

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวง ผู้วิจัยได้ศึกษาดำรง เอกสาร แนวคิด ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปของสนามกอล์ฟ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

คำว่า “ความคิดเห็น” (Opinion) ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ กัน เช่น

เอนเกล และเชลล์กรูบ (Engle & Shellgrove, 1969, p. 36) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความคิดเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่

เบส (Best, 1977, p. 20) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกรักของแต่ละบุคคล โดยการพูด

ชอว์ และแจ๊ค (Shaw & Jack, 1967, p. 152) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgment) หรือ ทิศนะ (Point of View) เกี่ยวกับ เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดย่อมได้รับอิทธิพลของทัศนคติ

มอร์แกน และคิง (Morgan & King, 1971, p. 95) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการยอมรับ คำพูดที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

วัตรฐ อาหาญ (2542, หน้า 8) ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิดและทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และ พฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา การลง ความเห็นอาจจะเห็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้อง หรือ ไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นประกอบขึ้นด้วยสิ่งสำคัญ ๆ คือ ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

เสกสรรค์ วัฒนพงษ์ (2542, หน้า 141) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทักษะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

พรนิภา ยันนาคี ชูติมา ศิริจันทร์ ธนันต์ชัย นพแก้ว และบวร บัวขาว (2546, หน้า 142) สรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นสภาพความรู้สึที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

จากแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าวสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออก ด้านความรู้สึที่บุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีพื้นฐานจากส่วนประกอบต่าง ๆ ได้แก่ความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

คอตเลอร์ และอามสตรอง (Kotler, & Armstrong, 1996, p. 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548, หน้า 29-33) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการ ในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละ ธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

กุลวดี ภูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

พิบูล ทีปะปาล (2545) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

สุวิทย์ เปียพงษ์ และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530, หน้า 4) ได้กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ลูกค้าจะมีความสำคัญมากที่สุด ทำให้แผนการตลาดมีความรับผิดชอบมากขึ้น ก็จะต้องให้มีความร่วมมือระหว่างกิจการขายสินค้าและผู้ซื้อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักการตลาด จะต้องทำต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ดังกล่าวสรุปได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

### **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)**

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36, 337 )

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสม

ทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิด

ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 การแข่งขัน

### 3.4 ปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีใ้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับการสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่

จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ (Efficiency and Quality) คำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่ “การเพิ่มประสิทธิภาพ” จะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจจะต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไปยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็ยิ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ๆ

4.6 บุคลากร (People) บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจดึงดูดลูกค้ากลับมา หรือ ไล่ลูกค้าไปได้จากปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง บุคลากร หรือ พนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือกรับการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขา คือ การสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

ในบริษัทที่มีชื่อเสียงมักมีการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร คือการสร้าง ความแตกต่างด้านคุณสมบัติ ธุรกิจจึงมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขึ้น โดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งขึ้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ ความสามารถ พนักงานต้องอาศัยความชำนาญ และมีความรู้ในการขาย ความมีน้ำใจ พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ

ความเชื่อถือ พนักงานขายที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสำเสมอที่ถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้าจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และการติดต่อสื่อสาร พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจ คุณภาพดังกล่าวจะช่วยสร้างบทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับตำแหน่งธุรกิจบริการ

4.7 สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ (Physical Evidence and Presentation) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าอากาศยานของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงานสัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเหลือเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงสนิคมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ“8P's” ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการ แบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถให้เห็นหลักการของ “8P's” ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่า ไม่ใช่เพียงแต่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการที่จะได้รับความสำเร็จนั้นกรรเชียงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้คือ (Lovelock, & Wrigth, 2002, p. 13)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับการของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่าน

อินเทอร์เน็ตนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกลงเช่นกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผล ทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเล ที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจัดตั้งได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 7P's 8P's และ 16Ps เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ จึงเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแยกแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7P's 8P's และ 16P's ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

#### ส่วนผสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนผสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ใน การลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือ

ข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่จำเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง<br>ของธุรกิจ    | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง<br>ของลูกค้า          |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)                      | 1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)             |
| 2. ราคา (Price)                             | 2. ต้นทุน (Cost to Customer)                      |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)             | 3. ความสะดวก (Convenience)                        |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)           | 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)               |
| 5. พนักงาน (People)                         | 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)                       |
| 6. กระบวนการให้บริการ (Process)             | 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) |
| 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) | 7. ความสบาย (Comfort)                             |

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

### **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)**

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ปริญญ์ ถักยิตานนท์ (2544, หน้า 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

#### **ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค**

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาลตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

#### **กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)**

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกนั้นส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ (ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค, 2555)

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพื้นฐานแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Basic Model of Consumer Decision Making)

ตารางที่ 2 แบบจำลองพื้นฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

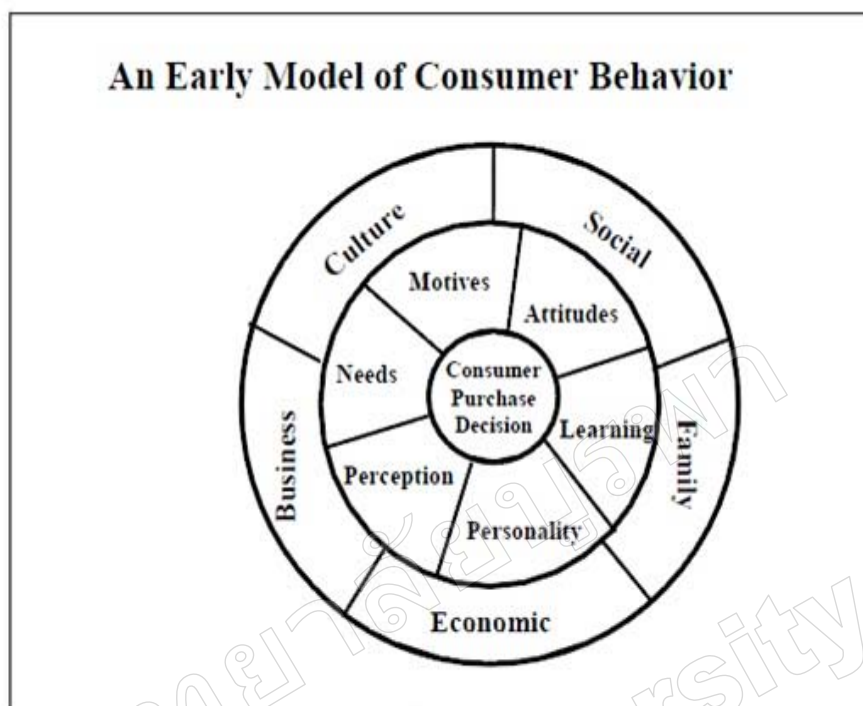
| ขั้นตอน                 | ลักษณะพฤติกรรมย่อ                                 | กระบวนการภายในด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง   |
|-------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| การตระหนักรู้ปัญหา      | ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและถูกกระตุ้นให้แก้ปัญหา | แรงจูงใจ (Motivation)                     |
| การแสวงหาข้อมูล         | ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อพิจารณาตัดสินใจ             | การรับรู้ (Perception)                    |
| การประเมินทางเลือก      | เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า                  | ทัศนคติ (Attitude Formulation)            |
| การตัดสินใจ             | ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า                    | การบูรณาการ (ประมวล) ข้อมูล (Integration) |
| การประเมินผลหลังการซื้อ | ประเมินการตัดสินใจการใช้ผลิตภัณฑ์                 | การเรียนรู้ (Learning)                    |

อนึ่ง ตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จะแสดงให้เห็นเฉพาะในส่วนของกระบวนการซื้อ และปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอน ยังไม่ได้แสดงหรืออธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ รวมทั้งยังไม่ได้อธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ถ้ามพิจารณาในด้านการอธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็นับว่าสามารถอธิบายได้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริง และสามารถประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ได้ดี เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค, 2555)

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลหลายด้าน

มีนักวิชาการจำนวนมากได้พัฒนา ทดสอบ และนำเสนอเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

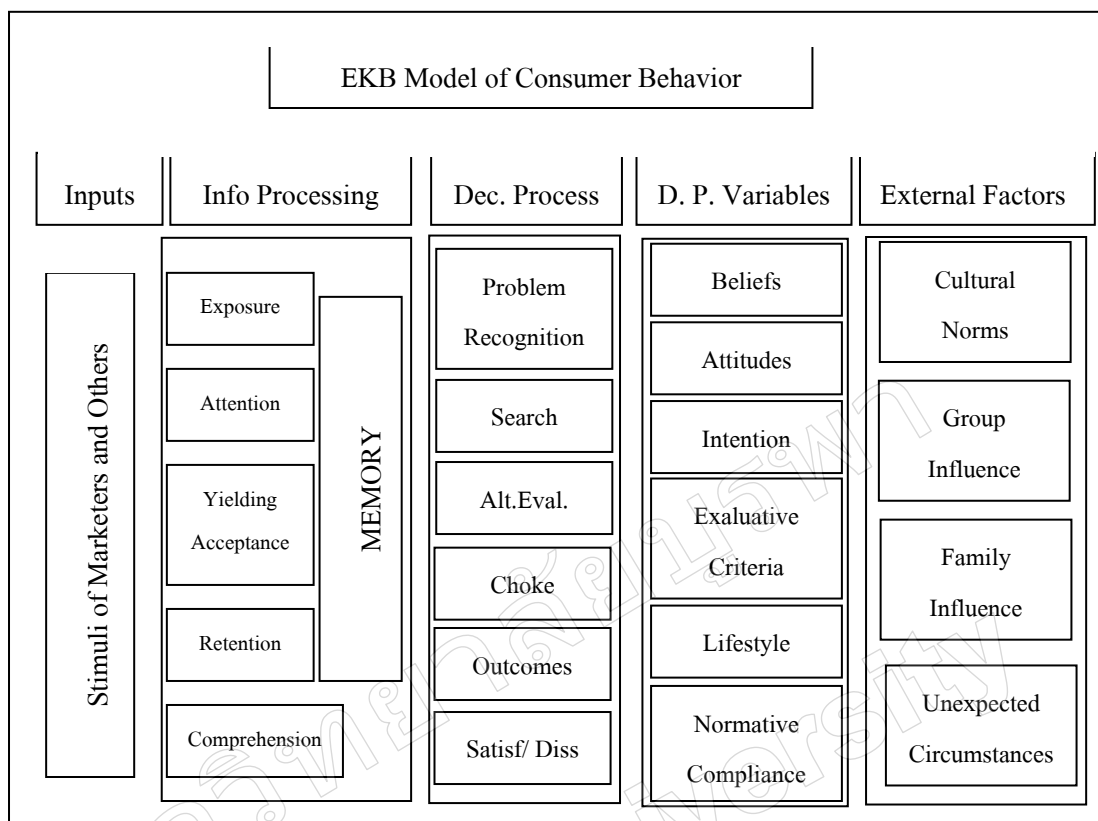
1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดั้งเดิม (An Early Model of Consumer Behavior) โดยสามารถแสดงแผนภาพของแบบจำลองดังนี้ (ดูภาพประกอบ)



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดั้งเดิม

ตามแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ ทักษะการเรียนรู้ การรับรู้ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ครอบครัว สภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านธุรกิจ

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของเอนเกล-โคลเลต และแบล็คเวล (Engle Kollatt-Blackwell Consumer Behavior Model) แบบจำลองนี้เน้นที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนนำเข้า (Input) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระตุ้นและกระบวนการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค และเน้นที่การอธิบายถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนอิทธิพลของปัจจัยภายนอก โดยสามารถแสดงแผนภาพของแบบจำลองดังนี้ (ดูภาพประกอบ)

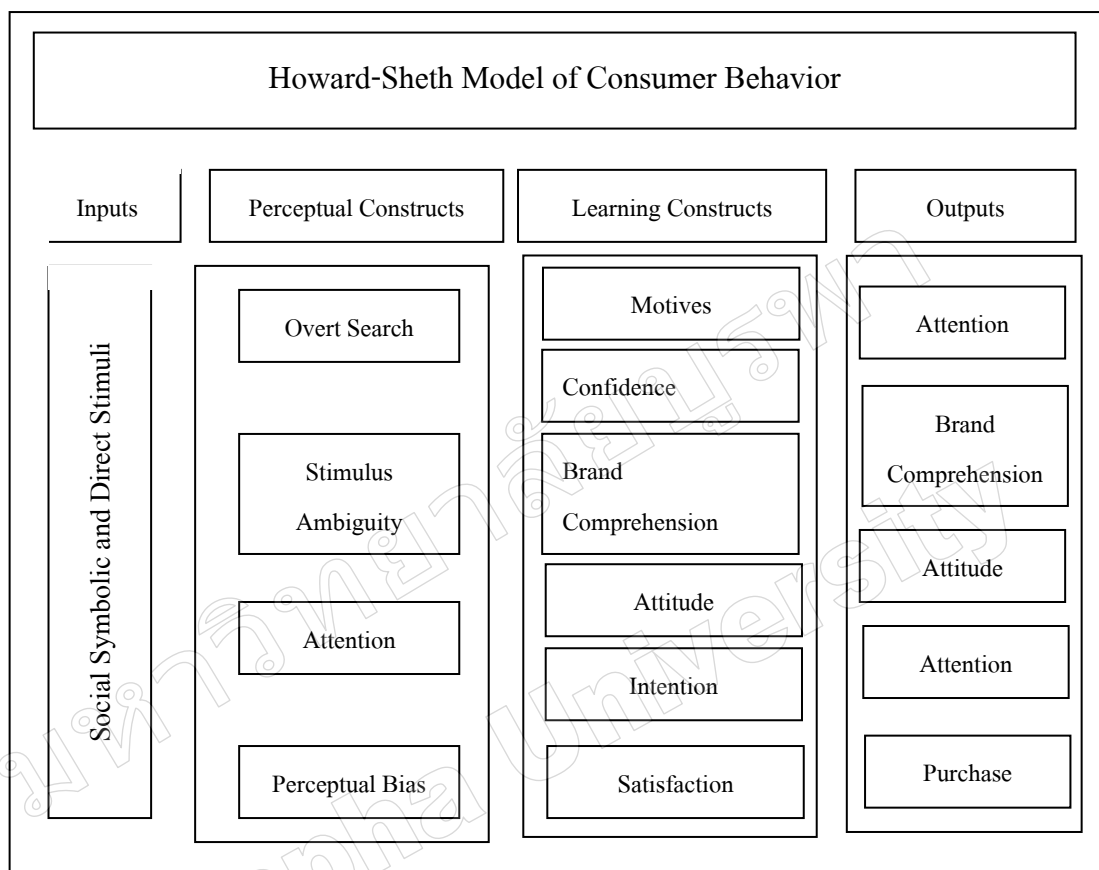


ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของเอนเกล-โคเลต และเบลีคเวล

แบบจำลองนี้ได้อธิบายถึงกระบวนการในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคจนเกิดเป็นความจำว่าประกอบด้วยกระบวนการรับข้อมูลเข้า การตั้งใจ การยอมรับ การเก็บรักษาและการประมวลผลข้อมูล รวมถึงอธิบายกระบวนการตัดสินใจซึ่งว่าประกอบด้วยขั้นตอนการตระหนักหรือรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ผลลัพธ์ และความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจหลังการได้รับผลลัพธ์จากการตัดสินใจตลอดจน อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ เหนือในการประเมินผล วิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ตลอดจนบรรทัดฐาน โดยปัจจัยภายนอกที่เห็นว่ามอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม อิทธิพลของกลุ่ม อิทธิพลจากครอบครัว และปัจจัยที่ไม่ได้คาดคิดไว้ก่อน

3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของโฮวาร์ด และเซทท์ (Howard-Sheth Model of Consumerbehavior) แบบจำลองนี้เน้นที่อธิบายถึงการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันแต่ประเภท คือ สินค้าประเภทที่ซื้อเป็นประจำ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าพิเศษเจาะจง รวมทั้งการอธิบายถึงปัจจัยทั่วไป 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ส่วนนำเข้า การสร้างความเข้าใจ การสร้างการเรียนรู้

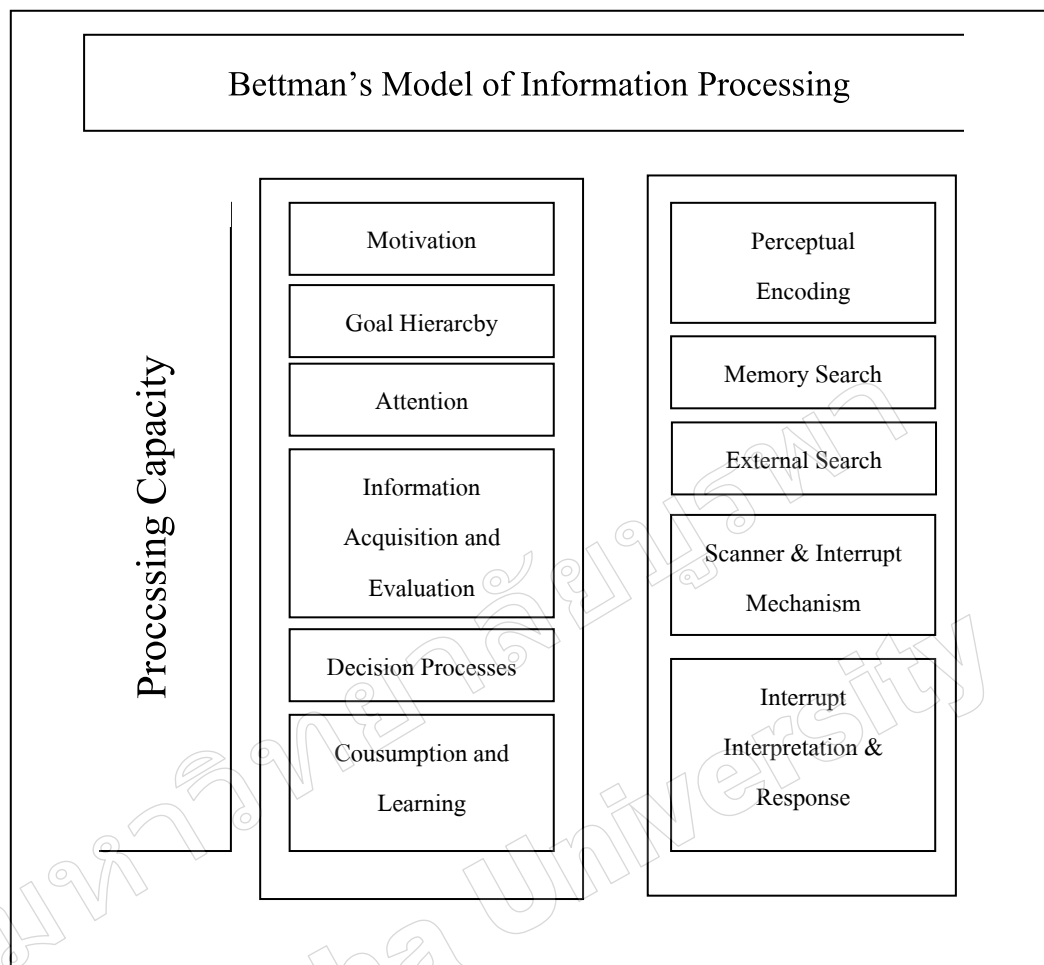
และผลลัพธ์ (พฤติกรรม) ทั้งภายในและที่แสดงออกภายนอก โดยสามารถแสดงแผนภาพของแบบจำลองดังนี้ (ดูภาพประกอบ)



ภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของโฮร์ด และเซทส์

ตามแบบจำลองนี้ ส่วนนำเข้าที่เป็นส่วนกระตุ้นการเกิดพฤติกรรม คือ ปัจจัยด้านสังคม สัญลักษณ์ และการกระตุ้นโดยตรง การสร้างความเข้าใจประกอบด้วยการค้นหาข้อมูลอย่างชัดเจน การกระตุ้นแบบไม่ชัดเจน ความตั้งใจ และความมีอคติการสร้างการเรียนรู้ประกอบด้วยแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น การประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราเกณฑ์ในการเลือก ทักษะ ความตั้งใจ และความพึงพอใจ ในขณะที่ผลลัพธ์ คือ พฤติกรรมในส่วนที่ยังไม่แสดงออกมา ได้แก่ ความตั้งใจ ความคิดเกี่ยวกับตรา ทักษะ ความตั้งใจที่จะซื้อ พฤติกรรมที่แสดงออก คือ การซื้อสินค้าหรือบริการ

4. แบบจำลองการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคของเบ็ตแมน (Bettman's Model of Information Processing) โดยสามารถแสดงแผนภาพของแบบจำลองดังนี้ (ดูภาพประกอบ)



ภาพที่ 5 แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคของเบ็ตแมน

แบบจำลองนี้เน้นที่การอธิบายถึงกระบวนการในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค โดยอธิบายถึงขีดความสามารถในการประมวลผลของผู้บริโภคว่าขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ลำดับขั้นของเป้าหมาย ความตั้งใจ การได้รับข้อมูลและการประมวลผลกระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนการบริโภคและการเรียนรู้ และเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายใน ได้แก่ การแปลความหมายของข่าวสารเป็นความเข้าใจ การดึงข้อมูลจากความจำในสมองและการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ตลอดจนกลไกในการแยกแยะและแสดงพฤติกรรมรวมทั้งการชะงักหรือขาดช่วงของกระบวนการแยกแยะและการแปลความหมาย รวมถึงการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม

5. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คีอตเลอร์ (Model of Consumer Behavior) ตามความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คีอตเลอร์ เป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับแพร่หลายมากที่สุดในแวดวง ด้านการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากง่ายต่อความเข้าใจ และการนำไปประยุกต์ใช้และสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทั้ง

ในส่วน ของกระบวนการตัดสินใจ และผลของการตัดสินใจออกเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตลอดจนแสดงและอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายใน นอก ปัจจัยภายใน และปัจจัยส่วนบุคคลได้อย่างครบถ้วน ภาพแสดงกรอบแนวคิดตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์มีดังนี้ (ดูภาพ ประกอบ)



ภาพที่ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คอตเลอร์

#### การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเล็งว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่านราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

#### วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to Activate Decision Making) มีดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหยา การเลือกจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม

2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

2. ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ได้ ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็จะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็ไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดีขึ้นเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้ง ๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทานเพราะเห็นคนน้อย จึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึก

ไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี ทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด และ แจก แถม ที่เรากำลังทำขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ย่อมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจช้าหรือเร็วนั้นลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้า 3 ประเภทดังกล่าวนี้คือ

1. สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-Cognitive Products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

2. สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-Affective Products) สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะทำให้แบบง่าย ๆ

3. สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-Involvement Products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบกับภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกกลิ้ง ขนมหขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใด

ตัวหนึ่ง เพราะเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอน่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมนิยมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำไปใช้
6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

ความต้องการของผู้บริโภค Consumer Needs

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) คือ ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนองทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าในการวางแผนการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริหารจะต้องมีข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด เหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคก็เพราะว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และตราหือ โดยยึดถือความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

## ข้อมูลทั่วไปของสนามกอล์ฟ

สนามกอล์ฟราชนาวี พลุตาหลวง



ภาพที่ 7 สนามกอล์ฟราชนาวี พลุตาหลวง

สนามกอล์ฟที่มีความเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่ง สนามแห่งนี้มี 36 หลุม 144 พาร์ ประกอบด้วย สนามใหม่ 18 หลุม และสนามเก่า 18 หลุม ทั้ง 36 หลุม ตั้งอยู่บนเนินเขาสามารถสนุกสานกับการเล่น ไปพร้อม ๆ กับการชื่นชมทัศนียภาพสวยงามของสนาม นอกจากนี้ยังมีคลับเฮาส์ซึ่งเต็มไปด้วยบริการหลากหลาย ไว้รองรับนักกอล์ฟที่เหนื่อยมาจากการออกรอบ ที่สำคัญการจัดการแข่งขันรายการต่าง ๆ มากมาย ที่อยู่ หมู่ 6 พลับพลาหลวง อำเภอสาคู จังหวัดชลบุรี 20180 เบอร์ติดต่อ 02-466-1180 ext. 60570, 60572; 038-246-056-7; 081-003-3811; 080-209-9175 เบอร์แฟกซ์ 038-246-056-7 ext. 104 (สนามกอล์ฟราชนาวี พลับพลาหลวง, 2555)

#### ข้อมูลทางเทคนิค

ปีที่เปิดสนาม ค.ศ. 1969 ผู้ออกแบบ The Royal Thai Navy จำนวนหลุม 36 จำนวนพาร์ 144 สิ่งอำนวยความสะดวก. ห้องอาบน้ำ โปรซิโอป ห้องอาหาร

อัตราค่าเช่า (บาท)

ค่าสนาม (วันธรรมดา) สมาชิก 600 บาท

บุคคลทั่วไป 800 บาท

ค่าสนาม (วันหยุด) สมาชิก 900 บาท

บุคคลทั่วไป 1,200 บาท

รถกอล์ฟ 600 บาท แคลดี้ 220 บาท ชุดไม้กอล์ฟ 400 บาท ถุงกอล์ฟ n/a รองเท้า 150 บาท  
ร่มกอล์ฟ 50 บาท พร โมชั่น n/a บัตรเครดิต n/a

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ส่วนใหญ่ต้องการใช้ห้องฝึกซ้อมเพื่อซ้อมกอล์ฟ กรีนเพื่อซ้อมชิพ พัต และร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกซ้อมฝีมือ เพื่อการออกกำลังกาย และการพักผ่อนผู้บริโภค มีความต้องการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยรับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระดับความสำคัญมากในด้านความต้องการความสำเร็จ ความต้องการผูกพันกัน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ระดับความสำคัญปานกลางในลักษณะของวัฒนธรรมไทยและค่านิยมทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ที่ระดับความสำคัญมากในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนสนิท ที่ระดับความสำคัญปานกลางต่อครอบครัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเป็นกลุ่มหลักที่มีความต้องการใช้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนสนิทจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ให้ ความสำคัญระดับ

ปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของแผ่นหญ้าเทียม และมีเครื่องตั้งลูกกอล์ฟ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ได้แก่ความสะดวกในการเดินทางทำเลที่ตั้งสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาลูกกอล์ฟ ต่อถาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อลูกกอล์ฟเป็นถาด ด้านบุคลากร ได้แก่พนักงาน มีความรู้ขั้นตอนการให้บริการ/ ให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีระบบระบายอากาศที่ดีไม่อึดอัด ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการซื้อลูกกอล์ฟ วันที่ผู้บริโภคลือเลือกใช้บริการมากที่สุดคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ส่วนใหญ่เลือกเวลา 18.01 ถึง 20.00 น.มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2 ถึง 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์

จรุงศักดิ์ โชติบง (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ สำหรับผู้ที่เป็สมาชิกสนามกอล์ฟในปัจจุบัน คือ สนามกอล์ฟลานนามากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ เพื่อออกกำลังกาย โดยมีความถี่ในการเล่นกอล์ฟ 4-6 ครั้งต่อเดือน สนามกอล์ฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟลานนา และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 6.00-9.00 น. เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อครั้ง 4-5 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการบริการของสนามกอล์ฟ ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ มีทัศนคติการไว้คอยบริการอาหาร เครื่องดื่ม ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ สนามกอล์ฟทำการส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น ลดราคาลงในบางช่วงราคาค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟเหมาะสมกับบริการของสนาม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการใช้บริการมากคือ การบริการของแคดดี้

ทรงรัตน์ ยิ่งธงชัย (2548, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความมุ่งมั่นในการเล่นกอล์ฟ โดยกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟและสนามไดร์ฟกอล์ฟในจังหวัดขอนแก่น โดยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นกีฬากอล์ฟ 2) รวบรวม สังเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ 3) สร้างเครื่องมือแบบสอบถามและทำการตรวจสอบคุณภาพ พบว่าองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมต่องานวิจัยนี้ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ 42 ตัวบ่งชี้ 4) เรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางสังคมด้านบทบาททางสังคม

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกอล์ฟ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ออกรอบ มีผลกระทบในเชิงลบต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกอล์ฟ ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาททางสถานะ ปัจจัยด้านสถานที่ฝึกซ้อมไม่มีผลกระทบต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกอล์ฟ และมีจิตความมุ่งมั่นในการเล่นกอล์ฟมีผลกระทบในเชิงบวกต่อมิตินคุณค่าจากการเล่นกอล์ฟ

รตพร เจนจิต (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ: กรณีศึกษาสนามกอล์ฟ ยูนิโก้ เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาขั้นสูง ระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือน 30,001-45,001 บาท สถานภาพการทำงานเป็นประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการสังกัดอยู่ในธุรกิจส่วนตัวพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟของนักกอล์ฟจากการตอบแบบสอบถามจำแนกเป็น คนที่เล่นกอล์ฟระยะเวลา มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำแนกได้เป็นแถมต่อของนักกอล์ฟที่อยู่ใน แชนดิแอนด์ ระหว่าง 12 ถึง 17 นักกอล์ฟออกรอบแต่ละเดือนจำนวน 1-4 ครั้งช่วงเวลาที่เล่นกอล์ฟส่วนมากในหนึ่งสัปดาห์ของนักกอล์ฟจำแนกได้เป็นนัก กอล์ฟเล่นกอล์ฟในหนึ่งสัปดาห์ช่วงให้ก็ได้ นักกอล์ฟสะดวกไปเล่นที่สุดในแต่ละวันในช่วงเวลาเช้านักกอล์ฟไปออกรอบกับก๊วน เพื่อนสนิทปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสนามกอล์ฟประกอบด้วยความสะดวกสบายและความพอเพียงของที่จอดรถ การมีมาตรฐาน กฎระเบียบของสนามกอล์ฟ ความสมบูรณ์สวยงามของสนาม กรีนและแฟร์เวย์ความปลอดภัยของทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ราคากรีนฟิรราคาต่อรอบ ราคา แคดดี้ ราคาอุปกรณ์กอล์ฟ การบริการของพนักงานรวดเร็ว ฐานที่ มีการจัดแพ็คเกจในราคาถูกลดราคาต่ำกว่าปกติในวันสปรตเคย์

กิตติ ลักษณะวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน โดยสนามกอล์ฟที่เป็นสมาชิกมากที่สุด ได้แก่ สนามกอล์ฟลานนาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ใช้บริการสนามกอล์ฟลานนามากกว่าสนามอื่น โดยมีเหตุผลในการเล่น กอล์ฟ คือ เพื่อออกกำลังกาย โดยแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการคือ จาก เพื่อนสนิท และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่ ได้แก่ ตัวเอง และเพื่อน จำนวนเพื่อนร่วมกลุ่มออกรอบเล่นกอล์ฟด้วยกัน 4-6 คน ใช้บริการ คือ วันเสาร์และ

อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 4-5 ชั่วโมง และส่วนใหญ่การใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน คือ 3-4 ครั้ง/ เดือน คือ สนามอยู่ใกล้ โดยมีค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาในระดับมาก ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย

รัตนาวลี รักษาแสง (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/ นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ คาดว่าจะใช้บริการเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี เวลาในการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาในแต่ละครั้งประมาณ 30-60 นาที ไม่เป็นสมาชิกศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในความทันสมัย ความปลอดภัย ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย และความสะอาดของสถานที่ ด้านราคา ความเหมาะสมของราคา/ อัตราค่าบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกสบายภายในศูนย์ฟิตเนส ๑ และความสวยงามของศูนย์ฟิตเนส ๑ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การรับส่วนลด ฟรี ค่าสมัครสมาชิกใน 1 ปีแรก ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ ความเหมาะสมของการจัดเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ฟิตเนส ๑ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การตอบคำถามในการใช้บริการอุปกรณ์แต่ละชนิด และความเหมาะสมของการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์ฟิตเนส ๑ และความเหมาะสมทางด้านของบรรยากาศรอบ ๆ ศูนย์ฟิตเนส ๑

ประพันธ์ หาญเหมย (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมฝีมือ และใช้ช่องฝึกซ้อมเพื่อซ้อมตี ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันเสาร์ ช่วงเวลา

18.00-20.00 น. ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้รับข้อมูลสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจากเพื่อนร่วมงาน และสถานที่ที่ใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปางมากที่สุดคือสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเขลางค์นครผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่/ ช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ คือ คุณภาพลูกกอล์ฟ (ใหม่ เก่า) ความยาวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด ปัจจัยด้านสถานที่/ ช่องทางจัดจำหน่าย คือ มีการคมนาคมที่สะดวก (รถไม่ติด) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดตามเวลา (เช่น ราคาช่วงเช้าถูกกว่าราคาช่วงเย็น) ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานสุภาพ/ อารมณ์ดี/ มีมารยาท/ ซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความปลอดภัยในขณะที่ฝึกซ้อมกอล์ฟ (เช่น ความห่างระหว่างข้อมฝึกซ้อมมีความห่างพอ) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีความรวดเร็วในการเก็บลูกกอล์ฟ

เกศมณี ใจจันทร์ (2551, บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฟิตเนส บริเวณที่ตั้งใกล้บ้านที่พักและใช้บริการฟิตเนสช่วงระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 17.01-18.00 น. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสมัครสมาชิกประเภทรายบุคคลแบบราย 1 ปีพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านคนหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับสำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังนี้ปัจจัยด้านคนหรือบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีใจรักงานบริการพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และครูผู้สอนต้องมีความชำนาญสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้องปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานบ้าน หรือโรงเรียนที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและความปลอดภัย มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ล็อกเกอร์ ห้องน้ำ

และห้องอาบน้ำปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุ มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกเป็นกลุ่ม และมีการลดราคาสำหรับค่าสมัครสมาชิกแรกเข้าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ สถานที่ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำสะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบา ๆ ภายในสถานบริการฟิตเนสปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี มีการแจกของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ และมีการแจกใบปลิว แผ่นพับปัญหาที่พบในการใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการเครื่องออกกำลังกายล้าสมัย ชำรุด และไม่มีการลดราคาในการสมัครสมาชิก

วิเศษ สุทธิสว่าง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามไคร์ฟกอล์ฟ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเพศชาย ร้อยละ 70.5 มีช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 27.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 57 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็น ร้อยละ 52 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 33 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามไคร์ฟกอล์ฟ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสนามไคร์ฟกอล์ฟ ร้อยละ 85.8 รับทราบและแหล่งข้อมูลจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 58 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสนามไคร์ฟกอล์ฟ คือ หลังเวลา 18.00 น. ร้อยละ 53.8 ความถี่ที่มาใช้บริการสนามไคร์ฟกอล์ฟมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 72.3 วันที่มาใช้บริการสนามไคร์ฟกอล์ฟ คือ ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดราชการ ร้อยละ 58 เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการสนามไคร์ฟกอล์ฟ คือ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 56 ประมาณการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 52.3 จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการสนามไคร์ฟกอล์ฟ 2-4 คน ร้อยละ 62 ด้านทำเลที่ตั้งด้านคมนาคมสะดวก ร้อยละ 81.3 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เลือกใช้บริการสนามไคร์ฟกอล์ฟ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

นันทน์ภัส ปรินญากรณ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนไทยในการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ: กรณีศึกษาที่ฟากอล์ฟ. จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล หาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนไทยในการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่ฟากอล์ฟ การศึกษาใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ จำนวน 400 คน โดยสุ่มเลือกจากสนามกอล์ฟ จำนวน 10 สนาม ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เชียงใหม่ กรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ 2) สยาม คันทรี คลับ 3) ภูเก็ต คันทรี คลับ 4) กอล์ฟไลฟ์ พรีวิลเลจ คันทรีคลับ 5) บางปู คันทรีคลับ 6) อัลไพน์ แอนด์ สปอร์ตคลับ 7) นวธานี 8) ไทยคันทรี คลับ 9) สโมสรราชพฤกษ์ 10) อมตะ สปริง คันทรี คลับ โดยเก็บตัวอย่างสนามละ 40 ตัวอย่างเท่ากัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟอยู่ระหว่าง 40-49 ปี ระดับของการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการด้านการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบเป็นปัญหาเรื่องของราคา ได้แก่ ค่าสนามวันหยุดแพงไปและค่าสมาชิกสูงเกินไป ปัญหารองลงมาเป็นเรื่องของปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนั้น ยังพบปัญหาเกี่ยวกับการจัดระบบการออกรอบ ที่ยังพบเจอปัญหาเรื่องกัณฑ์ติดขัด และการไม่มีมารยาทในการใช้สนาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเกิดจากนักเล่นกอล์ฟชาวต่างชาติ