บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1โมเดลพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality Concept)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(The Service Marketing Mix Concept)

2.1.4 แนวคิดการประยุกต์ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ มาใช้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรูปแบบอย่างง่ายและรายละเอียดดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 1: โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: ดัดแปลงในรูปอย่างง่ายจากโมเดล พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 129)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภาพในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน จิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สำนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เช่น ปัจจัยด้านอายุ, ปัจจัยด้านรายได้, ปัจจัยด้านการศึกษา

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Realer Choice), การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchased Amount)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality Concept)

แนวคิดคุณภาพบริการ จะเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการให้บริการให้เป็นไปตามหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า การวัดการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของการรับรู้ในคุณภาพของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพบริการจึงอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้า ธุรกิจบริการ ต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการและใช้คุณภาพสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการ โดยใช้ปัจจัยสำคัญ 5 ประการดังนี้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2546)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญาโดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Services) กิจการบริการต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลา มีความถูกต้องในการชำระเงิน เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2. การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นถึงความสนใจและความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนอง โดยทันทีนี้ต้องเป็นไปตามทัศนะของลูกค้า เช่น การให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ การเอาใจใส่ต่อปัญหาของพนักงานของลูกค้าเป็นต้น

3. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัย และมีความสามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่น ปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น พนักงานมีความรู้ และทักษะในการให้บริการ

4. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่และให้ความใส่ใจกับลูกค้า เป็นรายบุคคล การนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยากให้กิจการเข้าใจและเห็นความสำคัญ การแสดงความเข้าใจลูกค้า ทำได้ เช่น พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอัธยาศัยดี สุภาพ และเป็นมิตร

5. การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากเครื่องแสดงทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารต่างๆ กิจการบริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะต้องเน้นสิ่งเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้ในการเสริมสร้างและเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ สิ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏ และการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การออกแบบ ตกแต่ง อาคาร สถานที่ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The services Marketing Mix Concept)

แนวความคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3P's เพิ่มโดยสะท้อนถึงการที่บริการมี

ลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 นั้น มีรายละเอียด ดังนี้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ซึ่งสามารถออกแบบ กำหนดขึ้นมีการผลิต และการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด (Package) หรือ ชุด (Bundle) ของการบริการต่างๆที่มีตัวตน จับต้องได้ (Tangibility) หรือไม่มีตัวตน (Intangibility) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) โดย คำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น ลูกกอล์ฟที่มีคุณภาพ ปริมาณลูกกอล์ฟต่อถาด คุณภาพของหญ้าเทียมที่ใช้ พื้นที่ที่ให้ลูกกอล์ฟเดินทาง มีระยะที่เพียงพอ มีป้ายบอกระยะเป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึง เงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อ เช่น จำนวนช่องฝึกซ้อมที่มากพอที่ลูกค้ามาแล้วได้ฝึกซ้อม เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า เช่น เครื่องตั้งลูกกอล์ฟ, กระจบที่ใช้ตรวจสอบวงสวิง, โรงเรียนฝึกสอนการตีกอล์ฟ, ร้านอาหารเพื่อจำหน่ายน้ำดื่มและอาหาร พร้อมทั้งมีการจัดอุปกรณ์พักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้ที่มารอคอย เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการ สามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่า ผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference prices) คุณภาพ และต้นทุนที่มิใช่

ตัวเงิน คือต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจ มาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวอย่าง เช่น สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่มีการตั้งระดับราคาในการให้บริการ 30 บาท ต่อหนึ่งถาด

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แถม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากลวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย (กรรณิการ์ ภู่ประเสริฐ, 2538)

4. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆอย่างทั่วถึง(กรรณิการ์ ภู่ประเสริฐ, 2538)

ส่วนประกอบด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) มีดังต่อไปนี้

4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ตัวอย่างเช่น กรณีของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เป็นต้น ทำเลที่ตั้งของสนามจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ เป็นต้น

4.2 ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เนต

5. บุคลากร (People)

ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ บุคลากรจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และลูกค้าอื่นๆในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ โฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

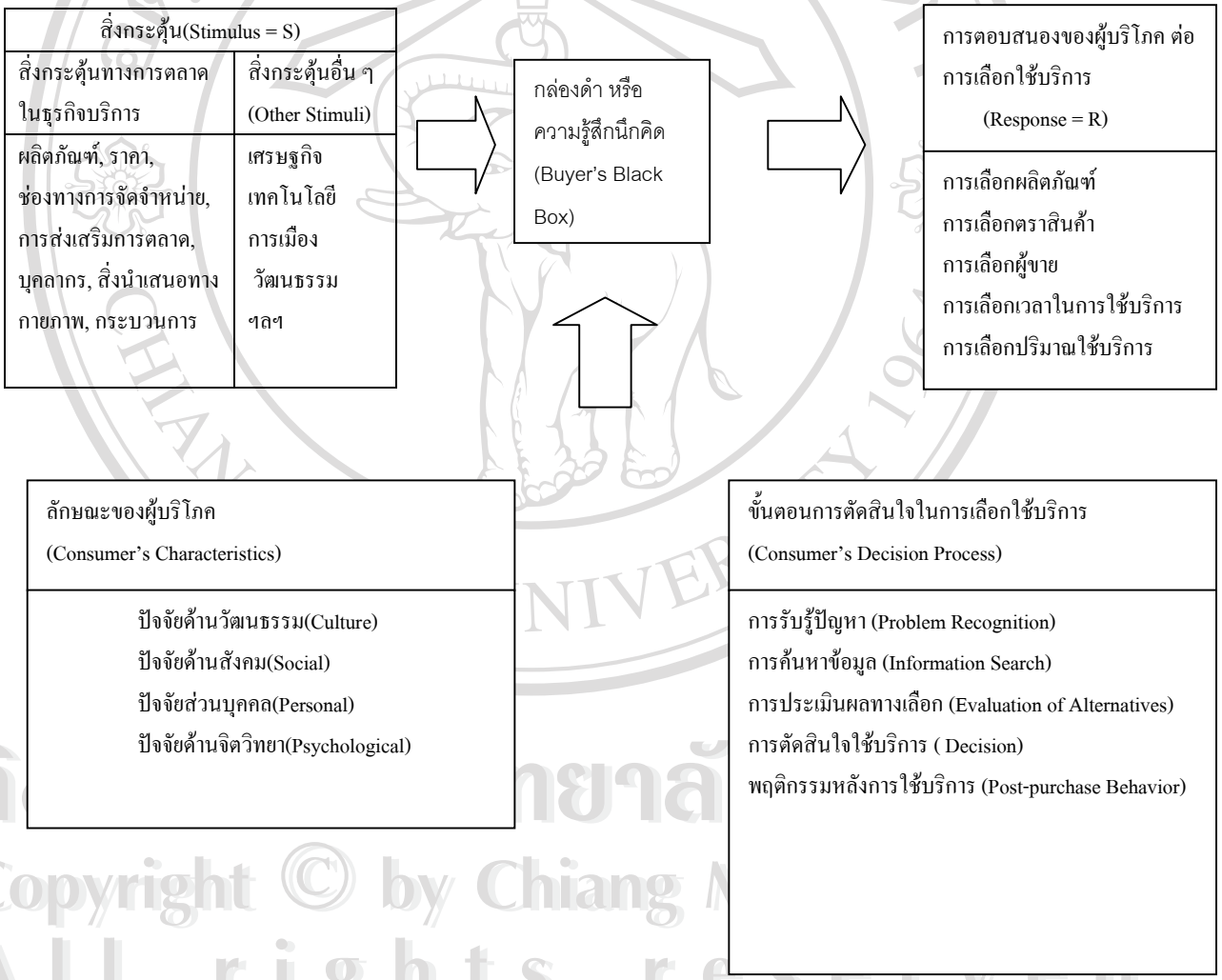
7. กระบวนการ (Process)

ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.4 แนวคิดการประยุกต์ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ มาศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค

ทางผู้ศึกษาได้นำเอาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ มาประยุกต์รวมกัน ซึ่งจะทำให้การศึกษาครอบคลุมปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังภาพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 2: โมเดลรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจากโมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 129)

สำหรับการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ ซึ่งคำถามจะค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น	3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้บริโภคใช้บริการเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	4. องค์การ บทบาทของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ (4) ผู้ใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน	6. แหล่ง/ช่องทาง ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจใช้บริการ (5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากแนวทาง คำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการตอบคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร ทำให้ทราบถึง ลักษณะของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การใช้บริการฝึกซ้อมเพื่อทราบระยะทาง การฝึกการตีกอล์ฟที่ถูกต้อง เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ทำให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้ตัดสินใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ทำให้ทราบถึง โอกาสในการพิจารณาเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เช่น ช่วงเวลาในการใช้บริการ

6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ทำให้ทราบถึงแหล่งหรือช่องทางในการให้บริการผู้บริโภคที่สะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

7.2 การค้นข้อมูล (Information Search) ทำให้ทราบถึง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ใช้แสวงหาข้อมูล การให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยในส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก เพื่อรับบริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

7.4 การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ทำให้ทราบปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่เกิดหลังการประเมินผลทางเลือก

7.5 ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) ทำให้ทราบถึงความรู้สึก หรือปัญหาภายหลังการใช้บริการ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ไทว์ บุญเฉลย (2539) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคและปัญหาในการบริการสนามกอล์ฟของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ราชา มหากันธา, สมชาย เกี่ยวโรดาพาธ และเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ พฤติกรรม ในการเล่นกอล์ฟ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ คือ ความสมบูรณ์ของสนามมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการบริการ ตามลำดับ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการสนามกอล์ฟ ด้าน พฤติกรรมเล่นกอล์ฟ นักกอล์ฟที่มีแต้มต่อน้อย จะมีความถี่ในการออกรอบน้อยกว่า นักกอล์ฟที่มีแต้มต่อมาก โดยนักกอล์ฟจะเล่นกอล์ฟในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา ด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความถี่ในการออกรอบของนักกอล์ฟ แต่สถานภาพในการสมรส การศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ

ณัฏฐาพร ปฐมรัตน์ (2544) ศึกษาเรื่องความต้องการใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยครอบคลุมถึงพฤติกรรมในการใช้สนามกอล์ฟ สรุปว่า ผู้เล่นกอล์ฟนิยมเล่นกอล์ฟเพื่อการออกกำลังกาย และการคบหาสมาคมในทางธุรกิจ โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านเทคนิค ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยครอบคลุม ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความสำคัญของปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ และขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจะครอบคลุม สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในธุรกิจบริการ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมาย และการเมือง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved