



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ และความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านกาแฟผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเนื้อหาที่จำเป็นต่อการวิจัยจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟ
 - 1.1 ลักษณะธุรกิจร้านกาแฟ
 - 1.2 ตลาดธุรกิจร้านกาแฟ
 - 1.3 ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟ

1.1 ลักษณะธุรกิจร้านกาแฟ

สันนิษฐานกันว่าต้นกาแฟที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศ คาฟฟา (Kaffa) หรือในบริเวณที่รู้จักในปัจจุบันคือเอธิโอเปีย (Ethiopia) ไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ระบุว่า มนุษยชาติค้นพบเมล็ดพืชชนิดนี้เมื่อไรอย่างไร หรือรู้จักวิธีการชงเมล็ดกาแฟเหล่านี้ได้อย่างไร แต่ก็เชื่อกันว่าก่อนที่มนุษย์จะรู้ว่าเมล็ดกาแฟใช้ทำเครื่องดื่มคนพื้นเมืองคง จะบังเอิญได้เกี่ยวหรือบริโภคทั้งเมล็ดเหมือนอาหารทั่วไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁹

แต่มีหลักฐานบ่งชี้ว่ามีการค้นพบต้นกาแฟปลูกอยู่ในสวนพระราชฐานในเยเมน (Yemen) เมื่อ 1,000 ปีก่อน และติดตามด้วยการปลูกในเชิงการค้า อย่างไรก็ตามข้อมูลที่อ้างอิงนี้เป็นข้อมูลที่ถูกบันทึกขึ้นหลังในศตวรรษที่ 15

ร้านกาแฟแห่งแรก (Coffee house) เปิดในเมืองเมกกา (Mecca) ซึ่งเป็นที่แรกที่มีการริเริ่มดื่มกาแฟก่อนที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ไปทั่วโลก ร้านกาแฟเหล่านี้ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านที่ตกแต่งหรูหราสวยงามและมีการบรรเลงดนตรี การเดินรำ เล่นหมากรุก และเป็นที่สนทนาซุบซิบเป็นทั้งแหล่งบันเทิงและที่พูดคุยด้านธุรกิจและถูกปิดในที่สุด เมื่อต่อมากลายเป็นที่ก่อการด้านการเมือง ถึงกับประมาณว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มแห่งความชั่วร้ายในขณะที่บางกลุ่มมองว่ากาแฟเป็นยารักษาสารพัดโรค แต่ในภายหลังก็มีการจัดตั้งร้านกาแฟขึ้นมาใหม่

การค้าขายของกาแฟเป็นการค้าขายที่มีมูลค่าสูงจนชาวอาหรับต้องมีการกีดกันไม่ให้ชาวต่างชาติมีโอกาสได้เห็นต้นกาแฟ รวมทั้งสั่งห้ามนำเมล็ดกาแฟออกนอกประเทศ อย่างไรก็ตาม ได้มีการลักลอบนำเมล็ดพันธุ์และต้นอ่อนกาแฟไปปลูกที่อินเดียและชวาซึ่งเป็นเมืองขึ้นของเนเธอร์แลนด์ขณะนั้น ต่อมาชาวดัตช์กลายเป็นผู้จำหน่ายกาแฟรายใหญ่แก่ชาวยุโรปโดยมี ฮัสเตอร์ดัมเป็นศูนย์กลางการค้า

พ่อค้าชาวเวนิส (Venetian) เป็นผู้นำกาแฟเข้าสู่ยุโรปเป็นรายแรกในปี ค.ศ 1615 และ 30 ปีต่อมาร้านกาแฟ (Coffee-house) หรือ คาเฟ่ (Café) ก็มีเกิดขึ้นในเวนิส (Venice) ร้านกาแฟเหล่านี้กลายเป็นที่นิยมทั้งในการสังสรรค์เข้าสู่สังคมและการติดต่อทางธุรกิจ ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 17 วัฒนธรรมเหล่านี้ก็แพร่สะพัดไปสู่ส่วนานาประเทศในยุโรป ได้แก่ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮอลแลนด์ และอังกฤษ แม้แต่ลอร์ดออฟลอนดอน (Lloyd's of London) บริษัทประกันภัยที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกก็มีจุดกำเนิดมาจากการเป็นร้านกาแฟ กาแฟถูกนำเข้าสู่อเมริกาครั้งแรกที่เมืองเวอร์จิเนีย (Virginia) ซึ่งต่อมากาแฟเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและรูปแบบชีวิตของประชากรในประเทศสำคัญ

ปัจจุบันกาแฟเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความสำคัญในโลก สำหรับประเทศกำลังพัฒนาแล้วมูลค่าของกาแฟเป็นที่สองรองจากมูลค่าน้ำมันในแง่ของเงินตราต่างประเทศ ผู้คนหลายล้านประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟ

ร้านกาแฟที่เจริญเติบโตมาได้ทุกวันนี้ เพราะได้มีการค้นคิดเครื่องชงกาแฟขึ้นมาสำเร็จจากแต่เดิมที่ต้องมีวิธีชงแบบยุ่งยากและพิศดาร ซึ่งโดยมากเป็นการต้มกาแฟกันมากกว่า เช่น เอากาแฟที่คั่วแล้วมาทำให้ละเอียดด้วยการบด แล้วจึงนำไปชงโดยอุ่นหม้อชงให้ร้อนแล้วเอากาแฟใส่ลงไป จากนั้นเอาไปต้มเพื่อให้ได้กลิ่นรสออกมามากที่สุด หรือการชงโดยใช้ถุงผ้าที่เราชินตา พอตกลงมาถึงปี ค.ศ 1822 จึงมีการคิดค้นเครื่องชงเอสเปรสโซ่ขึ้นมาได้โดยชาวฝรั่งเศส ชื่อ นายหลุยส์ แบร์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

10

นารด์ ราโอบด์ (Mr. Louis Bernard Rabault) แล้วหลังจากนั้นได้มีการพัฒนากันต่อๆ มาจนปัจจุบันได้เครื่องที่มีความซับซ้อน ทรงประสิทธิภาพและสะดวกต่อการใช้มากขึ้น ริดคั้นความเป็นกาแฟได้ถึงที่สุดมากขึ้น เรามักเรียกเครื่องชงกาแฟว่า เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน่ แมกซิ่น (Espresso Cappuccino Machine) นั่นคือเครื่องชงกopiสมัยใหม่นี้เอง เพราะกาแฟดำที่เรียกว่าเอสเปรสโซ่นั้นเป็นพื้นฐานของการชงกาแฟทุกชนิด จะพลิกแพลงชงกาแฟอะไรก็ต้องเริ่มด้วยการหาเอสเปรสโซ่มาหนึ่งถ้วยไว้ก่อน

ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมานี้ ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ชูชูกิ สตาร์บัคส์ สถาปดั่งกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า ธุรกิจร้านกาแฟอาจแบ่งได้คร่าวๆ ได้ ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จะจับกลุ่มลูกค้าระดับบน ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 ชูจุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมากเพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนร้านอื่นๆ ในตลาดนี้ได้แก่ ชูชูกิ โอบองแปง คลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ คอฟฟี่เวิลด์ เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ เปิดตัวในปี พ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษและเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ (ABAC) มุ่งกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นคอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มลูกค้านักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บีคซี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ในปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา

3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี พ.ศ. 2536 ได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิมด้วยการเปิดขายอาหารควบคู่กัน มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

11

ระดับบนที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟด้วยการชง 1 ซอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ ร้อยละ 70 เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก ร้อยละ 30 เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ร้านกาแฟอื่นๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 คอฟฟี่ เดอะ คอฟฟี่ เมกเกอร์ บาร์ริต้า (Coffee, The Coffee Maker, Barista) ร้านกาแฟนี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขายตัวไปพร้อมกับปั๊มน้ำมัน แบรินค์ต่างๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั๊มน้ำมัน เจ อี ที (JET) กาแฟบ้านเราร่วมกับปั๊มน้ำมัน ปตท. ลาวิ ตาร์ร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของปั๊มน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็กๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากด้วยสาขาในปัจจุบันประมาณ 80 แห่ง จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อย ๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่บ่อนกาแฟ อโรม่า กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่สลอง เป็นต้น

ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1. ร้านแบบอาคารอิสระเป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตรม. ขึ้นไป ร้านแบบอาคารอิสระอาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ ๆ
2. มุมกาแฟ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตรม. ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย
3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตรม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีอยู่หลายทางเลือกด้วยกัน ทั้งในรูปของการซื้อสิทธิ เฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายเฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ใหญ่ ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

12

ความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ทางที่ดี ผู้ลงทุนควรศึกษาจากหลาย ๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งคือ การลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันนี้ ทางเลือกดังกล่าว อาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแข่งขันพื้นที่ทำธุรกิจมีสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ถ้าผู้ประกอบการไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก่อนและแบรนด์ไม่แข็งแรง การเปิดตัวธุรกิจจะทำได้ยาก แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเองจะไม่มีโอกาสเลย เพียงแต่ในระยะเริ่มแรกนั้นผู้ประกอบการจะต้องเน้นสร้างแบรนด์ของตนเอง ให้แข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาด ผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเที่ยวยามค่ำคืน คนทำงานดึก ฯลฯ

ทั้งนี้ ก่อนเริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน และในละแวกนั้นมีคู่แข่งใหม่ จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่าง ไปจากร้านอื่นๆ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุน ควรสร้างความแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านและรสชาติของสินค้า สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟ

1.2 ตลาดธุรกิจร้านกาแฟ

แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น อัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือที่น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อคนต่อปี (ในขณะที่ประเทศฟินแลนด์ อัตราโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 14 กิโลกรัม เยอรมันนี 8 กิโลกรัม อิตาลี 5 กิโลกรัม สหรัฐอเมริกา 4.5 กิโลกรัมและญี่ปุ่น 2.5 กิโลกรัม) การคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟอยู่ระหว่าง 20-30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟร้อนจากกาแฟสำเร็จไปและนิยมดื่มแบบเย็นจากกระป๋อง ส่วนกาแฟที่ชงจากเครื่องชงกาแฟ ส่วนใหญ่จะอยู่ตามโรงแรม กภัตตาคาร ผับ สโมสรและร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ช่วงหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟสดยังเปิดกว้างอยู่ และสิ่งที่คู่กับการดื่มกาแฟสดนั้นส่วนมากจะเป็นขนมปัง คุกกี้ หรือสิ่งที่เป็นเบเกอรี่ทั้งหลาย แต่การเปิดร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องง่าย สำคัญที่การทำเบเกอรี่ ต้องคุณภาพดีและต้องมีรสชาติที่ทำให้ผู้บริโภคติดใจด้วย ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มที่จะเปลี่ยนไปจากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดแก้วบดที่มีการตกแต่งให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

13

วิวัฒนาการของร้านกาแฟเริ่มจากรถเข็นขายกาแฟที่เราเคยได้พบเห็นกันจะมีถุงลวกกาแฟแล้วเทใส่น้ำตาล ใส่นม คนให้เข้ากัน แล้วก็ต้องทานกับปาทองโก ซึ่งเป็นของคู่กันและมีโต๊ะกลมและมีเก้าอี้ที่นั่ง มักจะพบเห็นได้ตามตลาดสด สถานที่คนพลุกพล่าน ฯลฯ และการตกแต่งร้านจะเป็นแบบเรียบง่าย เน้นขายผลิตภัณฑ์มากกว่าขายการตกแต่งหรือรูปลักษณ์ แต่ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ากาแฟมีบทบาททางสังคมมาก จะเห็นได้ว่าร้านส่วนมากไม่ว่าจะเป็นร้านขนม – อาหาร เครื่องดื่ม ล้วนแล้วแต่จะมีกาแฟร่วมด้วยทั้งนั้น กาแฟจึงเป็นสินค้าที่มีการพัฒนามาจนมีหน้าตา และการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สีส้น จะเห็นได้ว่ารูปลักษณ์มีบทบาทในการพัฒนา ร้านกาแฟ

ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติ ความหอม และบรรยากาศของการดื่มกาแฟ ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงต้องให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กาแฟสดแตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูป ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม และกลิ่นหอม ชวนให้หน้าดื่ม คอกาแฟส่วนใหญ่มีรสนิยมการดื่มกาแฟที่ต่างกัน บางคนชอบดื่มกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น บางคนชอบดื่มกาแฟที่อ่อนกรสเปรี้ยวเล็กน้อย ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ลงทุนควรให้ความสำคัญในเรื่อง ดังต่อไปนี้

ผู้ผลิตจะต้องคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติ และกลิ่นหอมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ ในภาวะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ลงทุนหรือผู้ประกอบการรายใหม่ติดตลาด หรือได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค คือ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาดเพื่อสร้างบรรยากาศของการดื่มกาแฟให้ได้รับรสชาติยิ่งขึ้น การสร้างตราสินค้า (Brand) ที่จดจำได้ง่าย ตัวอย่างเช่น บ้านไร่กาแฟนำเอาการเล่นคำสะกดที่ผิดมาใช้ ทำให้คนเกิดความสนใจ และจดจำตราสินค้ากันมากขึ้น หรืออย่างสตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน และคอฟฟี่เวิลด์ ต่างก็มีโลโก้สำหรับตราสินค้าของตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เสมอ เมื่อต้องการดื่มกาแฟ ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าให้มีทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และตราสินค้าที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้

2. ด้านราคา เครื่องดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดทั่วไป มีระดับราคาตั้งแต่ 20 บาทไปจนถึงมากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ราคาของกาแฟพันธุ์อาราบิก้าจะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 100 –120 บาท สูงกว่าพันธุ์โรบัสต้าประมาณ 3-4 เท่า ส่วนราคาของกาแฟคั่วเสร็จจะสูงกว่ากาแฟดิบมาก มีตั้งแต่ราคา 300-400 บาทไปจนถึง 700 บาท ขึ้นไป กาแฟจึงมีคุณภาพ รสชาติ และกลิ่นหอมที่แตกต่างกันไป สำหรับกาแฟที่นำเข้ามา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14

จากต่างประเทศ ราคาจะสูงขึ้นไปอีก สาเหตุหลักเพราะผู้นำเข้าต้องเสียภาษีสูงถึง %95 ดังนั้น ราคาเครื่องดื่มน้ำที่ผลิตขึ้นจึงแตกต่างกันไปตามต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ บวกกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน โดยการกำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ด้านสถานที่ สถานที่ที่มีความสำคัญมาก เพราะนอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถแล้วภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากอดีตร้านกาแฟมักเป็นร้านขนาดเล็ก หรือรถเข็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวจีนในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมดื่มกาแฟสดในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศ และการตกแต่งร้านที่ทันสมัยหรือที่เรียกกันว่า ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium) รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบันจึงถูกจัดตกแต่งให้ดูทันสมัย มีความโดดเด่น ในเรื่องความสะดวก สะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพัก นั่งคุย ทั้งนี้เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ นักศึกษา และนักท่องเที่ยว รูปแบบการจัดแต่งร้านกาแฟ เน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยมี การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้สอย หากพื้นที่ภายในร้านค่อนข้างจำกัด ผู้ลงทุนอาจทำชั้นวางของรอบด้านเพื่อเก็บอุปกรณ์ต่างๆ ให้เป็นระเบียบ นอกจากนี้ ผู้ลงทุนยังต้องจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีระเบียบ การลดขั้นตอนต่างๆ ของหน้าร้านให้สั้นที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และการชำระเงิน การลดขั้นตอนนั้นนอกจากจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานแก่พนักงานแล้ว ยังทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นตัวอย่างร้านกาแฟพรีเมียม เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านชูชุกิ ร้านแบล็คแคนยอน และร้านคอฟฟี่เวิลด์ ฉะนั้น การตกแต่งสถานที่ และการสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งไปตามย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ๆ ใกล้เคียงสถานการศึกษา ใกล้โรงพยาบาล ปั๊มน้ำมัน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ธุรกิจร้านกาแฟอาจใช้วิธีการส่งเสริมการขาย มีดังต่อไปนี้

4.1 ส่วนใหญ่ธุรกิจร้านกาแฟจะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับเพราะสื่อเหล่านี้นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ชื่อสินค้า และตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ ขณะที่การส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นน้อยมากเนื่องจากใช้ต้นทุนสูง

4.2 การสร้างมาตรฐานของร้านให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจนนำไปบอกกล่าวกันแบบปากต่อปากวิธีนี้ได้ผลดีมากสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

4.3 ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึก หรือในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ อาจจะนำกาแฟบางรายการมาลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้นหรือผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมร่วมสนุก เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าร้านบ่อยครั้งมากขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดในใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมโดยรวม ผู้ศึกษาจึงใช้หลักทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 148-150) ว่าด้วยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ พรีเมียม ออกเป็น 2 ประเภท คือร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือต่างประเทศ และร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือไทย โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาร้านกาแฟพรีเมียมที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางไปจนถึงระดับบน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกับร้านบ้านไร่กาแฟ และเพื่อทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของร้านกาแฟพรีเมียมทั้ง 2 ประเภทได้

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือต่างประเทศและตราयीหือไทย สามารถพบข้อสรุปดังนี้

1. ร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือต่างประเทศ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นเครื่องดื่มภายในร้านให้มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นขนาดของเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลายขนาดทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ หรือประเภทเครื่องดื่มที่มีทั้งเครื่องดื่มร้อน – เย็น และเครื่องดื่มปั่น ซึ่งเครื่องดื่มนั้นก็ทั้งที่เป็นประเภทกาแฟและที่ไม่ใช่กาแฟ หรือเป็นเครื่องดื่มประเภทกาแฟแต่ไร้คาเฟอีน โดยเครื่องดื่มแต่ละประเภทจะมีรายการให้เลือกซื้อค่อนข้างมาก และร้านกาแฟตราयीหือต่างประเทศจะมีการพัฒนารูปแบบเครื่องดื่มใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ นอกจากนั้นยังเน้นคุณภาพเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ นอกจากนั้นอาหารว่างที่รับประทานควบคู่กับเครื่องดื่มก็มีให้เลือกหลากหลายกว่า

1.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ค่อนข้างสูงเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านกาแฟตราयीหือต่างประเทศ และเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางก่อนไปทางบนจนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบน

1.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจำหน่าย โดยเปิดร้านเป็นแบบเต็มรูปแบบ มีเนื้อที่ร้านค่อนข้างมาก เพื่อให้ลูกค้านั่งดื่มกาแฟภายในร้านได้และจะเน้นการตกแต่งร้านให้มีความหรูหราเพื่อภาพพจน์ที่ดีและสร้างบรรยากาศของร้านให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคสามารถนึกถึงร้านได้ในฐานะสถานที่พบปะสังสรรค์หรือสถานที่ผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ (Experiential Marketing)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

16

นอกจากนี้ร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่มีกรเปิดขาย เฟรนไชส์ เพื่อต้องการควบคุมมาตรฐานคุณภาพกรร้านและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับการเปิดร้านสาขาแต่ละแห่ง ก็จะเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ดี เป็นแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ หรือศูนย์การค้าเป็นหลัก

1.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด จะไม่เน้นการลดราคาสินค้าในร้านเพราะทำให้เสียภาพ-ลักษณ์กรร้าน แต่จะทำการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นแทน โดยจะทำการเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การจัดให้ลูกค้าทดลองชิมกาแฟภายในร้าน และทำการส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนแทนการลดราคาสินค้า เช่น ซื้อครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว เป็นต้น

2. ร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือไทย มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นการใช้วัตถุดิบ หรือเมล็ดกาแฟภายในประเทศ ซึ่งจะมีความสดใหม่กว่า และมีคุณภาพเทียบเท่าเมล็ดกาแฟต่างประเทศ ทำให้ได้เปรียบร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือต่างประเทศในเรื่องต้นทุนลูกค้า แต่ยังคงมีจุดด้อยที่สินค้ามีความหลากหลายน้อยกว่า ทั้งประเภทเครื่องดื่มและอาหารว่าง นอกจากนี้ยังไม่ค่อยมีการพัฒนาเครื่องดื่มใหม่ออกสู่ตลาดมากนัก

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา ถึงแม้ร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือไทยจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูง เพื่อต้องการกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงระดับบน แต่ก็ยังไม่สามารถตั้งราคาได้สูงเทียบเท่าร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติต่อสินค้าตราयीหือต่างประเทศว่าจะต้องมีราคาสูงกว่าสินค้าตราयीหือไทยเสมอ

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือไทยจะมีรูปแบบที่หลากหลายกว่า โดยจะมีทั้งร้านกาแฟเต็มรูปแบบ ร้านกาแฟกึ่งเต็มรูปแบบ และร้านกาแฟแบบคิออส สำหรับการออกแบบตกแต่งร้านจะเป็นไปในรูปแบบร้านและพื้นที่ใช้สอยในร้าน แต่จะไม่เน้นความหรูหราหรือบรรยากาศกรร้านมากนัก นอกจากนี้ร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือไทยส่วนใหญ่ยังมีการเปิดขายเฟรนไชส์ เพื่อต้องการให้มีการขยายสาขาที่รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งเป็นจุดดีที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและสะดวกกว่า โดยลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือไทยมีการจัดการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะเน้นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา เช่น การแจกคูปองส่วนลด เพื่อซื้อเครื่องดื่มกาแฟหรืออาหารว่างภายในร้าน หรือการจัดชุดอาหาร (Menu Set) ขายเครื่องดื่มกาแฟควบคู่กับอาหารว่างหรืออาหารหลัก



1.3 ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในช่วงระยะเวลา 3– 4 ปี ที่ผ่านมานี้ ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ชูชูกิ สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน คนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2545 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริการดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก ลูกเกด แชนดวีซ บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึง ยังไม่รุนแรง หรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากปริมาณความต้องการในการใช้เมล็ดกาแฟเพื่อการบริโภคและใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูป จะเห็นได้ว่า คนไทยบริโภคกาแฟในอัตราเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยโดยเฉพาะคนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น ในเรื่องของรสชาติของกาแฟ มีความต้องการหลากหลายรสชาติมากขึ้น สถานที่ที่ดื่มกาแฟมีความต้องการที่ดื่มกาแฟที่สะดวกสบายและทันสมัยมากขึ้น ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟไม่จำกัดเวลาในการดื่ม และจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทย โดยเฉพาะคนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นเมืองอุตสาหกรรมการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างเร่งรีบ มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งยังต้องเผชิญกับปัญหาจราจร มลภาวะ ความเครียดที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีจำนวนผู้ซื้อหันมานั่งพักผ่อน ดื่มกาแฟเพื่อคลายเครียดเพิ่มขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่ที่มีความทันสมัยภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องต้นกาแฟอัตโนมัติ จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้ นอกจากนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18

ธุรกิจร้านกาแฟสดนั้นยังเกิดจากช่องว่างทางการตลาด สำหรับคนไทยส่วนใหญ่ที่ยังนิยมรสชาติกาแฟที่มีคุณภาพ โดยคนไทยเริ่มหันมายอมรับรสชาติของกาแฟแท้ ๆ มากขึ้น

ธุรกิจกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปัจจุบันมีการดำเนินกิจการที่เป็นการประกอบการเชิงพาณิชย์ที่ชัดเจนอยู่หลายแห่ง แต่จะขอนำมากล่าวถึง 2 แห่ง ดังรายละเอียดบางประการดังนี้

1. ร้านโรงเตี๊ยม สถานที่ตั้ง ตลาดน้ำอโยธยา การเดินทาง จากถนนสายเอเชีย เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ตัวเมืองอยุธยา บริเวณเทศบาลโกลด์สตูดิโออยุธยา เมื่อถึงวงเวียนเจดีย์ เลี้ยวขวาไปทางวัดมเหยงค์ ตรงไปประมาณ 1 กิโลเมตร จะเห็นป้ายตลาดน้ำหมู่บ้านช้างอโยธยา ทางด้านขวามือส่วนร้านโรงเตี๊ยมอยู่บริเวณภายในตลาดน้ำอโยธยา เปิดบริการทุกวัน เวลา 10.00 – 20.00 น. เมนูแนะนำ กาแฟสด เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน่ ลาเต้ ชาเขียว เค้กช็อกโกแลต เค้กฝอยทอง เค้กใบเตย ราคาเฉลี่ยต่อหัว 50 – 200 บาท จำนวนโต๊ะน้อยกว่า 20 โต๊ะ จำหน่ายกาแฟได้ประมาณ 150 แก้วต่อวัน

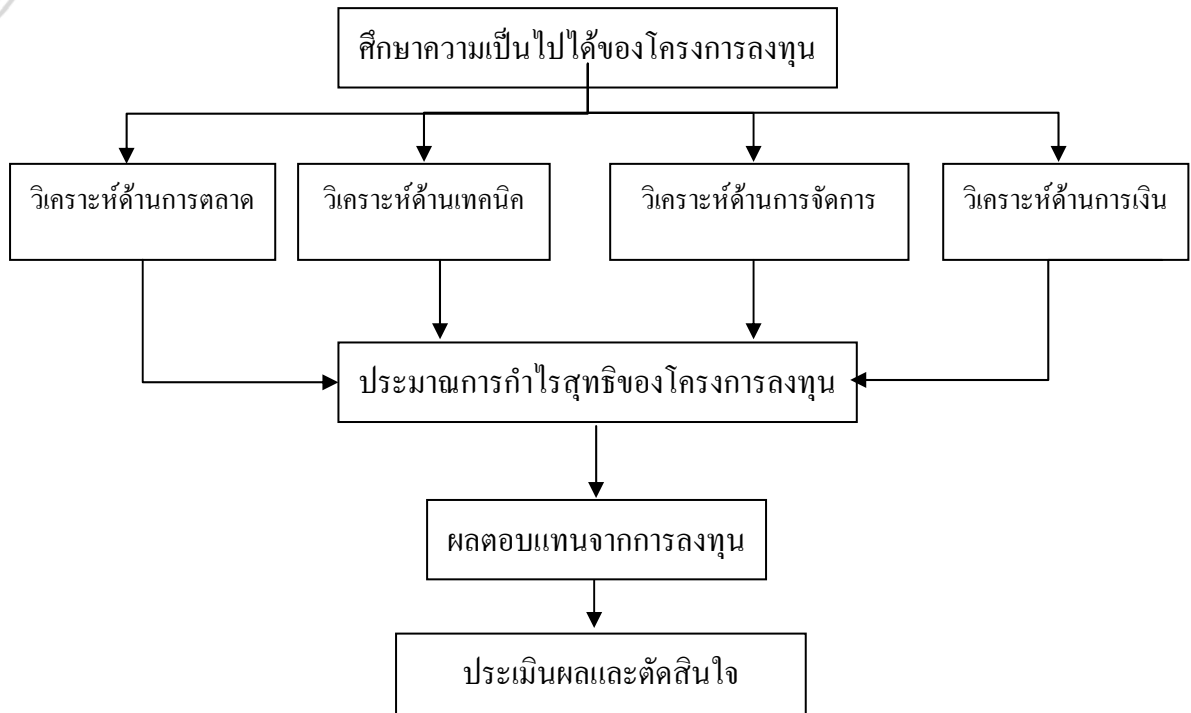
2. ร้านคอฟฟี่เวิลด์ สถานที่ตั้ง ศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค สายเอเชีย คลองสวนพลู พระนครศรีอยุธยา การเดินทาง ใช้ถนนสายเอเชีย มุ่งหน้าจังหวัดอยุธยา ให้สังเกตศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค ตั้งอยู่ติดถนนซ้ายมือก่อนถึงตัวเมืองอยุธยา ร้านคอฟฟี่เวิลด์ตั้งอยู่บริเวณชั้น BF ในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค จังหวัดอยุธยา เปิดบริการทุกวัน เวลา 10.00 – 21.00 น. เมนูแนะนำ กาแฟคัดสรรพันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% อาทิ มอคค่าแฟรบเบ่ คาปูชิโน่โกลด์ กรีนทีแฟรบเบ่ เค้กวาฟเฟิลสูตรเบลเยียม แชนด่วิช,ขนมปังอบ ราคาเฉลี่ยต่อหัว 50 – 200 บาท จำนวนโต๊ะน้อยกว่า 20 โต๊ะจำหน่ายกาแฟได้ประมาณ 150 แก้วต่อวัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน

แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน(Feasibility study) จะประกอบด้วย การวิเคราะห์ 4 ด้าน คือ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ จะใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ซึ่งผู้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนจะนำมาประเมินผลและตัดสินใจลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยใช้อัตราผลตอบแทนการลงทุน และความเสี่ยงเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

แนวทางในการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน สรุปได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน

ที่มา : วีระพล สุวรรณนนต์. 2534 : 3

การวิเคราะห์ด้านการตลาด ประกอบด้วยขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Marketing analysis) ในกระบวนการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของโครงการจะต้องศึกษา และสำรวจ คุณลักษณะ สภาพ และขนาดของตลาด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนการตลาด ตลอดจนการพยากรณ์รายรับ ต้นทุนด้านการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (วีระพล สุวรรณนนต์. 2534 : 1-22) การวิเคราะห์ด้านการตลาด ประกอบด้วย (ชัยยศ สันติวงษ์. 2539 : 10-11) 1) บรรยายภาวะตลาดโดยสรุป รวมถึงขอบเขตของตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขันวิธีการขนส่ง ช่องทางระบบการจัดจำหน่าย และวิธีปฏิบัติในทางการค้าโดยทั่วไป 2) วิเคราะห์อุปสงค์ในอดีตและปัจจุบัน ทั้งในด้านปริมาณมูลค่า 3) วิเคราะห์ช่องทางระบบการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เก็บรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์แข่งขันของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาขาย คุณภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน 4) คาดคะเนอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ในอนาคต 5) คาดคะเนส่วนแบ่งตลาดของโครงการนั้น โดยคำนึงถึงอุปสงค์ การจัดจำหน่าย สภาพการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

20

การวิเคราะห์ด้านการตลาดนี้จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก (Bolen, 1987 : 20) มาประกอบในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้วย โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบ 4 ประการ หรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และลักษณะเฉพาะขององค์กร โดยส่วนประสมทางการค้าปลีกทั้งห้าประการนี้จะเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รายละเอียด แต่ละประการมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ขายในร้าน โดยคำนึงถึง ตรายสินค้า ขนาด สี จำนวน เป็นต้น และยังรวมถึงการบริการต่างๆ เช่น การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การแลกเปลี่ยนสินค้า การตกแต่งร้านค้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการค้าปลีก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายต้องมีคุณสมบัติและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด

2. ราคา คือ สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมายในหลายด้าน เช่น ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบกับราคาในอดีตจิตใจซื้อ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสภาวะการแข่งขันจากคู่แข่งขั้นวิธีการตั้งราคาสามารถกระทำได้หลายลักษณะ เช่น การตั้งราคาตามราคาตลาด การตั้งราคาแบบเลขคี่ การตั้งราคาสำหรับการขายแบบให้เครดิต เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับปัจจัยที่กิจการค้าปลีกต้องคำนึงเป็นพิเศษ คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการจัดวางผังกิจการ

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายประกอบด้วยสี่กิจกรรมหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation) โดยกิจการต้องเลือก และกำหนดรูปแบบการใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดของกิจการ และลักษณะของตลาดเป้าหมาย

5. ลักษณะเฉพาะขององค์กร คือ เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า อันเนื่องมาจากการประสมประสานของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จนทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งหากกล่าวถึงองค์กรแล้ว ลูกค้าจะระลึกถึงลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรขึ้นได้ทันที

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (Management analysis) การวิเคราะห์ด้านการจัดการทำให้ทราบข้อมูลในการคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งผลการคาดคะเนจะเป็นข้อมูลในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

21

ฉันทน์ หุณหพันธ์ (2544 : 113) ได้เสนอการวิเคราะห์ด้านการจัดการพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่แล้ว รูปแบบของการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ มีสามรูปแบบ คือ 1) ประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว (Single proprietorships) 2) ห้างหุ้นส่วน (Partnerships) 3) บริษัทจำกัด (Corporations)

ส่วนการประเมินว่ารูปแบบใดที่ดีที่สุดที่สุคนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่ผู้ประกอบการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบางประการที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบด้วย คือ

1. ปัญหาในการจัดตั้งธุรกิจ
2. จำนวนเงินทุนที่ต้องการในการดำเนินธุรกิจ
3. จำนวนกำไรที่ธุรกิจจะนำไปจัดสรร
4. ความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ
5. อายุการดำเนินธุรกิจ และความต้องการให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
6. ขอบเขตความรับผิดชอบในหนี้สินของผู้ประกอบการ
7. ข้อจำกัดด้านกฎหมายตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
8. ภาษีที่ต้องเสีย

กำหนดรูปแบบขององค์กรที่เหมาะสม การพิจารณารูปแบบขององค์กรที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทนั้นโดยปกติจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) บรรยายสรุปงานด้านการจัดการของธุรกิจ เพื่อคว่าประกอบด้วยงานทั้งสิ้น กี่งาน และมีงานอะไรบ้าง 2) จัดกลุ่มงานที่มีลักษณะการทำงานเหมือนกัน และ/หรือต้องการทักษะของแรงงานเหมือนกัน 3) กำหนดขนาดแรงงานคุณสมบัติของแรงงาน ที่แต่ละกลุ่มงานต้องการ 4) พิจารณาความสัมพันธ์ของงานในแต่ละกลุ่มแล้วกำหนดสายการบังคับบัญชา หรือสายการ ประสานงาน ซึ่งจะทำให้เกิดรูปแบบขององค์กรที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ

กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การคาดคะเนอัตรากำลังแรงงานที่ต้องการทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต 2) การกำหนดคุณสมบัติของแรงงานที่ต้องการ 3) การรับสมัครและคัดเลือก 4) การกำหนดอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน 5) การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ 6) การฝึกอบรมและพัฒนา 7) การประเมินผล 8) แรงงานสัมพันธ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

22

สมคิด บางโม (2541 : 146-153) ได้กล่าวถึงการจัดการความเสี่ยงไว้ว่า ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ทำให้เกิดความเสียหาย เกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ทรัพย์สินมักเกิดความเสียหาย เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม โจรกรรม ฯลฯ

ความเสี่ยงภัยทางธุรกิจ การประกอบธุรกิจมีความเสี่ยงภัยหลายประการ ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ โดยความเสี่ยงที่สำคัญและส่งผลกระทบอย่างรุนแรง คือ ความเสี่ยงภัยทางทรัพย์สิน อันได้แก่ อาคารหรือทรัพย์สินถูกไฟไหม้ ทรัพย์สินถูกโจรกรรม น้ำท่วม ฯลฯ การจัดการความเสี่ยงเป็นการวางแผนป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

ประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการค้าดำเนินงาน คือ การประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่โครงการจะต้องจ่ายลงทุนในช่วงก่อนที่กิจการจะเริ่มเปิดดำเนินการ เช่น ค่าจดทะเบียนการค้า ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับงาน เงินเดือนของพนักงานและค่าสาธารณูปโภคในช่วงก่อนเปิดดำเนินการ

การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial analysis) การวิเคราะห์ด้านการเงินเน้นหนักการเตรียมงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดงบการเงินล่วงหน้า จะนำเอกสารข้อมูลการวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ความไว เพื่อให้การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง รอบคอบและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน (ชัยยศ สันติวงษ์, 2539 : 12 และ 138)

การวิเคราะห์ด้านการเงินประกอบด้วย

1. การเตรียมงบการเงินที่แสดงต้นทุนรวมของโครงการ เงินลงทุนเริ่มแรก และกระแสเงินสดที่สัมพันธ์กับตารางการค้าดำเนินโครงการนั้น

2. การจัดทำตารางการค้าดำเนินงานเพื่อช่วยในการวางแผนด้านทางการเงิน การกำหนดข้อสมมติฐานไว้ในเรื่องนโยบาย ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้จากการขายเชื่อ ระดับสินค้าคงคลัง ระยะเวลาการชำระเงินในการจัดซื้อ และค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ องค์กรประกอบทางด้านต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการจัดการ และค่าใช้จ่ายในด้านการเงิน เช่น ดอกเบี้ย ต้นทุนการจัดหาเงินทุน

3. การจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ได้แก่ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบกระแสเงินสดล่วงหน้า และงบดุลล่วงหน้า

4. การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน

5. การวิเคราะห์ความไวเพื่อให้ทราบถึงรายการ หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

หลักเกณฑ์และวิธีการ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อประเมินโครงการลงทุน

(สุมาลี จิระมิตร. 2542 : 230-255) ประกอบด้วย

1. วิธีซึ่งงวดเวลาคืนทุน (Payback period หรือ PB) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินที่ลงทุนกลับคืนมา ดังขั้นตอนการ แสดงวิธีซึ่งงวดเวลาคืนเงินลงทุน ดังรายละเอียด

ระยะเวลาคืนทุน = เงินลงทุน - กระแสเงินสดรับรายปีสะสมไปเรื่อยๆ จนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์

วิธีนี้เหมาะสำหรับกิจการที่ต้องการสภาพคล่อง เป็นการลงทุนที่มีการแข่งขัน และความเสี่ยสูง การตัดสินใจโดยวิธีนี้ บริษัทต้องกำหนดระยะเวลาการคืนทุนที่ต้องการไว้ ถ้าระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ถูกพิจารณาเร็วกว่าระยะเวลาคืนทุนที่กำหนด ก็ควรตัดสินใจลงทุน

ข้อดีของวิธีนี้ คือ ง่าย สะดวกในการคำนวณ และเป็นที่ยอมรับง่าย ส่วนข้อเสียคือ ไม่ให้ความสำคัญต่อกระแสเงินสดที่ได้รับหลังคืนทุนแล้ว และไม่ได้พิจารณาถึงค่าของเงินที่แตกต่างกันระหว่างกระแสเงินสดที่รับในขณะนี้ กับกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคต

2. ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Payback Period : DPB) มีวิธีการคำนวณเหมือนกับวิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) เพียงแต่ทำกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตให้เป็นมูลค่าปัจจุบันโดยใช้ต้นทุนของเงิน (Cost of capital) ให้เป็นอัตราส่วนลดเกณฑ์ในการตัดสินใจ

DPB < ระยะเวลาดำเนินงานของโครงการ แสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่คุ้มค่า

DPB > ระยะเวลาดำเนินงานของโครงการ แสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่ไม่คุ้มค่า

คุ้มค่า

3. วิธีอัตราส่วนลดกระแสเงินสด (Discount cash flow method)

3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value หรือ NPV) คือผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (ทั้งกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย) ในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ หรือคือผลต่างระหว่างค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุนคำนวณได้จากสูตร

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} = \sum_{t=1}^n \text{NCF}_t / (I+r) - I_0$$

โดย NCF_t = กระแสเงินสดสุทธิต่อปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ n

r = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือ ต้นทุนเงินทุน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

$$I_0 = \text{เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ}$$

$$\sum_{t=1}^n = \text{ผลบวกตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n}$$

การประเมินโครงการด้วยวิธีค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวก ควรลงทุนในโครงการนั้น และควรปฏิเสธโครงการลงทุน ถ้ามีค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ

3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal rate of return หรือ IRR) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Internal rate of return) คืออัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ มีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี คำนวณได้จากสูตร

$$IRR = \sum_{t=1}^n \frac{NCF}{(1+k)^t}$$

โดย k = Internal Rate of Return

การประเมินโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนของโครงการ หากอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุน ($k > r$) ก็ควรลงทุน แต่ถ้าได้น้อยกว่า ($k < r$) ก็ควรปฏิเสธโครงการลงทุน

4. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio: B/C ratio) คือ เกณฑ์ที่แสดงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ ค่าใช้จ่ายในที่นี้ คือ ค่าใช้จ่ายทางต้นทุน (Capital) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และบำรุงรักษา (จอมประสาน คิวหนู. 2538 : 36-37)

อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายคำนวณได้จากสูตร

$$B/C = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนทั้งหมด}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายทั้งหมด}}$$

พบสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน จะต้องพิจารณาในด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยผลการวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน จะใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำบ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

25

การเงินล่วงหน้าของโครงการลงทุน และจะนำมาประเมินผลและตัดสินใจลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยใช้อัตราผลตอบแทนการลงทุน และความเสี่ยงเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

เดวิด เลาว์ดอน และอัลเบิร์ต (Loudon & Bitta. 1988 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกล ,แบลคเวล และไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พอล และเจอร์รี่ (Paul & Jerry. 1990 : 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาดอน และบิตตา (Loudon & Bitta. 1990 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ชิฟฟ์แมนและแดนุก (Schiffman & Danuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

26

โซโลมอน (Solomon, 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

จิตินันท์ เศษะคุปต์ (2540 : 45) พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลจะแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมารับประทานก็เพื่อตอบสนองความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน ไม้เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์ และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใดการซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น แอสเชล (Assael) ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการบริโภคออกเป็น 45ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราของสินค้า คอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 190)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูงและรู้ถึงความแตกต่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนักหายากและให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนัก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องการเรียนรู้ให้มากขึ้น เช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่ตนเองต้องการซื้อว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านขบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อมาก็จะกลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญ และตราสินค้าของบริษัทซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของตราสินค้าโดยใช้สิ่งพิมพ์เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีกและความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าขั้นสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเล (Dissonance-reducing behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งมีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและหายาก ในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่นานนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจด้านราคา และความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพง และขึ้นกับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อคุณถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อจะพบว่าแต่ละตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้านั้นเอง ภายหลังจากซื้อผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความลังเลใจ อันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลจากคนอื่นเกี่ยวกับพรมตราอื่นๆ เช่น พรมตราที่ผู้ซื้อมาไม่ดีแต่พรมตราอื่นดีกว่า ดังนั้น นักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับตราอื่นๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะให้ความลังเลใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ แต่จะไม่สนใจว่าเป็นตราสินค้าอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อโดยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้ก็เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำหรือให้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือไปสเตอร์โฆษณาต่างๆ ที่เห็นอยู่บ่อยๆ ซึ่งการโฆษณาบ่อยๆ จะสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือเคยชินมากกว่า

4. พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อที่มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

28

แตกต่างกันด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะมีความแตกต่างในด้านตราสินค้าโดยจะมีตราสินค้าต่างๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเมื่อตราเดิมและอยากทดลองรสชาติใหม่ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อเพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดควรมีหลายตราในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ จะต้องมีความนำทางการตลาดและมีตัวรอง ตัวนำ (หรือตัวหัวหอก) นี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด และความพยายามอย่าให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดก็จะต้องกระตุ้นความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหาโดยเสนอราคาที่ดี มีการลด แลก แจก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามา

ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามใช้ในการเสนอราคา และการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองขาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้เป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้า

ดารา ทีปะปาล (2542 : 10 – 12) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ

ผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อันเกิดจากอิทธิพลของพฤติกรรมของผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ขนาด รูปร่าง และลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ควรมีอย่างไร ขนาดไหน
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรมีอย่างไร
3. รูปแบบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค คืออะไร
4. ควรจัดโบรชัวร์การประกันและโปรแกรมการให้บริการ
5. ควรจัดให้มีส่วนประกอบเสริม เพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง

ราคา จำเป็นจะต้องตัดสินใจกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขายได้อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราต่าง ๆ มากน้อยแค่ไหน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

29

3. จะกำหนดส่วนลดราคาอย่างไรดี เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

4. ควรจะกำหนดส่วนลดพิเศษอย่างไรให้กับผู้ซื้อเงินสด

การจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ไหน ช่องทางใด รวมทั้งการขนส่ง และการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคอีกด้วย การตัดสินใจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ควรใช้ร้านค้าปลีกประเภทไหนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. ควรเลือกทำเลที่ไหนเพื่อจัดตั้งร้านค้าปลีกและควรมีสักกี่แห่ง
3. ควรจัดเตรียมอะไรบ้างที่จำเป็นต่อการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก
4. บริษัทควรเข้าไปควบคุมมากน้อยแค่ไหน ในช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ภาพลักษณ์และลูกค้าที่ผู้ค้าปลีกแสวงหามีลักษณะอย่างไร

การส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเรื่องการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการเพื่อติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ การตัดสินใจจะประกอบด้วย

1. วิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีใดดีที่สุด ในโอกาสและสถานการณ์ต่าง ๆ
2. วิธีใดเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด ที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
3. วิธีใดที่สื่อข่าวสารให้ได้ตามที่มุ่งหวังไว้
4. ความถี่ในการโฆษณาควรมีมากน้อยแค่ไหน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 10 – 12)

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541 : 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เราอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จาก ความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

30

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึก มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

โรเบิร์ต และ จอห์น (Robert and John) (อนันต์ เกตุวงศ์. 2543 : 46) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากแหล่งทางเลือกต่างๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์การ และการสนับสนุน เอาวิธีการที่ดีที่สุดให้บรรลุวัตถุประสงค์

ขนิษฐา วีรวัธน์วิชย์ (2544 : 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุด จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ 1) การมองเห็นปัญหา 2) การแสวงหาภายใน 3) การแสวงหาภายนอก 4) การประเมินทางเลือก 5) การตัดสินใจซื้อ และ 6) ทัศนคติหลังซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 448-467) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยถือหลักเกณฑ์ ทฤษฎีนี้สมมุติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มีมูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอ โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

31

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้ 1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส 2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ 3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้เหตุผล เช่นความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้ โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยคล้อยตามบุคคลอื่น หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็น ผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ 2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ 3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ 4) จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรักความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

32

ผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการและการจูงใจ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุน การซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้แลสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. ส่วนของกระบวนการ หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนนี้จะเกี่ยวกับวิธีหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทักษะคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในได้วิเคราะห์แล้วในตอนต้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการรับรู้ คือ ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived risk) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked set) ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไร และซื้อที่ไหน เพราะว่า ผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ ความเสี่ยง ที่รับรู้ ความหมายนี้จะเกี่ยวข้องกับทักษะความเสี่ยง 2 ประการคือ ความไม่แน่นอน ผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง ระดับความ



เสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และยอมรับต่อการสร้างความเสี่ยง คือปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ การซื้อนั้นควรจะเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลไม่เพียงแต่ความเสี่ยงที่เขารับรู้ จำนวนเงินที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับจำนวนของการรับรู้ความเสี่ยง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีความเสี่ยงเช่นเดียวกับการซื้อรองเท้า

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 2000 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ ให้หลักกลยุทธ์กระบวนการข้อมูล เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวาง

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบ คือ

2.1 ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

2.2 ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุดโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

2.3 ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส เป็นผู้ที่ใช้คุ้มหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้

2.4 นักล่าซื้อขาย ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีการภักดีต่อตราสินค้าใด

3. ผลลัพธ์ ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ

พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (2) การซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงสำรวจพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลอง เขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง การทำงานที่เกินความคาดหวัง นำไปสู่ความพึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ จากผลลัพธ์ 3



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

34

ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวัง เมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ

อคอุย จาตุรงคกุล และคคยา จาตุรงคกุล (2545 : 60) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
3. ความแตกต่างของบุคคล
4. กระบวนการทางจิตวิทยา

ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคลเป็นต้น

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

กระบวนการทางจิตวิทยา ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นที่ทราบกันดีว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดคือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละอย่าง ผลិតภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

35

ตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ในลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดนํ้าเข้าจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียงมากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตามชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เกต

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 25-26)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 23 – 27) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวังได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิต ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

36

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ราคาเป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่จ่ายโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่ารวมถึงผู้บริโภคที่ถูกโกงราคาจากผู้ประกอบการที่มีจริยธรรม ชอบเอาไรด์เอาเปรียบผู้บริโภค หรือการซื้อของชนิดเดียวกัน รูปแบบเดียวกันในราคาที่แพงกว่า

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมหากใช้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบ โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น

5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

6. เวลาและการเข้าถึง ผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากอาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับอดีตตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะเขาทราบคุณค่าและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอาการแพ้ภัย เมื่อเจอผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ก็จะไม่เปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นง่าย ๆ เป็นต้น

2. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตนเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยิ่งมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนาน ยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

3. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าบริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ

4. บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์

5. ซื้อสินค้านี้ราคาแพง จากความเชื่อที่ว่าสินค้านี้ราคาแพงเป็นสินค้านี้ที่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

37

6. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานและการดำเนินงาน เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจกฟรี สินค้าขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนการได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545 : 23-27)

การตัดสินใจหมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่มุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการ ประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของ ทางเลือกในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจ มีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจ เป็นกระบวนการ เป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจ เป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดการตัดสินใจเป็นกระบวนการคิด ในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่าง สุขุมรอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดใน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

38

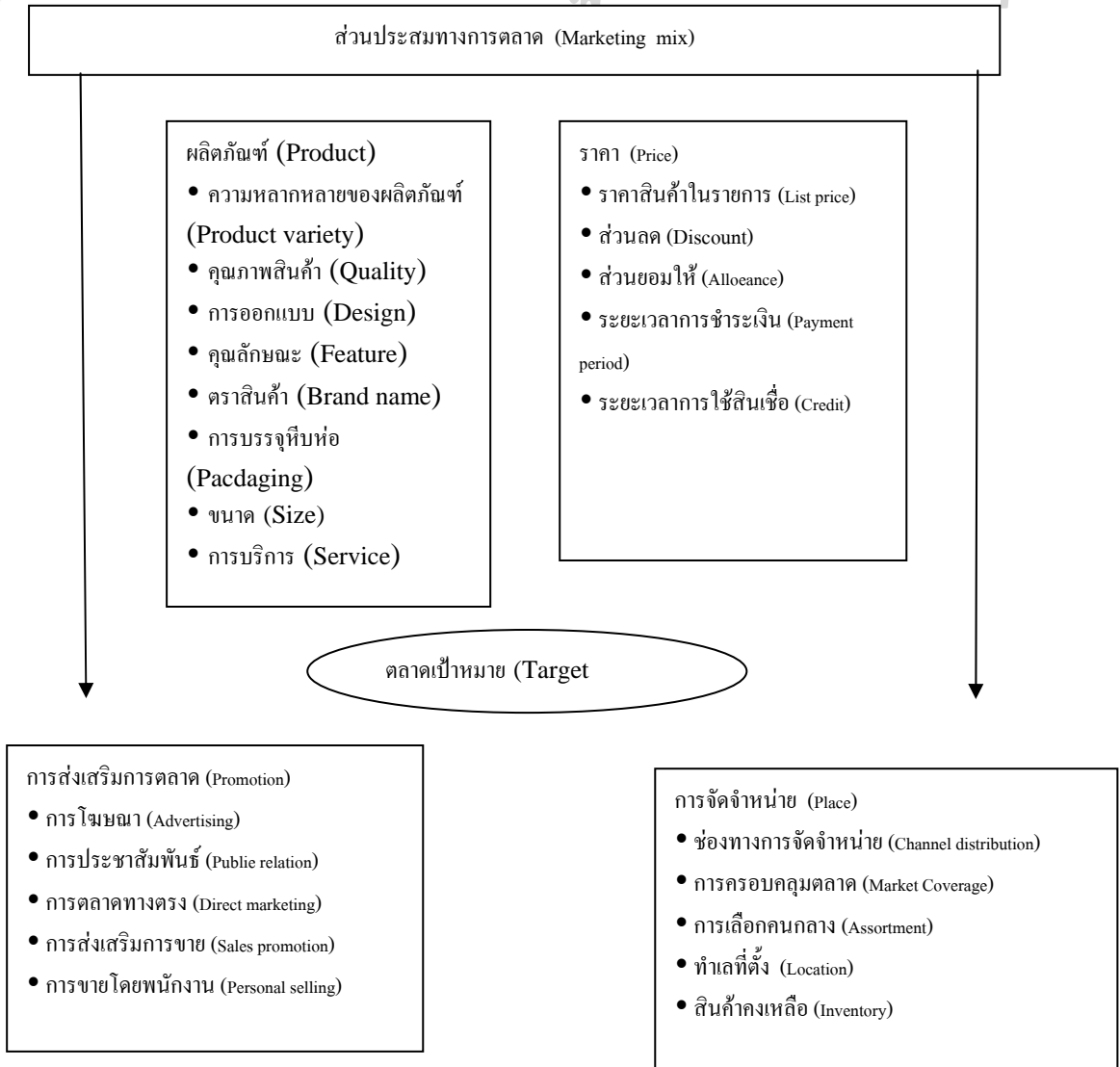
การตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล และปัจจัยในการตัดสินใจประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps (อภิสิทธิ์ นัทรพนานนท์. 2547 : 110) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 3



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 15)

ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของ ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้า หรือ บริการ ก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

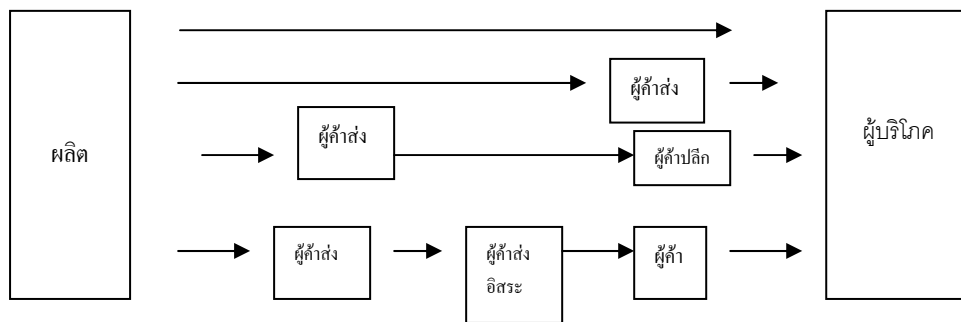


2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า การตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การตั้งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้อง และความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดี ข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ช่องทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังภาพประกอบ 4-5

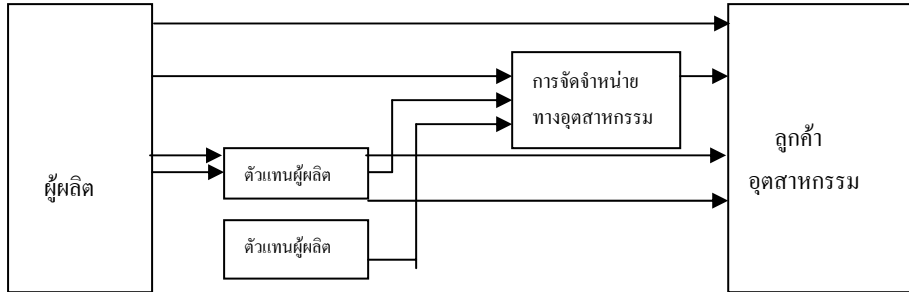
3.1 ช่องทางการตลาดของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการตลาดของผู้บริโภค



3.2 ช่องทางการตลาดของธุรกิจ



ภาพประกอบ 5 ช่องทางการตลาดของธุรกิจ

ที่มา : อภิสิทธิ์ นัทรนนนท์. 2547 : 117

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสาร และส่งเสริม การซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริม (Promotion mix marketing communication) คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง (อภิสิทธิ์ นัทรนนนท์. 2547 : 110-114)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการ จัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ความพยายาม จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้

ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่า คุ้มค่า

การจัดการจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบ ในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทจะต้องปรับใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ



2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540 : 6) ได้กล่าวถึง การให้บริการโดยสรุปไว้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้ เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่ที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชังประทับใจถ้าได้รับบริการที่ไม่ดี ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่างๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตา สีหน้า และการแสดงออกนั้น เป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้ปรากฏต่อหน้าผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าปกติ เรียบร้อย ไม่ดูหยาบหยาตามแพชั่น หากเป็นหญิงก็ไม่ควรใส่เสื้อผ้าที่ดูแล้วไม่สุภาพ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือ ควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบางๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผมไม่รุงรัง ไม่เป็นทรงที่ดูสะกดตาคนดู นอกจากนี้ไม่ควรใส่น้ำหอมมากจนส่งกลิ่นรุนแรง

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องถามการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องยุ่งไม่ได้ในการพบปะ และการสื่อสารผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบายวิธีการพูดที่สุภาพ

สมิต สัจฉกร (2543 : 13) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้ง การจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการ จึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือเป็นการช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

43

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 18) ได้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ว่า เป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการจึงสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ใช้บริการ และอีกฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่อย่างเต็มที่และเต็มใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการ

ลักษณะของการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ 2 ท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก : 211-212) ได้กล่าวถึง บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายในขณะนั้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาบริการไม่เพียงพอหรือไม่มีลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 10 -12) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการว่า สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อจึงจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

44

2. บริการสามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภค ทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งรายในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อยและขายให้ลูกค้าได้พร้อมกันหลาย ๆ รายได้

3. การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่การบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วย

4. การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการ คือ การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพและปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาคงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 5 ลักษณะ ลักษณะแรกไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ลักษณะที่สอง ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นการให้บริการเป็นการผลิตและบริโภค ในขณะเดียวกันหรือการบริการเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ลักษณะที่สามไม่แน่นอน (Variability)เป็นการบริการที่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วยหรือลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ลักษณะที่สี่ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน และลักษณะที่ห้าการบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยากในการจัดทำมาตรฐานให้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพและปริมาณเหมือนกับสินค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

45

ความสำคัญของการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้ให้ความสำคัญของการบริการ ไว้ดังนี้
จรินทร์ ครองธานี (2543 : 8) กล่าวไว้ว่า “การบริการ” มักจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่
สร้างความพึงพอใจหรือมีความสำคัญต่อลูกค้าเท่านั้นแต่แท้จริงแล้ว การบริการก็มีความสำคัญต่อผู้
ให้บริการเช่นกัน ซึ่งความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เนื่องจากธุรกิจบริการในปัจจุบันมี
หลากหลายประเภทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม
สติปัญญา และจิตใจ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้รับบริการที่ต้องศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรฐาน
คุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เพราะการที่ผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงกับ
ความต้องการ ก็จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกสะดวกสบาย อันจะนำมาซึ่งความประทับใจและความสุข
ต่อไป

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ เพราะการที่
ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ โดยการให้ความสนใจในเรื่องการบริการร่วมกับผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้
การดำเนินธุรกิจ ประสบความสำเร็จทั้งในด้านผลกำไร และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนี้

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้
ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้น ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจ
สามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เนื่องจากการบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับ
ทุกขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสาร ใน
การตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้
จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำมาซึ่งการบอกต่อ ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์
ของธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าให้ความ
ไว้วางใจต่อสินค้าและบริการว่าดีกว่าสินค้าหรือบริการจากแหล่งอื่น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าก็จะมี
การซื้อซ้ำ รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่เพิ่มอีกด้วย

2.1.4 ช่วยพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจต่อไป เนื่องจากการบริการที่ดีย่อมจะ
ส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานในอัตราที่สูงตามไปด้วย ส่งผล
ให้พนักงานเกิดความพึงพอใจซึ่งจะเป็นการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรได้อีกวิธีหนึ่ง



2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการ ได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพ ซึ่งอาชีพบริการก็ถือเป็นอาชีพที่สำคัญ และทำ รายได้ดีอีกอาชีพหนึ่งในตลาดแรงงาน แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถ ของผู้ปฏิบัติงานบริการ แต่ละคนที่จะฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

จากความสำคัญของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมีความสำคัญต่อผู้ ให้บริการ 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ความสำคัญต่อผู้รับบริการ และความสำคัญต่อผู้ให้บริการ **ลักษณะของการบริการที่ดี** พบว่ามีนักวิชาการได้ให้แนวคิดลักษณะของการบริการที่ดี ไว้ดังนี้

สมิต สัจฉกร (2543 :175-176) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการที่ดีว่า การให้บริการ เป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และ แต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอัน เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำ ทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะ เกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารปรับอากาศจึงต้องการความ ช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างกตัญญูในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการ มีความสุขและความพอใจ

3. ทำถูกต้อง ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วน สมบูรณ์จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การ บริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษและเรียกร้องที่จะรับบริการที่ ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็ เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเดียวคนเดียว แต่ทำความ ไม่พอใจให้แก่คนอื่นอีกจำนวนมาก เราอาจพูดพอได้ยินกับลูกค้าบางคนว่าเราบริการให้เป็นพิเศษแต่ ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่าเราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุขซึ่งทุกคนต่าง ตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

จากลักษณะของการบริการที่ดีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีมี 5 ลักษณะดังนี้ ลักษณะแรก ทำด้วยความเต็มใจ คือ ทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

47

ตั้งใจและเต็มใจ ลักษณะที่สอง ทำด้วยความรวดเร็ว คือ แสดงออกอย่างถูกต้องในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ ลักษณะที่สามทำถูกต้อง คือ ให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ลักษณะที่สี่ ทำอย่างเท่าเทียมกัน คือ ให้บริการอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค ลักษณะที่ห้าทำให้เกิดความชื่นใจ คือ ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข สามารถตอบความต้องการและให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

ส่วนประกอบทางการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องส่วนประกอบทางการบริการ ไว้ดังนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 172-173) ได้มีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องส่วนประกอบทางการบริการ (Service mix) ดังนี้ คือ มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของผู้ใช้บริการได้สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่
 - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
 - 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
 - 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่
 - 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
 - 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ
 - 2.3 กิริยา มารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
 - 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
 - 2.5 ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ
 - 2.6 ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของบริการหรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ได้แก่
 - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
 - 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
 - 3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ
 - 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า



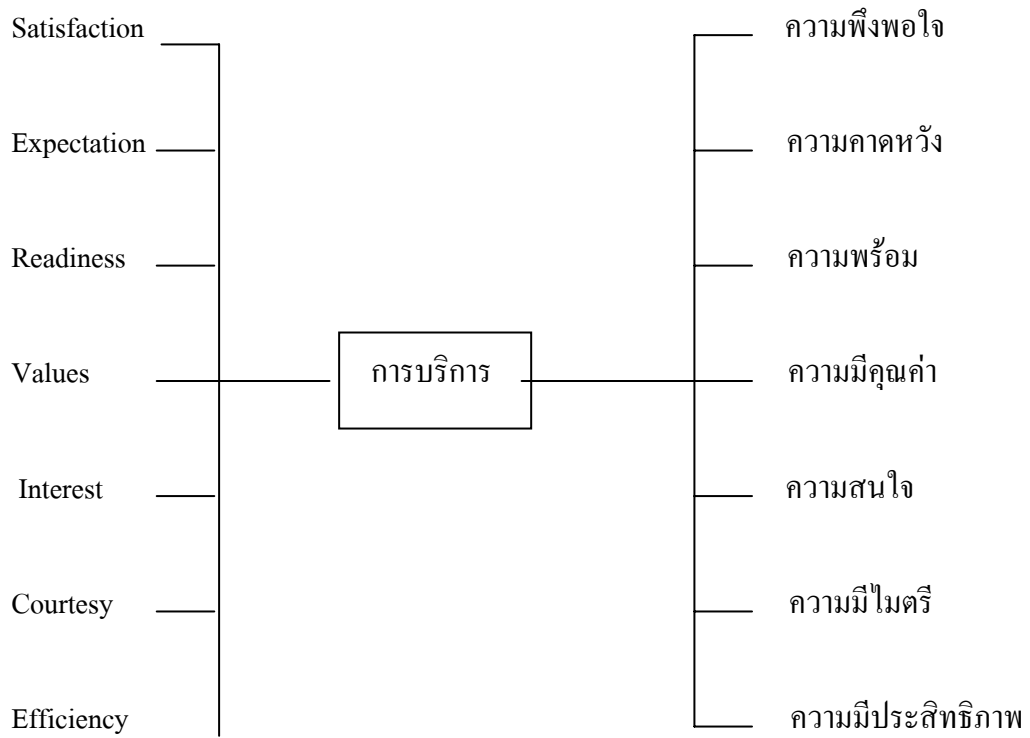
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้นภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการจนครบถ้วนแล้ว

จากส่วนประกอบทางการบริการ ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วน ประกอบทางการบริการสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว และกลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว

หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ ไว้ดังนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 108 - 110) ได้กล่าวถึง หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539 : 108



จากภาพประกอบ 6 การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการบริการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้นหากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบริการหรือธุรกิจบริการใด ๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพการบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกันคุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

50

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุดไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควรมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่คว่นัดตลสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความใส่ใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงถึงอหิชาสัยของความเป็นมิตรและสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับคุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดี จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจนเนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัย ความต้องการปฏิภริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบ และปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

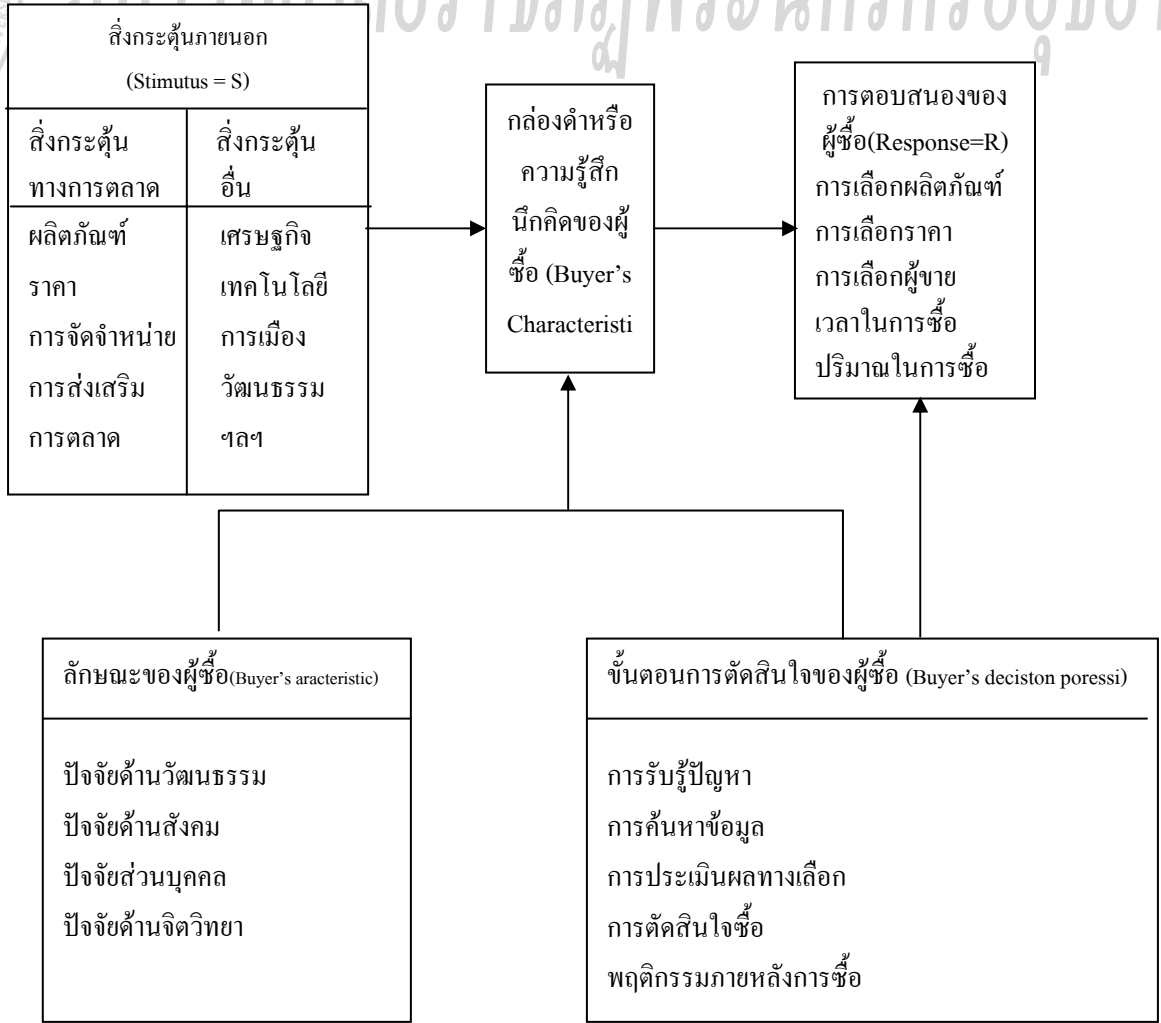
จากองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการบริการมี 7 ประการ คือ ประการแรกความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประการที่สอง ความคาดหวังของ



ผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประการที่สาม ความพร้อมในการบริการ (Readiness) บริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจ และรู้สึกประทับใจ ประการที่สี่ ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) ทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ ประการที่ห้า ความสนใจต่อการบริการ (Interest) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน ประการที่หก ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยนรู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ และประการที่เจ็ด ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) การกำหนดแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ข : 110

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ



1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอน เงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value)

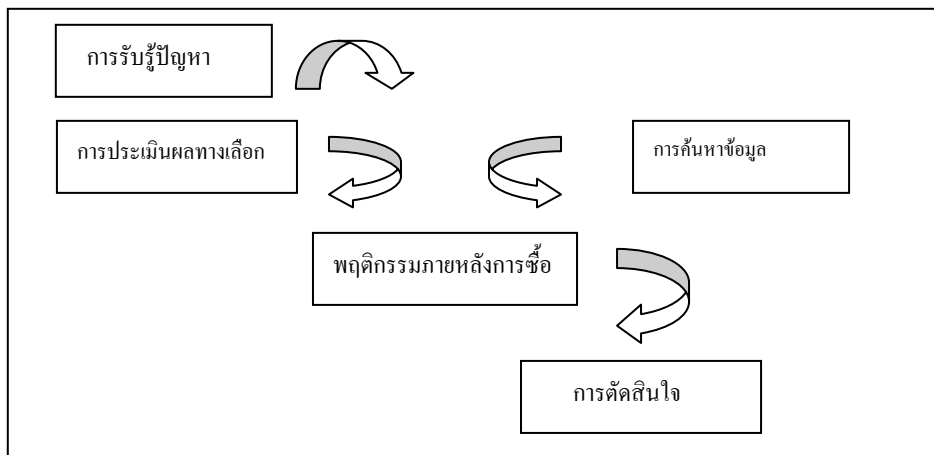


การเลือก พฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life style) รวมทั้ง ทัศนคติ (Attitude) และ แนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคล ของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหาการค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 161)

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการซื้อสินค้า และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์



ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (Kotler, 2000 : 161)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง และลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994 : 560-580)

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจาก กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1. ข้อมูลด้านการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

2. ข้อมูลด้านสังคม (Sociocultural input) เป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ หรือทักษะ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งมีประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of perceived risk) ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional risk) คือ ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

56

2. ความเสี่ยงด้านรูปร่าง (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่มีต่อตัวเองหรือผู้อื่นที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณค่าเท่าราคา

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพเท่าราคา

4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ ทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม

5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychology risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีและไม่สอดคล้องกับวิถีของผู้บริโภค

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงซึ่งเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ถ้าเป็นพวกสูญ ขาดสินทรัพย์ ก็จะมีความเสี่ยงน้อย

ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงได้ด้วยวิธีใด ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีการจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งกลยุทธ์การลดความเสี่ยงประกอบด้วย

1. การค้นหาข้อมูล
2. ความภักดีในตราสินค้า
3. ชื่อตราที่มีชื่อเสียง
4. ชื่อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง
5. ชื่อเฉพาะเป็นตราสินค้าที่แพง
6. การค้นหาความมั่นใจ

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากการสื่อสารแบบคำบอกเล่า (จากเพื่อนหรือผู้นำทาง ความคิดจากพนักงานขายหรือจากสื่อมวลชน) ถ้าเป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงก็จะใช้เวลาในการหาข้อมูลมาก

ผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากการซื้อตราเดิมที่เคยพอใจ แต่ถ้าคิดที่จะซื้อตราใหม่ก็จะเป็นตราที่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่รู้จักกันดี

ปริมาณข้อมูลที่ค้นหา ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาหนัก หรือเบา ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในหัวข้อนี้ความสนใจของนักการตลาดก็คือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ต้องการค้าปลีก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

4. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ

ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียง ของร้านค้าต่างๆภาพลักษณ์ ของร้านค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การรับประกัน การบริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น

ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่า ของแพงต้องเป็นของดี เพื่อผู้บริโภคไม่แน่ใจในสินค้าที่ให้เลือก กลยุทธ์สุดท้ายที่เขาจะใช้คือการหาความมั่นใจอย่างอื่น เช่น การคืนเงิน ผลการทดลองของห้องทดลองต่างๆ หรือการรับประกัน

ในบรรดาตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย ตราที่ยอมรับได้ (Acceptable brands) ตราที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable brands) ตราที่ไม่แตกต่าง (Undifferent brand) ตราที่ถูกมองข้าม (Overlooked brand)

ตราสินค้าทั้งหมดถูกแบ่งเป็นตราที่รู้จักและไม่รู้จักซึ่งตราที่ไม่รู้จักก็จะถูกตัดทิ้ง ส่วนตราที่รู้จักก็จะแบ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับได้ กลุ่มที่ยอมรับไม่ได้ กลุ่มที่ไม่มีความแตกต่าง และกลุ่มที่ถูกมองข้าม ซึ่งจะมีเพียงกลุ่มที่ยอมรับได้เท่านั้นที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ขายได้ นักการตลาดต้องพยายามทำให้ตราอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับให้ได้

ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Level of consumer decision solving) ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นของใช้ประจำวันก็จะใช้ของเดิมๆ คือไม่ค่อยที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เราสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3 ระดับคือ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้าง (Extensive problem solving) เมื่อผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์หรือไม่มีข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Evoke set) ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการซื้อ

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited problem solving) การแก้ปัญหาในวงจำกัด ผู้บริโภคมีเกณฑ์และตราที่จะตัดสินใจแล้ว แต่ยังไม่พอใจยังหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (Reutilized response behavior) ผู้มีประสบการณ์และเกณฑ์ที่ดีเพื่อตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Evoke set) ในบางครั้งอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

58

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

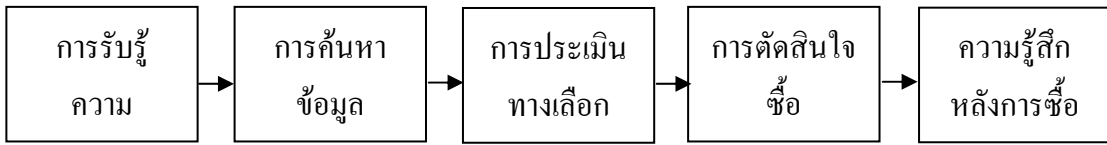
1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขา ก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกรณีที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการสำรวจผู้บริโภคในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย ดังแผนภาพประกอบ 9 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของขบวนการซื้อ โดยจะมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler. 1994 : 194)



ภาพประกอบ 9 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 194)

จากโมเดลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal) กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหา และความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งที่ความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่ได้ได้รับการตอบสนองในทันที ความต้องการ จะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อการสนองความต้องการที่ถูกต้อง

จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายการตลาดได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินผลความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ขบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อ คนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประการคือ
ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติ
อะไรบ้างอย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละ
ชนิดจะแตกต่างกัน

ประการที่สอง ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้
บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะ
เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

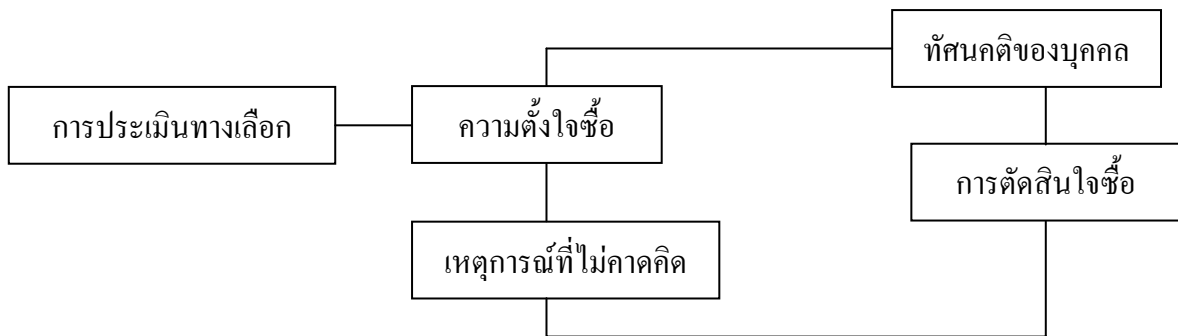
ประการที่สาม ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรงโดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้น
ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อ
สินค้าตราที่ตนชอบมากที่สุดได้ อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการ
ตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นๆ (Attitudes of others)

4.2 เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unanticipated situational factors)

ผังแผนภาพประกอบ 10 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 10 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 196)

การทดลองใช้ไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป ตัวอย่างเช่น ในสินค้าคงทน (Durable goods) เช่น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ หรือตู้เย็น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจจากการประเมินสินค้าแล้วก็ใช้เลย
ในระยะยาว โดยไม่มีโอกาสในการทดลองได้อย่างแท้จริง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

61

ในกรณีทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่า ยิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อมากเท่าใด ทัศนคติของบุคคลนั้นจะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มากเท่านั้น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น โดยปกติการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากรายได้ ราคาสินค้าและการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ฉะนั้น หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เกิดตงงาน จะต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าที่ได้คาดไว้หรืออาจจะมาจากความไม่พอใจในลักษณะของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการทำให้การซื้อชะงักได้ หรืออาจจะมีอีกปัจจัยหนึ่งคือ การรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้ซื้ออาจมองเห็นได้ การซื้อของผู้ซื้อก็จะชะงักได้เช่นกัน โดยอาจจะพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรืออาจหันไปซื้อสินค้าตรายี่ห้อ ที่ยอมรับมากกว่ามีการรับประกัน

ปัญหานี้่นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอและสิ่งสนับสนุนที่ตีเข้าช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้ ในการซื้อสินค้าผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand decision)

ระดับที่ 2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)

ระดับที่ 3 การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)

ระดับที่ 4 การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time decision)

ระดับที่ 5 วิธีการชำระเงิน (Payment method decision) เช่น บัตรเครดิต เงินสด เงินเชื่อ เป็นต้น

แต่ก็มีข้อยกเว้นว่าสินค้าที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจย่อยดังกล่าวทั้ง 5 ข้อ อาจจะลดเหลือเพียงข้อเดียวก็ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภค อาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีภารกิจต่อไปอีกช่วงหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จาก

5.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังของตน (The buyer's product expectation)

5.2 สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดไว้ (The product perceived performance)

5.3 ผิดหวัง (Disappointed)

5.4 พอใจ (Satisfied)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

5.5 สร้างความนิยมยินดี (Delighted)

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้นการสร้างความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค

การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase action) ความพอใจและไม่พอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าย่อมจะชักจูงไปสู่ความเคยชินถ้าผู้ซื้อมีความพอใจสินค้านั้นก็จะเป็นไปได้สูงว่าเขาจะซื้อสินค้านั้น

ตัวอย่างเช่น มีข้อมูลซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสินค้าที่กำลังใช้และซื้อใหม่ เช่น ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า เดิมมีผู้ซื้ออยู่ ร้อยละ 75 หากผู้บริโภคต้องการซื้อรถใหม่ก็มีแนวโน้มว่าทั้ง ร้อยละ 75 จะซื้อรถยนต์โตโยต้าเหมือนเดิม

ถ้าลูกค้ามีความพอใจ ลูกค้าก็จะพูดแต่สิ่งที่ดีให้ผู้อื่นฟัง จนนักการตลาดพากันกล่าวว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือ ความพอใจของลูกค้า” (Our best advertisement is Satisfied customer)

การใช้หลังการซื้อและการกำจัด (Postpurchase uses and disposal) นักการตลาดต้องสำรวจตรวจตราว่า ผู้ซื้อใช้หรือทำลายสินค้า หลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้วถ้าผู้บริโภคพบประโยชน์ของสินค้าขึ้นไป ย่อมจะสร้างความสนใจแก่นักการตลาดเพราะคุณประโยชน์เหล่านี้จะนำมาใช้เป็นจุดโฆษณาได้

ดังนั้นการเข้าใจความต้องการและกระบวนการซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อเหล่านี้จะให้นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) เป็นกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะลดการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยมี 2 กรณี คือกฎการตัดสินใจแบบทดแทน (Compensatory decision rules)

เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปแบบของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักที่สูงที่สุด การประเมินอนุญาตให้นำคุณสมบัติด้านบวกกับด้านลบมาหักล้างกัน เช่น การซื้อรถก็จะเอาสมรรถนะมาประเมินกับการกินน้ำมัน (รถแรงกินน้ำมันมาก)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (No compensatory decision rules) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลด้านบวกและลบไม่สามารถนำมาหักล้างกันได้ เช่น ในการซื้อรถ ความแรงของเครื่องยนต์ไม่สามารถนำมาชดเชยกับอัตราการกินน้ำมันได้ กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน ประกอบด้วย 4 กฎ คือ

1. กฎการใช้ร่วมกัน (Conjunction rules) คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่รับได้เอาไว้สำหรับแต่ละคุณสมบัติ ถ้ามีต่ำกว่าที่ตั้งเอาไว้ก็จะตัดตรานั้นทิ้งไปเลย
2. กฎแห่งการแบ่งแยก (Disjunctive rules) คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุด สำหรับแต่ละคุณสมบัติเอาไว้ ถ้าตราใดเลยเกณฑ์ที่กำหนดก็จะนำมาพิจารณา
3. กฎแห่งการรวบรวม (Lexicographic rules) คือ ผู้บริโภคจะเรียงคุณสมบัติตามลำดับความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราแต่ละตรา ถ้าตราใดมีคะแนนสูงกว่าก็จะได้รับเลือก
4. กฎแห่งผลการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) เป็นกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คูปอง แลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ให้ได้จากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้น โดยจะมีกลยุทธ์ 4 อย่าง คือ
 1. ผู้บริโภคจะรองจนกว่าจะได้ข้อมูลครบกลยุทธ์นี้จะใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง
 2. ผู้บริโภคไม่สนใจข้อมูลที่หายไป ตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่
 3. ผู้บริโภคเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจอย่างที่คุณเคยไปใช้วิธีอื่นๆ ที่เหมาะสมกับการขาดข้อมูล
 4. ผู้บริโภคสร้าง (สร้าง) ข้อมูลที่หายไปเอง

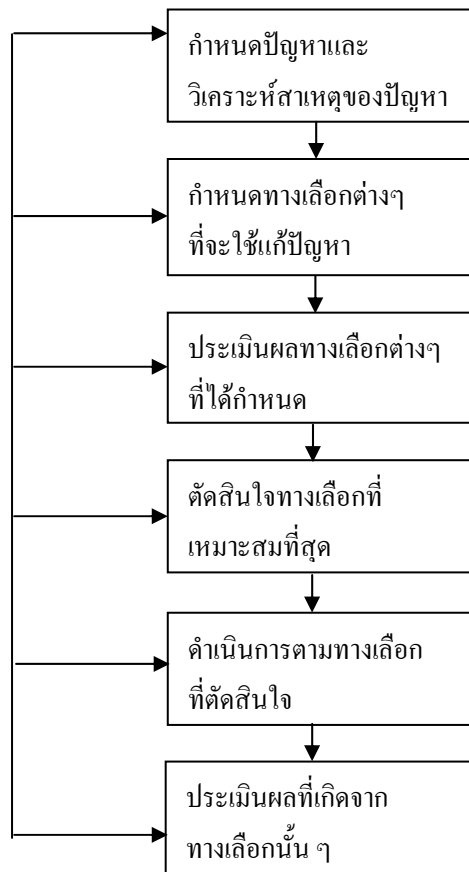
กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด ความเข้าใจกฎการตัดสินใจ และการเลือกสินค้าหรือบริการจะมีประโยชน์กับนักการตลาดมาก เพื่อใช้ในแผนการส่งเสริมการขาย นักการตลาดที่คุ้นเคยกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กฎการตัดสินใจจะสามารถออกแบบสารหรือการส่งเสริมการขายให้สะดวกกับกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลที่ส่งไปอาจจะเป็นการแนะนำว่าผู้บริโภคควรตัดสินใจอย่างไร

ขั้นตอนในการตัดสินใจการตัดสินใจของผู้บริหารที่ต้องรับผิดชอบองค์การธุรกิจใสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายชนิดในเวลาเดียวกัน ทำให้การตัดสินใจที่ปราศจากอคติ และความลำเอียงจึงเป็นสิ่งจำเป็นในขณะเดียวกัน ทำอย่างไรจึงจะตัดสินใจได้อย่างปราศจากความลำเอียง และมีประสิทธิภาพ คำตอบในปัจจุบันก็คือการตัดสินใจด้วยรูปแบบที่เป็นระบบ สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจทางธุรกิจนั้นอธิบายได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 11 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจทางการจัดการ (Managerial decision making) หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดจะทำการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก เพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

65

โดยแต่ละทางเลือกจะมีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ และความเสี่ยงปรากฏอยู่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลหนึ่งจะเลือกลงทุนจากวงเงิน 10 ล้านบาทที่ดินมีอยู่โดยมีทางเลือกหลายทาง เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ธุรกิจสถานบริการซ่อมเครื่องยนต์ จะเห็นว่าแต่ละทางเลือกจะมีผลประโยชน์ต่อผู้ลงทุนมีความเสี่ยง และปัญหาที่แตกต่างกันออกไป ในขณะเดียวกันผู้ตัดสินใจแต่ละคนก็อาจจะตัดสินใจไม่เหมือนกัน เนื่องจากมุมมองของผู้ตัดสินใจแต่ละคนไม่เหมือนกัน เช่นคนแรกตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เนื่องจากตนชอบทำอาหาร คนที่สองเลือกธุรกิจคอมพิวเตอร์เนื่องจากตนมีความรู้ทางคอมพิวเตอร์ดีกว่าอย่างอื่น ในขณะที่อีกคนเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์ เพราะตนชำนาญในการซ่อมรถอย่างไรก็ดี ถ้าเงื่อนไขว่าจะต้องลงทุนในบริเวณใด บริเวณหนึ่งแล้ว ถ้าการตัดสินใจพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมตามความเป็นจริง โดยระวาง ในเรื่องการใช้ความชำนาญส่วนตัวแต่เพียงปัจจัยเดียวการตัดสินใจอาจมีเพียงธุรกิจเดียวที่เหมาะสม

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

อังคณา ตีระกุล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2543 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟสดภายในร้านโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟคั่วบด ควรปรับปรุงมากที่สุด ซึ่งที่ร้านกาแฟสดของ สตาร์บัคส์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครก็ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เช่นกัน เมื่อปี พ.ศ. 2543 พบว่าวัยรุ่นสนใจร้านฟาสต์ฟู้ดส์มากกว่าการดื่มกาแฟสดในร้าน Starbucks

ชุติมา กุลวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นนํ้ามัน พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพนักงานขายและการบริการ รองลงมาได้แก่ปัจจัยที่มีความสำคัญด้านสถานที่ คือ ที่จอดรถ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศภายในร้าน ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งความสำคัญอยู่ที่รสชาติกาแฟสด ส่วนอันดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

66

ทางด้านราคา ต่อแก้วไม่เกิน 30 บาท และอันดับที่ 5 ได้แก้ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควร มีอุปองสะสมเต็มเพื่อแลกของรางวัลและทำอย่างต่อเนื่อง

ชลธิรา อินทรเทพ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดใน ร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการในร้านกาแฟ 10 ร้าน จำนวน 300 รายใช้ วิธีการสุ่มแบบสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ อัตราส่วน ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 51-100 บาท และ เหตุผลส่วนใหญ่มาเพื่อดื่มกาแฟและพักผ่อนหย่อนใจตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตลาด คำตอบที่ ได้จากแบบสอบถามมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร สรชาติกาแฟเป็นหลัก และความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค น้อยสุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าเห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสำคัญต่อการ เลือกใช้บริการแต่การ โฆษณายังคงมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

พิริยะ วิจิษณาพันธุ์ (2546 : บทคัดย่อ) ค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการศึกษาปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการ เดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ย ครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและมาเพื่อทานของ ว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริม การตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด รองลงมาจะ เป็นการที่ต้องมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ร้านมี ที่นั่ง พักผ่อนสบายที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการที่เป็นที่ไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงามและอยู่ใน ศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้วตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็มักจะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ ร้านกาแฟอื่น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

67

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการส่งมอบและความรวดเร็วในการคิดเงิน

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุมคลาสสิกไม่พลุกพล่านมากพอๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่คู่กันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่

ปัจจัยทางด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดี มากที่สุด และรองลงมาคือ ความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อย และการแนะนำสินค้าและบริการที่ดี

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มาใช้บริการอยู่ก็จะเป็นผลของการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมีการ ลด แลก แจก แถม

วิภาวี กิตติภาดากุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงานและด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและด้านราคา ได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการบริการ ด้านราคา และสถานที่ ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพแตกต่างกัน

วราภรณ์ วิวิธสิริ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 25-29 ปี เป็นเจ้าของกิจการ รายได้มากกว่า 40,000 บาท ประเภทกาแฟที่ดื่ม คือ กาแฟคั่วบด จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ คือ ดื่มทุกวัน ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน คือ 1 แก้วต่อ 1 วัน ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดคือช่วงเช้า ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม คือ ชนิดเย็น รสชาติของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุด คือ รสมัน และเข้มข้น สาเหตุที่ทำให้เลือกดื่มกาแฟคั่วบด คือ กลิ่นหอมของกาแฟ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด คือ รสชาติ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟคือ ป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับเมล็ดกาแฟคั่วบดมีความสดใหม่ รสชาติกาแฟดี มีกลิ่นหอมจากกรรมวิธีในการชง ด้านราคาให้ความสำคัญมากกับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของกาแฟ มีป้ายบอกราคาของกาแฟแต่ละชนิดชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะถูกกว่า ด้านการจัดจำหน่ายให้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

68

ความสำคัญมากกับความสะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ทซึ่งมีอยู่หลายสาขา มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมากมาย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากกับป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมัน มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและกรรมวิธีการชง มีตัวอย่างให้ทดลองชิม มีการแถมบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ มีกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานให้การต้อนรับที่ดีและมีอัธยาศัย พนักงานมีความรู้และความสามารถที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านสวยงามบรรยากาศในร้านดีมีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย มีสถานที่สะดวกสบายในการจอดรถ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากที่สุดกับกรรมวิธีในการชงกาแฟรวดเร็ว อุปกรณ์ในการชงมีความสะอาด เครื่องชงกาแฟทันสมัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟแก้วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด ทัศนคติการบริโภคกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปลักษณะ พจน์อนันต์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควต้า ตามบริษัทสถานีบริการน้ำมันจำนวน 300 ราย และใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ขายดีที่สุดในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 แห่ง ผลการศึกษาในด้านตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟในระดับมากที่สุด สำหรับผลการศึกษาทางด้านการจัดการพบว่า โครงการธุรกิจกาแฟที่ทำการศึกษจะเป็นในลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียวมีการบริหารงานชัดเจนระยะเวลาที่เปิดดำเนินการควรเป็น 7.00-20.00.น สำหรับในด้านความเป็นไปได้การลงทุนมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 5 ปี จะมีความคุ้มค่าในการลงทุนโดยมีเงินลงทุนเริ่มแรก 321,880 บาท มีระยะเวลา 3 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 5 ปี เท่ากับ 225,307.14 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ คือ ร้อยละ 27.51 สำหรับข้อเสนอแนะของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเนื่องจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ยังไม่มีผู้ทำการศึกษามากนัก ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดข้อมูลบางส่วนของการลงทุน ได้แก่ เงินลงทุน แต่อัตราการขยายตัว และอัตราคิดลดที่ใช้และหลักเกณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมควรให้ความสนใจในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อการบริโภคกาแฟ เช่น ระดับราคาที่เหมาะสมต่อการบริโภคของของกลุ่มลูกค้า และในส่วนของการคุ้มค่าต่อการลงทุนนั้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

69

เนื่องจากให้ผลคุ้มค่าต่อการลงทุนในระดับที่สูงแต่ก็มีความจำกัดในส่วนของสัญญาการเช่าพื้นที่ ดังนั้นผู้ที่ทำการศึกษาหรือลงทุนควรให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งด้วย

สรรรถน ก ชำรงธีรภาพ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21—30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการร้านกาแฟจากต่างประเทศ เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งต่อคน 101-200 บาท โดยมาใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานและเพื่อนมากที่สุด จุดประสงค์ในการมาใช้บริการคือ เพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่าง และพบปะพักผ่อนกับเพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟในช่วงเวลาไม่แน่นอน ร้านกาแฟ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปดื่มกาแฟมากที่สุด คือร้านสตาร์บัคส์ เพราะชอบที่รสชาติกาแฟมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ รองลงมาคือร้านตั้งอยู่ในที่สะดวกซื้อ การบริการของพนักงาน และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณตามลำดับ

ศุภกิจ คุรุทธา (2547 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการสปา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพสมรสในปัจจุบันพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจบริการสปา โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการใช้บริการสปา ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสปามาก่อน ในขณะที่ความต้องการในการใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการสปามาก่อนไม่เปลี่ยนแปลง ในด้านทำเลที่ตั้งของสถานบริการสปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปาที่ตั้งอยู่เป็นเอกเทศ และชนิดของการใช้บริการสปา คือ การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ โดยใช้น้ำมันหอมระเหย ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ในอนาคตหากมีสถานบริการสปา เปิดดำเนินการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าประชากรส่วนใหญ่สนใจในการใช้บริการสปา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และสนใจใช้บริการสปา พบว่ามีการใช้บริการสปาอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อเดือน และชนิดของการใช้บริการ คือการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ โดยคิดอัตราค่าบริการเป็นรายชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับอัตราค่าบริการชั่วโมงละ 300-450 บาทอย่างไรก็ตามผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

70

สถาปนาตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการสปา มีความถี่ หรือจำนวนครั้งในการใช้บริการสปา เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการต่อชั่วโมงแตกต่างกัน และมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า ธุรกิจบริการสปาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความเป็นไปได้ในการลงทุนกล่าวคือ ระยะเวลาในการคืนทุนมีค่าเท่ากับ 3 ปี 3 เดือน 15 วัน ส่วนระยะเวลาในการคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับ 3 ปี 5 เดือน 10 วัน ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 7 หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,572,800 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเท่ากับ 20.69 % ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์คิดที่ร้อยละ 7 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 1.5728

สถาพร คุประทุมศิริ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของลูกค้าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟชนิดคั่วบด ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อกาแฟชนิดคั่วบด และศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อรูปแบบการบริการของร้านกาแฟชนิดคั่วบด พบว่า พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ชอบที่รสชาติและคิมเพื่อให้สดชื่น ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีร้านกาแฟที่คิมประจำ ร้านที่ชื้อบ่อยที่สุดคือ บ้านไร่กาแฟ ห้างสรรพสินค้า และสถานีบริการน้ำมัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อส่วนใหญ่เน้นที่รสชาติ กลิ่นหอมของกาแฟ ความสะอาด ความสุภาพของพนักงาน

สมเกียรติ เป็งโต (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านกาแฟลาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟลาวีจำนวน 240 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้อยู่ในระดับ 5,000-10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท สินค้าที่บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคือ 12.01-15.00 น. และมาใช้บริการบ่อยในวันจันทร์-ศุกร์ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟลาวี โดยปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของร้านการตกแต่งร้านและบรรยากาศร้านเป็นกันเอง และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

71

สมพงศ์ เลิศสิริตดากุล (2547 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน คอฟฟี่ เวิลด์ (Coffee World) สาขานนพัฒนาพงศ์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน คอฟฟี่ เวิลด์ (Coffee World) โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุริรัตน์ ศรีวิวัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมดื่มกาแฟ คาปูชิโนสาเหตุที่ดื่มเพราะกลิ่นหอมและรสชาติ ความถี่ในการดื่มคือ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง ในช่วงเย็น สถานีบริการน้ำมันที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ไม่มีร้านประจำขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท

กานต์ สิริวิวัฒน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจกาแฟสดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีศึกษา สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยการเปิดร้านกาแฟดังกล่าวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เป็นลูกค้ากลุ่มทัวร์เป็นหลัก พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไต้หวันและเกาหลีตามลำดับ และชื่นชอบกาแฟของไทย เนื่องจากมีกลิ่นหอมรสชาติดีและราคาถูก โดยราคาที่ลูกค้ายอมรับได้คือระดับที่ 35 - 50 บาท จากการศึกษาใช้เงินลงทุนเริ่มแรกที่ 572,960 บาท มีระยะเวลาในการคืนทุนที่ 3 ปี 4 เดือน มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ คือ ร้อยละ 19.61 สำหรับข้อเสนอแนะในการลงทุนหากผู้ที่จะทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมกรณีนักท่องเที่ยว นั้น ในบางเดือนอาจมียอดขายที่ต่ำ เนื่องจากไม่ใช่ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจมากและมีการยืดหยุ่นในการบริหารจัดการที่ค่อนข้างสูงและจัดว่ามีความเสี่ยงที่สูงในการลงทุนเพราะรายได้จากยอดขายจะขึ้นกับจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

สถากร ส่งศรี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟแฟรนไชส์แบบลิ้นแอนด์ชานแบบอิสระในพื้นที่เขตสีลม กรุงเทพมหานครฯ เป็นการดำเนินงานกิจการโดยเจ้าของคนเดียว มีเงินทุนเริ่มแรกเท่ากับ 1,944,000 บาท โครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการลงทุน อายุโครงการเท่ากับ 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็น 531,691 บาท อัตรา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

72

ผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ 31.28% ซึ่งมากกว่าผลตอบแทนทั่วไปซึ่งกำหนดให้เท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ เท่ากับร้อยละ 3 ต่อปี

สุพจน์ พานทอง (2548 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระหว่าง 4 – 6 คน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001– 10,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า แหล่งรับประทานอาหารคือห้างสรรพสินค้า ประเภทของอาหารที่รับประทานได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ขนมจีน แหล่งที่สั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน คือ ร้านเคเอฟซี (KFC) ช่วงเวลาที่สั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน คือ ช่วงกลางวัน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารบริการถึงบ้านต่อครั้งระหว่าง 200 – 500 บาท และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีร้านอาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครศรีอยุธยา และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคือ ความสะอาด รองลงมาได้แก่ การบริการรวดเร็วทันใจ ราคา และความหลากหลายของอาหารความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารพบว่า เพศ อาชีพ ประเภทอาหาร เวลาที่สั่งซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า แหล่งรับประทานอาหาร ประเภทของอาหารที่รับประทาน แหล่งที่สั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ช่วงเวลาที่สั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน และการบริการร้านอาหารแบบบริการถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันการวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่า ร้านอาหารแบบบริการส่งถึงบ้านมีการดำเนินงานมีความคุ้มค่าทางการเงิน คือ มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 11 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิถึงสิ้นสุดโครงการ 5 ปี เท่ากับ 12,601,946 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการสูงร้อยละ 92.3724 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ไทยสรุปผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นไปได้ในการลงทุนเพราะจากการที่ศึกษาในทุกๆ ด้าน ด้านการตลาด ด้านการบริหารการ



จัดการ และทางด้านการเงินสามารถให้ผลตอบแทนของโครงการสูง กิจการสามารถที่จะดำเนินการได้

ธนศ แก้วกล้า (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษา ได้ใช้การรวบรวมข้อมูลและการทำแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 ราย ผลของการศึกษา พบว่า ความเป็นไปได้ในด้านการตลาด บริเวณมหาวิทยาลัย แม่โจ้ มีผู้ประกอบการร้านอาหารแฟสด หลักเพียง 2 ร้าน ในขณะที่ความต้องการบริโภคกาแฟสดของคนรุ่นใหม่ยังคงมีอยู่สูง และชนิดกาแฟที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน มีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 30-40 บาท เวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือหลังเวลา 19.00 น. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาใช้ในโครงการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นกาแฟที่มีคุณภาพ ด้านราคา ตั้งตามคุณภาพของวัตถุดิบและบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย เน้นขายหลักโดยพนักงานหน้าร้าน การส่งเสริมการตลาดให้ส่วนลดแก่สมาชิก ด้านบุคลากรเน้นความเป็นกันเองสุภาพ การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการเงินพบว่า ใช้เงินลงทุน 928,300 บาท เป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เมื่อสิ้นสุดโครงการ เท่ากับ 433,070 บาท ที่อัตราคิดลด 10.25% ดัชนีการทำกำไร 1.47 ผลตอบแทนของโครงการร้อยละ 26.92

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

จอห์นสตัน (Johnston. 2003 : Abstract) ได้กล่าวถึงการศึกษาของ คาร์อล (Carol) เกี่ยวกับ พฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย และรับบริการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบชานเมืองชรีค โดยใช้เวลาและค่าบริการ 17 ชนิด พบว่า การจับจ่ายสินค้าประกอบอาหาร นม เบเกอรี่ และของชำ จากศูนย์กลางละแวกบ้านมีถึงร้อยละ 80 - 100 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ในขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า หนังสือ เฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคร้อยละ 60 - 80 จะเดินทางไปจับจ่ายยังศูนย์กลางธุรกิจหลัก หรือ CBD (Central business district)

คลาร์ก และรัสตัน (Clark & Rushton. 2001 : 486 - 497) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายและรับบริการในเมืองโครสต์เซซ ประเทศนิวซีแลนด์ โดยใช้สินค้าที่เป็น 3 ชนิด คือ ของชำ เนื้อสัตว์ ผัก บริการ 3 ชนิด คือ ซักแห้ง เสริมสวย และธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางไปซื้อสินค้า หรือใช้บริการเหล่านี้จากศูนย์กลางที่อยู่ใกล้ที่สุด

เชาน์วอลด์ (Schonwald. 2000 : 2-3) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยพบว่า มุมมองของการขายและการตลาดของธนาคารชุมชนในประเทศสหรัฐอเมริกา ว่านักการตลาดที่มีประสบการณ์จากธุรกิจการขายเพื่อที่จะให้ได้ผลกำไรนั้นต้องการขยายการตลาดเชิงรุก และกล



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

74

ยุทธศาสตร์ตลาดจึงต้องครอบคลุมถึง การสร้างวัฒนธรรมการขาย การกำหนดสิ่งแวดล้อมของ การตลาด การสร้างตราสินค้าหรือยี่ห้อ และการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

โรบินสัน (Robinson. 1999 : Abstract) ได้วิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคสินค้า ผลการวิจัยพบว่า 1) การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนด วัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชน และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั้งในแง่ นโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์กร 2) วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้นจะต้องสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ ความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ และ 3) การปรับปรุงและ ประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินการอยู่เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ

โซโลโมน และคอนเนอร์ (Solomon & Connor. 1996 :97-101) ศึกษาเรื่องเหตุผลในการ เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟที่มีคาเฟอีนของพนักงานขององค์กรร้านโซ เบอร์นาโด เป็นการ สำนักรูปแบบพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของกลุ่มพนักงานองค์กรร้านโซเบอร์นาโด แคลิฟอร์เนียได้ จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่ดื่มกาแฟที่มีคาเฟอีน ส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 20 ปี ส่วน พนักงานที่ดื่มกาแฟที่ไม่มีคาเฟอีน ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 50 ปี โดยเฉลี่ยแล้วพนักงานดื่มกาแฟที่มี คาเฟอีนและไม่มีคาเฟอีนน้อยกว่า 5 แก้วต่อวัน ตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่ม กาแฟที่มีคาเฟอีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มี สาเหตุในการเลิกดื่มกาแฟที่มีคาเฟอีนและปัญหาเรื่องกรนอนไม่หลับ และพบว่าเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิงมีสาเหตุในการเลิกดื่มเนื่องจากเรื่องคู่สมรส สาเหตุที่เลิกดื่มกาแฟที่มีคาเฟอีนแล้วหัน มาดื่มกาแฟที่ไม่มีคาเฟอีน เนื่องจากสาเหตุความห่วงใยในสุขภาพ 80% และแพทย์แนะนำ 10%

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสม ด้านการตลาดบริการ ที่เป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ในแง่ที่ว่าลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมของ ผู้บริโภคได้ แต่เนื่องจากผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานใน งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทั้งหมด ทั้งนี้เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง ผลงานการวิจัยต่างๆ เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้