จักควบคุมอารมณ์เพราะลูกค้าที่เข้ามาต่างคนก็ต่างจิตใจกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะบริการให้ลูกค้าทุกคน

S คือ ความจริงใจ (Sincerity) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ในการให้บริการลูกค้านั้นจะต้องรู้จักยิ้มและมีความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้น โดยจะต้องแสดงให้ ลูกค้า เห็นทั้ง ภาย วาจา ท่าทาง ตลอดจนสีหน้าและแวตว่ามีความจริงใจและเต็มใจที่จะให้บริการ ลูกค้า ทำให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกดีใจในบริการแก่ลูกค้า

กลยุทธ์การให้บริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการ

1. การตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยซึ่งการตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึง พนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้บริการ ในการจัดเตรียมการให้บริการการกำหนด ราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของลูกค้า

ความสำคัญของธุรกิจให้บริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง(Competitive Differentiation) งานด้านขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นการลำบากที่จะ สร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งจน สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆดังนี้ คือ

1.1. บริการที่นำเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการ พื้นฐาน ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายใน การเข้าไปใช้บริการ ตลอดจนสิ่งที่อำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่ควร จะมี 2. ลักษณะของการให้บริการเสริม ได้แก่บริการเพิ่มเติมให้ นอกจากบริการ พื้นฐาน เช่น มีสวนย่อม มีห้องน้ำที่สะอาด

1.2. การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังจาก ประสบการณ์ในอดีต คำพูด การ โฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้ บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับ การให้บริการเขาจะเปรียบเทียบ บริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้ บริการนั้นซ้ำ

1.3. ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเรื่องการ โฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด อื่นๆ

1.4. ลักษณะด้านนวัตกรรม เป็นการนำเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่ม

แตกต่างจากบริการคู่แข่ง ทัวไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การ รักษาระดับการให้ บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้า คาดไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้ประสบการณ์ ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการ โฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้า เขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ(What) เมื่อเขามีความต้องการ(When) ณ สถานที่ที่เขา ต้องการ (Where)ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบ ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะ ให้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

3.การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ดังนี้

- 3.1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
- 3.2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมเสียคุณภาพบางอย่างลง
- 3.3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้าง

มาตรฐานการให้บริการ

- 3.4. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3.5. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้แรงงานของเขาแทนแรงงานบริษัท เช่น ร้านอาหาร

ชนิดให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

ทฤษฎีการให้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) กล่าวถึง บริการที่มี Service Mind คือ บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าโดยเสนอคุณภาพให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจจะได้ รับรวมทั้งพิจารณาถึงคุณภาพของ การให้บริการ

1.การเข้าถึงบริการ (Access) เป็นบริการที่ให้กับลูกค้า โดยอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความ สามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมี
 วิจารณ์

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พนักงานต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความ
 ไว้วางใจ ในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้
 ลูกค้า อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหา

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถ
 คาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายาม
 เข้าใจ ถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กฤษณ นาวงศ์ (2530, หน้า 303 - 304) ซึ่งให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญควร
 ประกอบด้วยหลัก 5 ประการคือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์
 และ บริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้ง หหมด
 มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่ เกิดประโยชน์
 สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนิน งานนั้นๆด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและ
 สม่ำเสมอ ครบวงจรและบริการในกรณีที่งานบริการนั้นไม่ได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่าง
 สม่ำเสมอ และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่ม
 อื่นมาก

4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องไปใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่า
 ผลที่ จะได้รับ

5. หลักความสะอาด คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปได้ในลักษณะปฏิบัติง่าย
 สะดวก สั้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนักและยังไม่มี การสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้
 ใช้บริการมากจนเกินไป

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 340) การเกี่ยวพันระหว่างบริการกับกำไรในลักษณะเป็นลูกโซ่ประกอบด้วยห่วง 5 ตัวเชื่อมโยงกัน ดังนี้

ตัวที่ 1 กำไรและการเติบโตจากการบริการที่ทรงคุณภาพ – การปฏิบัติของบริการที่เหนือกว่า

ตัวที่ 2 ลูกค้าพอใจและซื่อสัตย์ - ลูกค้าพอใจจนเกิดความซื่อสัตย์และแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ

ตัวที่ 3 คุณค่าของการบริการสูงกว่า – สร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้ผลและมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง บริการส่งมอบ ให้อย่างดี

ตัวที่ 4 มีพนักงานคอยให้บริการที่มีความพึงพอใจและก่อให้เกิดผลผลิตสูง – พนักงานทำงานหนักซื่อสัตย์ พื่อใจ

ตัวที่ 5 คุณภาพการบริการภายใน – การคัดเลือกพนักงานที่ดีกว่าสิ่งแวดล้อมในงานมีคุณภาพสูงกว่าและมี การสนับสนุนให้สามารถบริการลูกค้าอย่างดีจนลูกค้าพอใจ ดังนั้น การให้บริการจะเข้าถึงเป้าหมายกำไรอันเกิดจาก การบริการและความเจริญเติบโต โดยการสนใจให้บริการลูกค้า

2. ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2549 : 32) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ตัวกำหนด พื้นฐาน หรือปัจจัยภายใน มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคือ สภาพจิตวิทยา เป็น ลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้โดยปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

1.1 ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนา ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทน กันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูง ขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา ถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้น ความจำเป็นและ ความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบ สสนองความต้องการได้

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ การที่เกิดขึ้น รุนแรง บังคับให้คนเราก้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมากจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มี ความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ การนั้น ไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ทำให้เกิดความไม่สบายอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ

1.3 บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึง เป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4 เจตคติ คือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่เราเข้ามากำหนดเจตคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการ เปลี่ยนแปลง โดยถ้าผู้บริโภคคนใดมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อ สินค้าของเราก็พยายามเปลี่ยนแปลง เจตคติให้หันมาชอบสินค้าของเราในที่สุด

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูล และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด ถ้านักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้ว ไม่ประสบความสำเร็จนั้นมี สาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภคไม่รับไม่ได้

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตรา สินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม ของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัว ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการ ของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว

2.3 กลุ่มสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และ พฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จาก การเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครั้ว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ใน สังคมยอมรับ

ซูซีย์ เทพสาร (2547 : 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ติน ประยูรฤทธิ์ (2548 : 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือก ต่างๆ แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆ ทาง ที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่ทำให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด

ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคล โดยทั่วไปนั้น จะจะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น “Economic Man” ซึ่งมักจะจะเป็นไปตามข้อสมมุติฐานที่สำคัญ คือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน

2. ทุกคนจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงการเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้

3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ และจะสามารถ ยุติลง ได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก

4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมี บทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2549)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
 5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ
- ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึง ปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยาก ซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้อง กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง ภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้น จากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับ สิ่งที่เราคาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรง กับที่เราคาดหวังหรือสูงกว่าที่เราได้คาดหวัง เอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิด พฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่เราได้ คาดหวัง เอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบการตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชินในการตัดสินใจที่ดีควรมีขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขั้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้ (นิรมล กิตติกุล. 2549 : 52)

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจเมื่อทราบปัญหาแล้ว ก็ทำ การศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ
2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางแก้ปัญหาขึ้นมาหลายทาง เลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือกซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และภูมิหลัง ของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ
3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2
4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดีผลเสีย จากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหา จากทางเลือกวิธีแก้ปัญหานั้นโดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ และคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุจะบรรลุวัตถุประสงค์
6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจาก ประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 35-38)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และ ความคิด ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ (Philip Kotler, 1991 : 164)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) คือลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะการออกแบบ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (ควบ) (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่า กลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับรายชื่อย่อย การกำหนดราคาให้ เป็นตัวเลขคู่กับตัวเลขคู่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ การกำหนด ราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้าง ของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือโดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมาย ร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้ บุคคลงานในข้อนี้ก็จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายการจัดหน่วย งานขาย(Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอ ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการ วางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มในกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกดำเนินการหรือการกระทำที่มีการคิดอย่างละเอียดรอบคอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป และมีกระบวนการ ขั้นตอนต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Diamond Jay and Gerald Pintel (1997) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในการเลือกทรัพยากรและบอกความสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายสินค้าที่ดีที่มีต่อผู้ซื้อทั้งรายใหญ่และรายเล็ก โดยเขียนอธิบายคุณสมบัติที่ดีของผู้จำหน่ายสินค้าไว้

แนวคิดของปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า

ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องพิจารณาจำนวนและกำไรของการขายสินค้าที่เกิดขึ้น ไม่ใช่เพียงความน่าดึงดูดใจ ของสินค้า โดยปริมาณการซื้อมาจำหน่ายต้องขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้า และประเภทของกิจการด้วย

ในปัจจุบันผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ มากขึ้น โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ใน ธุรกิจเพื่อให้เกิดการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การรับซื้อสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ถึงผู้จำหน่าย สินค้า (Vendors) และจากผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) ถึงผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก (Retailer) ดังนี้

1. การนำนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การบันทึกและการออกไปเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้สามารถควบคุมสินค้าคงคลังและจัดส่งสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องการ

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) คือการร่วมมือกันระหว่าง ผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกซึ่งสามารถสามารถผลกำไรในระยะยาวได้โดยผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องรักษาสัมพันธ์ ภาพที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้าไว้ เช่น ในกรณีที่สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอความต้องการของผู้ซื้อทุกราย ผู้จำหน่าย สินค้าอาจจะต้องตัดสินใจว่าผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกรายใดบ้างที่จะไม่ได้รับสินค้า ซึ่งโดยปกติผู้จำหน่ายสินค้า ต้อง เลือกให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกที่สามารถสร้างกำไร และปริมาณในการซื้อที่สูงก่อน ส่วนร้านค้า ปลีกที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่ได้รับการแบ่งปันสินค้ามาให้ ซึ่งในกรณีนี้ร้านค้าปลีกอาจจะแก้ปัญหาโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อจะได้รับการแบ่งปันสินค้าบางส่วนจากผู้จำหน่ายสินค้า อย่างไรก็ตามทางเลือกที่ดีที่สุดของร้านค้าปลีกควรหาผู้จำหน่ายสินค้านายใหม่ เพื่อให้ผู้ซื้อเป็นร้านค้าปลีกได้มีทางเลือกมากขึ้น

3. คุณสมบัติของผู้จำหน่ายสินค้า

ในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าต้องดูคุณสมบัติดังนี้

3.1 สินค้าที่ถูกเสนอขาย หากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่เหมาะสมหรือรูปแบบไม่ตรงกับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้านั้นก็จะไม่ถูกเลือกจากผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก ดังนั้นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก ใช้ในการตัดสินใจมีดังนี้คือ

1. สินค้าขายได้หรือไม่

2. มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอหรือไม่

3. สินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงได้ เช่น สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและ ผู้ขายมีการ พัฒนาปรับปรุงแบบสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ

4. มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

5. สินค้าที่มีการผลิตตามข้อกำหนดที่ต้องสั่งจากผู้ผลิตที่สามารถทำตามคำสั่งซื้อได้จริง

3.2 นโยบายการกระจายสินค้า ผู้ซื้อส่วนมากจะเลือกผู้จำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อรายนั้น เป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในเขตพื้นที่นั้น และตัวแทน จำหน่ายจะเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกขนาดเล็กในพื้นที่ขนาดเล็ก

3.3 นโยบายการส่งเสริมการตลาด ทำโดยจัดให้มีการลดราคาพิเศษเป็นบางกรณีกับลูกค้า

3.4 การขนส่งสินค้าและการดูแลรักษาสินค้า สิ่งสำคัญคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ

3.5 ความร่วมมือของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก โดยผู้จำหน่ายสินค้า ต้องเป็นฝ่ายจัดการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเรียงสินค้าภายในร้าน และแนะนำ สินค้า

ซึ่งทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าต้องฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ ให้กับพนักงานขาย เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

3.6 ราคา ต้องพิจารณาราคาของทางผู้จำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น ถ้ามีความแตกต่าง ต้องนำมาพิจารณาราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย

3.7 ความสามารถในการทำกำไร เป็นสิ่งที่ยากในการตัดสินใจเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่กล่าวข้างต้น

แนวคิดเกณฑ์ของผู้ซื้อ (Buyer's Criteria) (พัชรา ตันติประภา, 2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือก แหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

การเลือกผู้ขายสินค้าหนึ่ง ๆ อาจได้รับอิทธิพลจากส่วนผสมของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

1. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การที่สินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าและกระบวนการที่ลูกค้า มีในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด

2. ข้อกำหนด (Specification) ข้อกำหนดสำหรับสินค้าหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยผลการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ ต้องการ และสามารถในการทำได้อย่างหลากหลาย ความต้องการนี้อาจแสดงออกในรูปที่ชัดเจนในลักษณะของ ปริมาณหรืออาจจะเป็นอย่างกว้างๆ เช่น ความต้องการสินค้าคุณภาพสูงอย่างไรก็ตามคุณสมบัติของสินค้าหนึ่งไม่ สามารถกำหนดได้อย่างสมบูรณ์ แต่สามารถเพียงประเมินความเหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้การประเมินคุณสมบัติของสินค้า อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งานของลูกค้า

3. การจัดส่ง (Delivery) สำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ความรวดเร็วในการจัดส่งจะมีความสำคัญ ในขณะที่บุคคลอื่นจะสนใจกับความเชื่อถือได้ของการจัดส่งและบางคนก็ต้องการทั้งสองสิ่ง

4. ชื่อเสียง (Reputation) บริษัทบางแห่งให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของผู้ขาย มากกว่าที่จะเน้นความสนใจในการประเมินคุณภาพของตัวสินค้า

5. บริการหลังการขาย (After Sales Service) กิจการบางแห่งสนใจมากในความสามารถของผู้ขายที่จะทำความเข้าใจว่าประสิทธิภาพของสินค้าจะมีอยู่อย่างต่อเนื่องคุณภาพของบริการหลังการขายและการสนับสนุนของผู้ขายอาจจะสำคัญกว่าราคาเริ่มแรกหรือผลการปฏิบัติงานของสินค้า

6. เทคโนโลยี สินค้าบางอย่างอาจขึ้นกับเทคโนโลยีใหม่ทั้งหมดซึ่งอาจเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ขายจะต้องมีเทคโนโลยีที่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจเตรียมที่จะแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่กับระดับความเชื่อถือ ในสินค้าที่ต่ำลง

7. การต่างตอบแทน (Reciprocity) บริษัทหลายแห่งทั้งซื้อและขายสินค้าให้กันและกัน สิ่งนี้อาจจะหมายความว่าบริษัทหนึ่งตกลงที่จะซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่า ถ้าเขา

สามารถทำความเข้าใจได้ว่าจะ สามารถขายสินค้าของตนได้เป็นการตอบแทนการต่างตอบแทนนี้ สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

8. ช่วงของสินค้า (Product Range) ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เพราะสินค้านั้นขายโดยบริษัทเดียวกันกับที่ขายสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน บ่อยครั้งที่ลูกค้าจะสามารถเจรจาตกลงเพื่อให้ได้ข้อตกลงที่ดีในกลุ่มสินค้าทั้งหมด

9. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เมื่อบริษัทผู้ซื้อซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก เขาอาจจะไม่แน่ใจว่าอะไรจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ ดังนั้นจึงนิยมที่จะซื้อจากบริษัทที่เชื่อถือได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะให้คำแนะนำ แม้ว่าบริษัทนั้นจะไม่ได้เสนอราคาที่ดีที่สุด

การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่เปลี่ยนบ่อย โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน แต่สำหรับสินค้าบางประเภท กลับใช้เวลาน้อย ไม่ต้องการข้อมูลนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง เช่น เครื่องซักผ้าที่ ซักผ้าไม่ได้สะดวก แชมพูขจัดรังแคที่ไม่ช่วยแก้ปัญหาคูหา เครื่องบินไม่ถึงที่หมายตามกำหนด การรักษาอาการป่วยที่ไม่หายหรือมีอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวก ในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะมีส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อจะคาดหวังจะได้รับคุณภาพของสินค้าหรือบริการคุ้มค่างกับจำนวนเงินที่ตนได้จ่ายไปหรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพงกว่าซื้อจากที่อื่น จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมผู้บริโภคมักมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้นสะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ

5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่ามีน้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้อัตว์วิ่งได้เร็วกว่า ทั้งที่รถสามารถใช้น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น

6. เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรือ อะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือกล้องถ่ายรูป ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

แนวความคิดของการตัดสินใจเป็นกระบวนการโดยทั่วไปที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับองค์การ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะต้องผูกพันต่อเนื่องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำให้บรรลุตามความมุ่งหมายที่เขาต้องการการตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่สะสมการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ที่ได้สถานการณ์การตัดสินใจนั้น ประสบการณ์และการเรียนรู้ก็นำไปใช้ประยุกต์หรือปรับใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่อยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและ สร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดทางการตลาด

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพอใจสูงสุดดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 35)

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการ วางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอ กับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่น ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความ ต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อ ทางอุตสาหกรรมตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้า หรือบริการของตนเพื่อแสดงความ แตกต่างจากคู่แข่งขั้นชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้เครื่องหมาย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อ

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าซึ่งไม่ใช่ตราสินค้าเครื่องหมายนี้มีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพ และราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจเครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขาย นำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายรับรอง (Certification mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออก โดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logo or symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน คำขวัญ (Mottos and slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลี หรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า ลิขสิทธิ์ (Copy right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

1. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น เนื่องจากการง่ายแก่การออกเสียง และจดจำได้ง่าย
2. ชื่อหรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียง

แตกต่างกัน

3. ต้องทันสมัย แต่ต้องระวังในการเปลี่ยนชื่อเพราะอาจสร้างความไม่แน่ใจแก่ลูกค้า
4. เลือกคำพูดหรือชื่อสั้นๆ เป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
5. ควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
6. มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้า ควรจะใช้บ่งถึงลักษณะของตัวสินค้านั้น

(Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจใน ผลผลิตนั้นๆ ให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูป เงินตราลักษณะทั่วไปการตั้งราคา การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับ การพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อ ใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกัน ได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น
4. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ
5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ
6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งขึ้นตั้งราคาสินค้าต่ำ ธุรกิจเรา จะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
7. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งขึ้นเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา
8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้อง กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้
10. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคระบายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อราคา ดังนี้
 - 1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง
 - 1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อ ทุกราย จะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว
 - 1.3 การตั้งราคาตามเขต (Zone delivered pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้า อยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป

1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายจะยอมให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงิน เพื่อขยาย ตลาดสู่พื้นที่ใหม่

1.5 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Basing point pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐานส่วนใหญ่การตั้งราคา วิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล ฯลฯ

2. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า ค่าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

2.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า

2.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์

2.4 การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง

2.5 การตั้งราคาตามเวลา

3. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกรู้สึกนึก คิดของผู้ซื้อ

3.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)

3.2 การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

3.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing)

4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้า ใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

4.1 การตั้งราคากระดืบสูง (Market skimming pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรก ที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วาง ตลาด เพื่อตัดดวงกำไรไว้มาก่อน

4.2 การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Perforate product pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็น ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาในระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อ ใช้ และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

5. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยมเป็นสินค้าซึ่งอยู่ ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยม คือรักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยน ตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น

6. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

6.1 การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสาย ผลิตภัณฑ์

6.2 การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional feature pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักหรือเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ

6.3 การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two part pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

6.4 การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product-bonding pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิด หรือ หลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้นราคาจะสูงกว่าที่รวมกันไว้

6.5 การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า (Captive product pricing) ได้แก่ มีดโกน มีสินค้าประกอบ คือ ใบมีดโกน ถังล้างถ้วยมีสินค้าประกอบเป็นฟิล์มถ่ายรูป

7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจาก พ่อค้าปลีกมากขึ้น

7.1 การตั้งราคาต่อใจ (Loss-event pricing)

7.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing)

7.3 การขายสินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ

7.4 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาด้วยเลข 9

7.5 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cent-off promotion) เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดย ลดราคาลงอีก จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

7.6 การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามเวลาที่กำหนดไว้

8. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount & allowances) ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลด และส่วนยอมให้ในบางช่วงของการขายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือ ส่วนที่ผู้ขายชดเชย ให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคา

9. นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่ง
สินค้าของธุรกิจ ถ้ามี คู่แข่งดังต่อไปนี้

9.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสถา

9.2 การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาสถา

9.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาสถา

10. นโยบายราคาเดียวกันนโยบายหลายราคา (One price policy & variable price policy)

10.1 นโยบายราคาเดียว เป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูก
ค้าทุกราย

10.2 นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับ
ลูกค้าแต่ละรายได้ด้วย ราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

11. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภท
เดียวกัน แต่มีระดับ คุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาระดับต่าง ๆ การจัดจำหน่าย
(Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้าย สินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้าย
กรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาดเป้า หมายถึง ช่องทางและสถาบันการตลาดที่
เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของสถาบันการตลาด

1. คนกลางช่วยลดความสับสนซับซ้อนในการแลกเปลี่ยน

2. คนกลางช่วยกระจายสินค้าด้วยการซื้อจำนวนมาก และแบ่งขายในจำนวนน้อย

3. คนกลางช่วยรวบรวมสินค้าประเภทเดียวกัน

4. คนกลางช่วยเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5. คนกลางช่วยในด้านการขนส่ง

6. ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย

7. คนกลางให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (สินเชื่อ)

8. ทำการวิจัยการตลาดและให้บริการในรูปแบบพิเศษ

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต
ไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two level channel) ประกอบด้วย คนกลางใน
ช่องทางการจำหน่าย สองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาด
อุตสาหกรรม

3. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three level channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกขายย่อย

4. ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher-three-level distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้านี้ผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product considerations)
2. การพิจารณาด้านตลาด (Market considerations)
3. การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition considerations)
4. พิจารณาคคนกลาง (Middlemen considerations)
5. การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company considerations)
6. คนกลางที่ทำการค้าส่ง (Wholesaling middlemen)

6.1 สาขและสำนักงานขายของผู้ผลิต หมายถึง ธุรกิจที่แยกผลการดำเนินงานจากผู้ผลิตแต่การบริหาร และการเป็นเจ้าของยังเป็นของผู้ผลิตเหมือนเดิม

6.2 ตัวแทนและนายหน้า หมายถึง ตัวแทนของทั้งฝ่ายผู้ซื้อหรือผู้ขายในลักษณะถาวรมากกว่านายหน้า

6.3 ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้าเป็นพ่อค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อดึงดูดทางการตลาดกับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรม และตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือน ความทรงจำให้เกิดความเชื่อหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อดึงดูดระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง โดยประเภทของการโฆษณา แบ่งออกเป็น

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target audience)

1.1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

1.1.2 การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้
ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย

1.1.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยัง
กลุ่มผู้ใช้สินค้า อุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

1.1.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคล
ในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการควบคุม

1.2.1 การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุม
หลายประเทศ โดยฝ่าย สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียม และนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ
เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทน
ขายอยู่ทั่วประเทศทำ การโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง

1.2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายทำการ
โฆษณาผ่านสื่อที่สามารถ เข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ

1.2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้าน
ต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้าน หรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of media)

1.3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

1.3.2 สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

1.3.3 สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1.3.4 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อทางไปรษณีย์ สื่อ ณ แหล่งซื้อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ
บางสิ่ง เป็นการเสนอ ขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้น
ให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้กับระยะที่นำผลิตภัณฑ์
เข้าสู่ตลาด

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะ
เชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อของ
ลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการ
ขายโดยใช้พนักงาน

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์กร การกลุ่มต่างๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

6. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็น เป้าหมาย ที่สนใจ การวางแผนมีแนวความคิด 4 ประการ คือ

6.1 IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ

6.2 IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

6.3 IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็น อย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน

6.4 IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช้สื่อจะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

จากแนวความคิดทางการตลาด จะพบว่ารูปแบบการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทาง ธุรกิจ ประกอบกับในการดำเนินธุรกิจในสภาพสังคมปัจจุบันย่อมมีทั้งผลกระทบในด้านดีและเสียซึ่งผู้ประกอบการ ธุรกิจจะต้องดำเนินการปิดช่องโหว่และต้องอาศัยความชำนาญในการเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อที่จะสามารถขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ในหัวข้อนี้จะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของผู้ผลิต ในการวิเคราะห์ในการวิจัยนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

2. แนวคิดสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึงสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) คือ สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนด และควบคุมได้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อโปรแกรมการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถ จำแนกได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 76)

1. ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด
2. นโยบายการบริหารของบริษัท โดยผู้บริหารของธุรกิจจะเป็นผู้กำหนด เช่น วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายใน การดำเนินธุรกิจ โครงสร้างการบริหาร ระบบการบริหาร ปรัชญา และวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายฝ่ายต่าง ๆ

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment) หรือสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อ ระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุม ไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือ สร้างโอกาส หรืออุปสรรคแก่ธุรกิจซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาคสิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro-external environment) สภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถเลือกที่จะติดต่อ และเปลี่ยนแปลง ได้ตามความเหมาะสมได้แก่ 1) ตลาดหรือลูกค้า 2) ผู้ขายปัจจัยการผลิต 3) คนกลางทางการตลาด 4) กลุ่มผลผลิต 5) ชุมชน

สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro external environment) สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก แต่ละหน่วยงานและองค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เลย สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ โครงสร้างอายุประชากรปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอก ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1 โครงสร้างอายุประชากร
- 1.2 การเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของประชากร
- 1.3 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร
- 1.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว

สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดทางสังคม และวัฒนธรรม เพราะลักษณะของสังคม และวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และสังคมมีผลต่อนโยบายทางการตลาด ได้แก่ 1) คนรุ่นใหม่ 2)สตรีได้รับการศึกษา

มากขึ้น 3) มีการยอมรับค่านิยมจากตะวันตกมากขึ้นจนกลายเป็นวิถีชีวิต 4) มีความจงรักภักดีต่อราชย์หือสินล้ามากขึ้น 5) ผู้บริโภคสามารถกระตุ้นได้ด้วยสื่อต่าง ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุ ดิบ รวมทั้งทรัพยากร ธรรมชาติ นักการตลาดเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการคือ 1) การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ 2) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน 3) การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ 4) บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมสิ่งแวดล้อม เป็นพิษ

4. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการซื้อ ในเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ จะขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชื่อในขณะนั้น ๆ นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดต่อ แนวโน้มสำคัญ ๆ ด้านรายได้ และรูปแบบการใช้จ่ายบริโภค

5. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเทคโนโลยีขั้นสูงมีความสัมพันธ์กับความ เป็นอยู่ของมนุษย์มาก เทคโนโลยีสมัยใหม่จะทำลายเทคโนโลยีสมัยเก่า ดังนั้นการละเลยไม่สนใจเทคโนโลยีจะทำให้ ธุรกิจที่ผลิต และขายเทคโนโลยีแบบเก่าต้องประสบภาวะขาดทุน เทคโนโลยีสมัยใหม่จะเป็นตัวกระตุ้นการลงทุน สำหรับผู้ซื้อ เทคโนโลยีจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แนวโน้มของเทคโนโลยีที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ คือ 1) เทคโนโลยีการสื่อสาร 2) เทคโนโลยีสมัยใหม่ 3) การประดิษฐ์คิดค้นด้วยเทคโนโลยีใหม่ 4) ธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนา

6. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย การตัดสินใจด้านการตลาดได้รับผลจากการพัฒนาการในสภาพแวดล้อมทางการเมืองอย่างมาก สภาพแวดล้อมดังกล่าวประกอบด้วยกฎหมาย หน่วยงานรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นตัวจำกัดองค์กรและประชากรในสังคม บางครั้ง กฎหมายเหล่านี้ก็สร้างโอกาสใหม่ ๆ ขึ้นมาสำหรับธุรกิจได้เช่นกัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ญัฐดิ เกษสมบูรณ์.2547) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2.เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการ ดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ จากกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสที่เปิดให้บริการในอาคารสำนักงาน บนถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .82 สถิติที่ใช้ในการวิ

เคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test และเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.06 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 50.38 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.33 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.57 และมี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 35.44

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 53.16 มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 74.68 โดยพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 19.01 น. - ปิดบริการ ร้อยละ 49.11 และ พฤติกรรมใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 50.38

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในภาพรวมให้น้ำหนักการตัดสินใจ มาก โดยให้น้ำหนักการตัดสินใจมากด้านบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการ ตลาด ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนส ด้านการ ส่งเสริมการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสด้านการบริการ ด้าน ราคาและสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิต เนสด้านการบริการด้านราคาและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ ระดับ .05

ปราโมทย์ ดัชนีเศรษฐ์วัฒน์.2555 ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติม เงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ใช้โทรศัพท์ มีถือระบบเติมเงินโดยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ตอบ แบบสอบถาม ทั้งหมดเคยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ตาม ลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ภาพรวมทุกๆด้าน โดยภาพรวมพบว่าให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก