

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเชียงดาวกูดวิว รีสอร์ท & สปา ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ผู้ทำการวิจัยได้มีการศึกษา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
5. สมมติฐานงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 34-35) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย และได้ขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003: 91-95) แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้น ถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Kotler (2003: 91-95) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7P's)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน ความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้า

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ ที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกนดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความสุขของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้นซึ่งจะไม่มี การเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็ต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Walters (1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่าตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความ

ต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1. ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2. ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3. ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4. ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5. ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6. ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้าความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อย

ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.6.1. การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2. การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นการทดลองจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4. ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6. การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้นโดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1. ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2. ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3. ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

1. กระบวนการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ซินดาภา วรณารณ์, 2555: 22-23) ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก และภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที เมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก่องพงษ์ บุญยการ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักในอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ซึ่งจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวที่อำเภอปรางบุรีเป็นครั้งแรกเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำงานและแต่งงานแล้วซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000– 30,000 บาทโดยจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวคือการมาพักผ่อนรองลงมาคือติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่จะค้างคืน 1 คืนในส่วนประเภทของสถานที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยมคือรีสอร์ท จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุดนั้น คือการบริการรองลงมาคือราคาความสะอาดความปลอดภัยสถานที่และที่จอดรถห้องอาหารกิจกรรมสันทนาการการตกแต่งการส่งเสริมการขายและความมีชื่อเสียงตามลำดับ ซึ่งจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อที่พักของนักท่องเที่ยวนั้นจะพอใจการบริการของพนักงานมากที่สุดรองลงมา คือ ความสะอาดราคาและขนาดห้องพักส่วนความพอใจของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปรางบุรี นักท่องเที่ยวพอใจกับความสวยงามของวิวทิวทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดส่วนของฝาก และของที่ระลึกตามลำดับ และนักท่องเที่ยวยังพอใจในระดับที่มาก สำหรับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่มแต่พอใจในระดับปานกลางสำหรับระบบการขนส่งการเดินทางการแลกเปลี่ยนเงินตราห้องน้ำสาธารณะและร้านอินเทอร์เน็ต

ภาสกร พวงผกา (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSSSS โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุดช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.23 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาทมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุดมีดังนี้คือ 1) ด้านบุคลากรและการบริการของโรงแรม คือการบริการที่จะได้รับจากโรงแรม 2) ปัจจัยความพึงพอใจภายในห้องพัก คือ ความสะอาดและความสะดวกสบายภายในโรงแรม 3) ปัจจัยด้านห้องอาหาร คือ การได้รับอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติดี 4) ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่จะได้รับความปลอดภัยสูงสุดจากการใช้บริการโรงแรม 5) ปัจจัยด้านส่วนการบริการ สันทนาการ ฟิตเนส และสรว่ายน้ำ คือ การได้รับบริการเสริม นอกเหนือจากการเข้าพักในโรงแรมเพียงอย่างเดียว 6) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

การรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ จากการโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารและจากเว็บไซต์สมาชิก

ชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้จากการคำนวณสูตร Non Probability โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น ทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD Procedure) สำหรับทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 2) ทิศนคติของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อ ด้านการปฏิบัติ และด้านความรู้ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

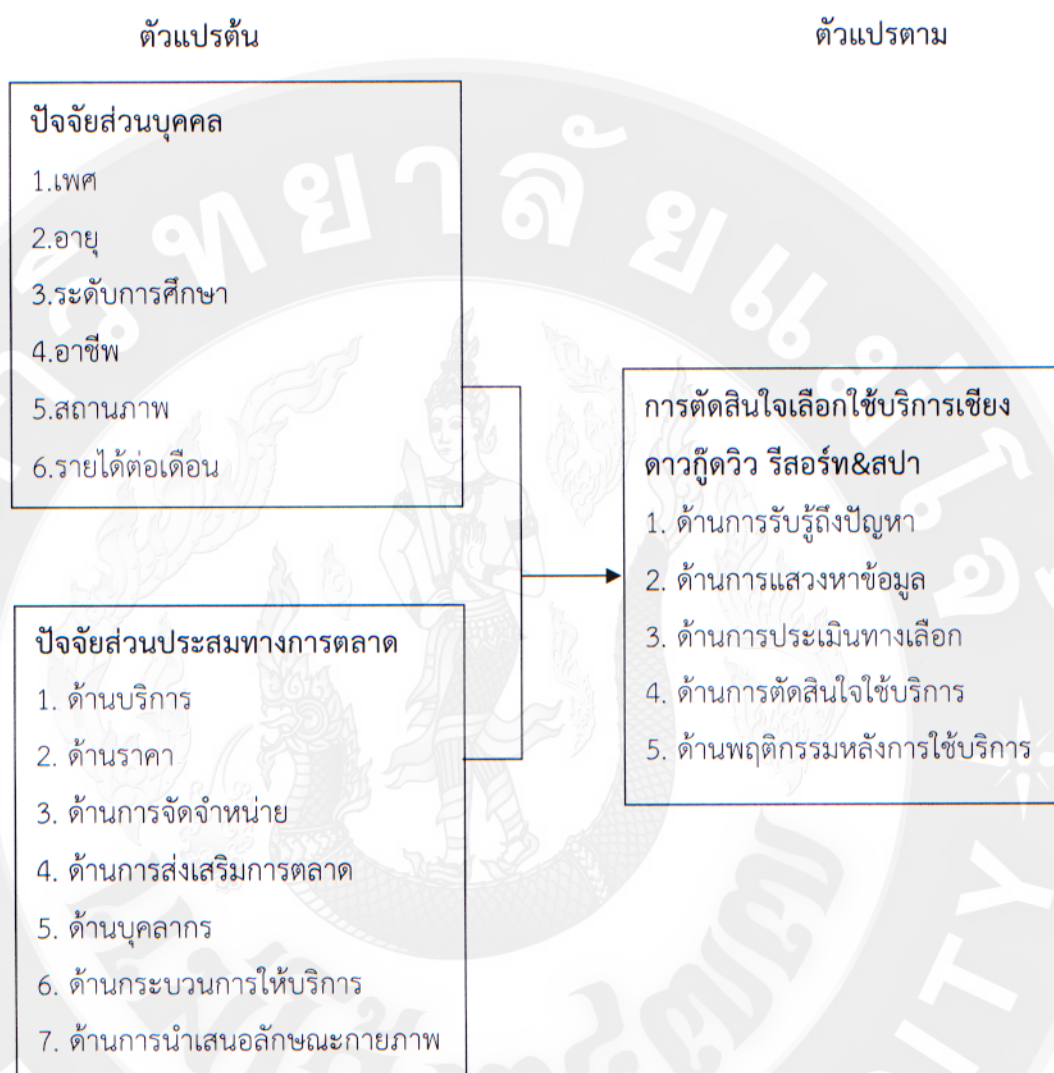
สุรางคนา แก้วตา (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 385 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ อายุ 25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดย

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งที่ 1 เข้าพักต่อครั้ง จำนวน 3-5 คืน ลักษณะการท่องเที่ยวเดินทางเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต คือ ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจ คือพักผ่อนตามธรรมชาติ มีราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ราคา 1,001-1,500 บาท ส่วนราคาที่สามารถจ่ายได้ในราคา 500-1,000 บาทได้มีการจองห้องพัก โดยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว เลือกทำเลที่พักอยู่ติดชายหาด/ชายหาดและนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรกความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เข้าพัก ลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ การจองห้องพักก่อนเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก ก่อนเข้าพัก และทำเลที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจที่พักต้องให้ ความสนใจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การมีกิริยาเรียบร้อย ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีอัตราค่าห้องพักอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม มีระบบรักษาความปลอดภัย การจัดโปรโมชั่นพิเศษ มีอินเทอร์เน็ต สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

ประภาพร ยศไกร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของบริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาจำนวน 400 คน และ สัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 7 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (One-way ANOVA, F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple

Linear Regression) เชิงคุณภาพผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำนวน 7 คน ผลการวิจัย พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันและอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน การเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยากับบุคคลที่มาด้วย รูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบลักษณะห้องพักที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการ แหล่งทราบข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน และช่วงเวลาที่มาพัก ช่วงเดือนที่มาเที่ยว พื้นที่ที่พัก ระยะเวลาพัก จำนวนผู้เข้าพักต่อห้อง อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เชิงคุณภาพ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านกายภาพ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเชียงใหม่ ดาวภูติวิวิ รีสอร์ท & สปา ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเชียงใหม่ ดาวภูติวิวิ รีสอร์ท & สปา ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ต่างกัน