

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐาน
ด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร

**Marketing mix factors affecting the selection of food safety and quality system
consultant services**

ชญานี ชีรคุปต์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chayanee Cheerakupt

6314193112@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศชาย อายุ 30-50 ปี มีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานกายภาพ และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, บริการที่ปรึกษา
ระบบมาตรฐาน, ระบบด้านความปลอดภัยและคุณภาพ

Abstract

The aims of this research were to study (1) the characteristics of Demography that influence on the decision making of the customers in choosing the food safety and quality system consultant services. (2) the relation between services marketing mix and customers decision making in choosing the food safety and quality system consultant services. This research was conducted by qualitative research method, using an in-depth interview. The results indicated that in Demographic factors; male, age 30-50 years old and doing businesses for more than 5 years, influence on the decision making in choosing the food safety and quality system consultant services. The service marketing mix in any aspects such as product (service), place, price, promotion, process, physical evidence, and people influence on the decision making in choosing the food safety and quality system consultant services.

Keyword: marketing mix, decision making, consultant services, food safety and quality

บทนำ

บริษัทให้บริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารเป็นงานบริการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของอาหารแก่สถานประกอบ การที่ต้องการขอการรับรองระบบมาตรฐานสากล เช่น ระบบ GHP/HACCP, ISO22000, BRC, FSSC22000, ISO9001 และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยบริษัทที่ปรึกษาจะจัดส่งผู้เชี่ยวชาญด้านระบบมาตรฐานสากล เข้าไปฝึกอบรมและให้คำแนะนำในการจัดทำและประยุกต์ใช้ระบบมาตรฐานต่างๆตามที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนได้รับการตรวจรับรองระบบมาตรฐานจากหน่วยรับรอง (Certification body; CB) ณ สถานประกอบการที่ได้เลือกใช้บริการกับบริษัทที่ปรึกษา

ปัจจุบันบริษัทให้บริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารมีประมาณ 120 บริษัท (ศูนย์ข้อมูลที่ปรึกษา กระทรวงการคลัง, 2565) ซึ่งนับว่ามีจำนวนของบริษัทที่เป็นธุรกิจแบบเดียวกันเป็นจำนวนไม่น้อย ในขณะที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจในห่วงโซ่อาหารที่เป็นสาขาการผลิตในประเทศไทยเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นรายย่อย SMEs มีจำนวนอยู่ในอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 136,663 ราย (ศุภริน ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์เตือนภัยทางเศรษฐกิจ, 2560) โดยส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่ต้องอาศัยแรงงานคนเป็นจำนวนมาก ทำให้ประสิทธิภาพและผลผลิตในการแปรรูปอาหารยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ประกอบกับโรงงานขาดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปและขาดการเชื่อมโยงระหว่าง

ภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และหน่วยงานด้านการวิจัยพัฒนาตัวสินค้า ทำให้สินค้ายังไม่มีมาตรฐานทัดเทียมต่างประเทศ ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

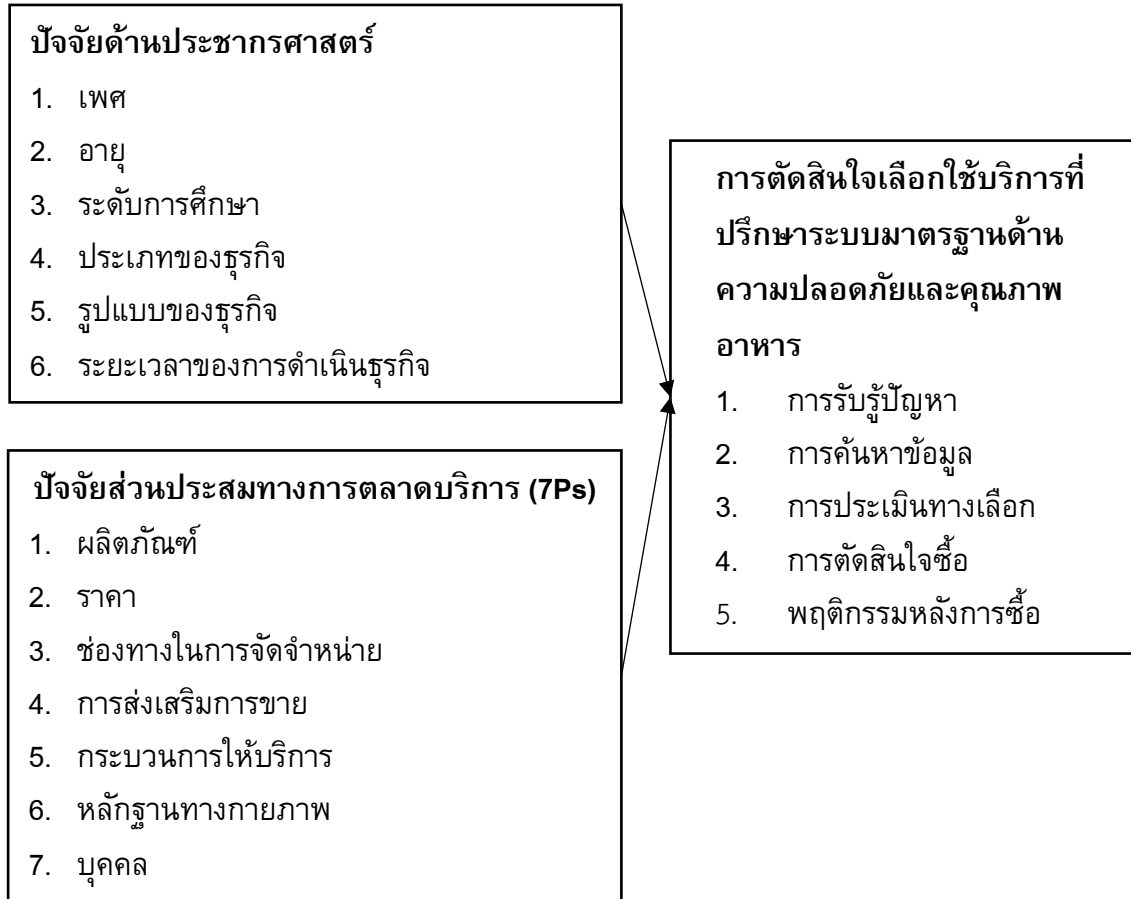
บริษัท ก. จำกัด เป็นบริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจให้คำปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารโดยเริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ผันตัวจากผู้ตรวจรับรองระบบมาเป็นที่ปรึกษาซึ่งธุรกิจได้ดำเนินการประมาณ 2 ปี ปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างยอดขายจากฐานลูกค้าใหม่ได้ตามคาดหวัง โดยลูกค้าหลักส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ และยังไม่มีแผนการตลาดที่ชัดเจน อีกทั้งบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงองค์กรเพื่อให้สามารถเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจใช้บริการจากลูกค้าใหม่ๆได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารของผู้ประกอบการภาคธุรกิจอาหาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษา ระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเสนอประเด็นต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

Philip Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งต้องใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ต้องสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) ด้วยคุณลักษณะพิเศษและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า คือการสร้างแบรนด์ (Branding) เนื่องจากบริการไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และอธิบาย

ยาก ตราสินค้า หรือโลโก้ขององค์กรผู้ให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หน่วยงานให้บริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม บริการเช่ารถ และร้านอาหาร ใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์ตนเองให้อยู่ในใจของผู้บริโภค แปรนตีที่มีชื่อเสียงช่วยให้สามารถแนะนำบริการใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าบริษัทที่ไม่มีชื่อเสียง (Peter Cappelli (2001)

2. ด้านราคา (Price) ในธุรกิจบริการ ราคาอาจเรียกว่า ค่าธรรมเนียม ค่าโดยสาร หรือค่าเล่าเรียน การบริการไม่มีตัวตน ผู้บริโภคมักรับรู้ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของงานบริการที่สำคัญมาก เมื่อผู้บริโภคซื้องานบริการ เขาจะคิดต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น ต้นทุนจากความพยายามทางร่างกายและจิตใจในการใช้บริการ นักการตลาดบริการต้องพยายามลดความพยายามในการซื้อและการใช้บริการ การตั้งราคามีบทบาทสำคัญในการสร้างสมดุลความต้องการของผู้บริโภคสำหรับงานบริการ (Jessica Schaeffer, 2017)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เนื่องจากบริการแยกออกจากผู้ผลิตไม่ได้ จึงไม่ค่อยมีคนกลางในการขายงานบริการ ศูนย์กระจายบริการและผู้ส่งมอบงานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ลูกค้าจะต้องไปซื้องานบริการ ณ สถานที่ให้บริการ เมื่อมีคู่แข่งมากขึ้น หน่วยงานให้บริการหลายๆที่ได้พิจารณาคุณค่าของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มความสะดวก และหาช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายงานบริการให้แก่ลูกค้าในหลายๆ ช่องทาง เช่น ใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Intranet เช่น บริการการท่องเที่ยว การศึกษา บันเทิง และประกันภัย เป็นต้น ความรวดเร็วและความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้นมีความสำคัญต่อลูกค้าในการเลือกหน่วยงานผู้ให้บริการ (Stacie Garlieb, 2009)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คุณค่าของการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยเฉพาะการทำโฆษณาที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการเลือกซื้องานบริการ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสามารถ ตำแหน่งที่ตั้ง ความสม่ำเสมอของคุณภาพ และประสิทธิภาพของการบริการ บริการสุขภาพ แสดงถึงคุณลักษณะทางกายภาพของงานบริการหรือ การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ การโต้ตอบแบบตัวต่อตัวและการได้รับประสบการณ์ (service encounter) การประชาสัมพันธ์ (publicity) มีบทบาทสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายของหน่วยงานให้บริการ หน่วยงาน เช่น โรงเรียนรัฐบาล องค์กรศาสนา และโรงพยาบาล มักจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการทำตลาดทางตรง (direct marketing) มีบทบาทสำคัญในการตลาดบริการเช่นกัน เช่น พนักงานโรงแรมผู้ให้บริการ Check-in หรือพนักงานต้อนรับในร้านอาหารมีหน้าที่รับผิดชอบในการขายการบริการ ในทำนองเดียวกัน การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การทดลองใช้ฟรี และการประกวด เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับหน่วยงานให้บริการ

5. ด้านบุคลากร (People) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Lindsey Pollak, 2011)

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (Robert M. Greenberg, 2003)

7. ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจา สุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

แนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจใช้บริการ

Dewi, F.M., Sulivyo, L., & Listiawati (2022) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อคือวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไรและวิธีที่พวกเขาใช้และจัดการการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคนี้เป็นแบบไดนามิก เกิดการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวตลอดเวลา ซึ่งหมายความว่าลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมการบริโภคโดยทั่วไปจะจำกัดอยู่ที่ช่วงเวลา พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาซึ่งการบริโภคและการทำลายผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำเหล่านั้น พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย รวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการซื้อ

Griffiths (1959, p. 104) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

Simon (1960, p. 1) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงานแท้จริง แล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจเป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

พีรพงศ์ ดาราไทย (2542, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ประชุม รอดประเสริฐ (2533, หน้า 283) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการสร้างทางเลือกการปฏิบัติไว้หลายช่องทาง แล้วพิจารณาประเมินทางเลือก เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision process) มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) : การรับรู้ความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือการรับรู้ความแตกต่างระหว่าง อุดมคติของคนและสถานการณ์จริงที่มากพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจ ในทางการตลาด การโฆษณา หรือ พนักงานขายสามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจโดยการแสดงให้เห็นข้อบกพร่องของการแข่งขันหรือความเป็นเจ้าของสินค้า หรือแบรนด์ เช่น การโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ที่กระตุ้นการรับรู้ถึงปัญหาที่เน้นย้ำถึง “รองรับการใช้งานได้สูงสุดจากโทรศัพท์เครื่องเดียว” (Kerin & Hartley, 2021, p.126)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) : การค้นหาคุณค่า หลังจากรับรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนถัดไป ขั้นแรกอาจพิจารณาจากความทรงจำจากประสบการณ์ก่อนหน้าของสินค้าและแบรนด์ เรียกว่า การแสวงหาภายใน (Internal search) สำหรับสินค้าที่ซื้อบ่อยๆ เช่น แชมพู หรือ ครีมนวดผมห อาจเพียงพอต่อการแสวงหาภายใน สำหรับกรณีอื่นๆ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาภายนอก (External Search) สิ่งนี้ต้องการเมื่อประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้ไม่เพียงพอ รับรู้ถึงความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลต่ำ แหล่งข้อมูลจากภายนอกเบื้องต้น ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลส่วนตัว (personal sources) เช่น ญาติ และเพื่อน รวมถึงเว็บไซต์ที่นำเชื่อถือของผู้บริโภค 2) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (public source) เช่น ผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น รายงานจากผู้บริโภค (Consumer Reports) หน่วยงานราชการ และ TV “ช่องผู้บริโภค” 3) แหล่งข่าวโดยนักการตลาด (marketer-dominated sources) เช่น ข้อมูลจากผู้ขาย ประกอบด้วย การโฆษณา เว็บไซต์องค์กร พนักงานขาย และ สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (point of purchase displays in stores)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) : การประเมินคุณค่า เป็นขั้นตอนของการชี้แจงข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมมาโดย 1) แนะนำหลักเกณฑ์ในการซื้อ 2) ให้ซื้อตราสินค้าที่อาจตรงตามเกณฑ์ และ 3) การพัฒนาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

บ่อยครั้งผู้บริโภคมีหลายเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า ซึ่งบริษัทต้องทำการค้นหาเพื่อ
ซึ่งเกณฑ์การประเมินที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ในการเปรียบเทียบตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) : การซื้อคุณค่า บ่อยครั้งที่การตัดสินใจซื้อ
เกี่ยวข้องกับการประเมินทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผู้ขาย ใน
การตัดสินใจซื้อมีหลายปัจจัย เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นเมื่อสินค้าแบรนด์
ที่ชื่นชอบลดราคา หรือผู้ประกอบการเสนอส่วนลดให้ หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น
บรรยากาศร้าน ความพอใจ หรือความสะดวกจากประสบการณ์ซื้อปั้ง ความ
ช่วยเหลือจากพนักงานขาย แรงกดดันด้านเวลา และสถานการณ์ด้านการเงินอาจมี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที หรือ เลื่อนการซื้อได้
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) : การตระหนักถึงคุณค่า หลังการ
ซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้ากับความคาดหวัง ว่าพึงพอใจ หรือไม่พอใจ
หากผู้บริโภคไม่พึงใจ นักการตลาดต้องทำการพิจารณาว่าสินค้ามีข้อบกพร่อง หรือ
ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นสูงเกินไป สินค้าที่มีข้อบกพร่องจำเป็นต้องมีการ
เปลี่ยนแปลง หากเกิดจากความคาดหวังที่สูงเกินไปจากผู้บริโภค การโฆษณาของ
บริษัทหรือพนักงานอาจมีการส่งเสริมการขายด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และ
ประโยชน์ใช้สอยที่เกินความจริง

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษา
ระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร” เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth
Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้ออกแบบเอาไว้ล่วงหน้าแล้วเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย
หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการ
ดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยมี 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ในการสัมภาษณ์
ทั้งแบบต่อหน้า และการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Zoom ซึ่งขึ้นอยู่กับความ
สะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ วารสาร สารนิพนธ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการเขียนเค้าโครงงานวิจัยและเสนอผลการวิจัยร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้ประกอบการภาคธุรกิจอาหารที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการกับบริษัทที่ศึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 กิจการ โดยแบ่งเป็น ภาคการผลิตอาหารตามหมวดหมู่ดังนี้

- | | |
|--|----------------|
| 1. การแปรรูปและถนอมสัตว์น้ำ | จำนวน 1 กิจการ |
| 2. การแปรรูปและการถนอมผลไม้และผัก | จำนวน 1 กิจการ |
| 3. การผลิตผลิตภัณฑ์จากเมล็ดธัญพืช
สตาร์ชและผลิตภัณฑ์จากสตาร์ช | จำนวน 1 กิจการ |
| 4. การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่น เช่น อาหารปรุงสำเร็จ | จำนวน 1 กิจการ |
| 5. การผลิตอาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์ | จำนวน 1 กิจการ |
| 6. การผลิตเครื่องดื่ม | จำนวน 1 กิจการ |
| 7. การผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร | จำนวน 1 กิจการ |
| 8. ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร | จำนวน 1 กิจการ |
| 9. การแปรรูปกระดาศสมผัสอาหาร | จำนวน 1 กิจการ |
| 10. การผลิตบรรจุภัณฑ์อาหาร | จำนวน 1 กิจการ |

3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร

3.3.2 เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

อุปกรณ์เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกและคอมพิวเตอร์ใช้ในการบันทึกและเก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อความต่อเนื่องและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษา ระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร” ฉบับนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเสร็จแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่มีชื่อว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 อ่านข้อมูลที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ทำความเข้าใจและนำมาจัดประเด็นเพื่อแยกเป็นประเด็นหลักๆ

3.5.2 นำประเด็นในแต่ละข้อที่แยกเอาไว้มาทำการจัดหมวดหมู่ ให้กลุ่มที่มีความหมายในแนวทางเดียวกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันและหาความถี่ในแต่ละหัวข้อ

3.5.2 หาความหมายและตีความข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิจัย ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังนี้

ผลการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษา ระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร พบว่าเพศชาย ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ อายุระหว่าง 30-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบธุรกิจภาคผลิตอาหาร มีระยะดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบริการที่ปรึกษา ระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารมากกว่าเพศหญิงโดยให้น้ำหนักความสำคัญที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) ปัจจัยด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ

2. ศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษา ระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

พบว่า การตัดสินใจซื้อบริการปรึกษา ระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร ความน่าเชื่อถือของบริษัท ประสบการณ์การทำงาน การมีเพื่อนแนะนำมา เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ลูกค้านำถึงถึงลักษณะการให้บริการมากกว่า แบนด์ ความคาดหวัง

ของลูกค้าในการได้รับงานบริการที่ปรึกษาที่มีประสิทธิภาพ คือการได้รับบริการจากที่ปรึกษาที่มีความรู้ ประสบการณ์ ทักษะในการถ่ายทอดองค์ความรู้ และสามารถแก้ไขปัญหาในระหว่างการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ตามกรอบเวลาที่กำหนด และได้รับการรับรองระบบมาตรฐานที่ต้องการจากหน่วยงานผู้ให้การรับรอง สำหรับข้อเสนอแนะในการพัฒนางานบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ดีขึ้น คือการอัปเดตข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการมีบริการให้คำปรึกษา 24 ชั่วโมง หรือมีเจ้าหน้าที่ดูแลบริการหลังการขาย มีการ update ความรู้ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา มีการ Feedback ลูกค้าเพื่อสอบถามความต้องการในการปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านราคา

การตั้งราคาต่ำไม่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการงานที่ปรึกษา ลูกค้ายอมจ่ายค่าบริการในราคาที่สมเหตุสมผล เมื่อเห็นว่าผลที่ได้รับคุ้มค่าแก่ราคาที่จ่ายไป ในทางกลับกันการตั้งราคาต่ำกลับทำให้รู้สึกว่างานบริการอาจจะมีคุณภาพ และไม่ควรลดราคาลง แต่ควรนำเอาค่าส่วนลดไปจัดเป็นกิจกรรมให้กับลูกค้า เพื่อเป็นสร้างการรับรู้ และจดจำแบรนด์ได้ยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้ารู้จักแบรนด์ของบริษัท ก. จำกัด ได้เพราะเพื่อนแนะนำมา ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้จักบริษัทที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารมาก่อนเลย หากไม่มีความต้องการทำระบบมาตรฐานก็จะไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประเภทที่ปรึกษาเลย การตัดสินใจซื้องานบริการจากเพื่อนแนะนำมาง่ายกว่าการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของบริษัทที่ปรึกษาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากงานบริการที่ปรึกษานี้เป็นการเข้าไปให้คำปรึกษา ณ สถานที่ประกอบการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

โฆษณามีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ด้านประสบการณ์ทำงานของที่ปรึกษา ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทที่ปรึกษา ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์บริษัท โซเชียลมีเดีย โทรศัพท์ อีเมล โบรชัวร์ รวมถึงผ่านพนักงานขาย เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และจดจำบริษัทฯ เมื่อเกิดการรับรู้ จำได้ ถึงการบริการที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดการบอกต่อกันปากต่อปาก ลูกค้าเกิดความต้องการก่อนที่จะค้นหาข้อมูลของบริษัทที่ปรึกษา คนจะไม่ค่อยรู้จักงานบริการที่ปรึกษา หากไม่ได้อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมอาหาร จะมีการค้นหาข้อมูล ข้อมูลขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ชื่อเสียง และมีการสอบถามจากผู้เคยใช้บริการที่รู้จักกัน และการเข้ามาแนะนำเสนองานด้วยตัวเองจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ บริษัทที่ปรึกษาต้องมีการเข้าถึงลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จัก ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการที่ปรึกษามีหลายองค์ประกอบ ได้แก่ งบสนับสนุนจากภาครัฐบาล บุคลากรผู้ให้คำปรึกษา ประสบการณ์ผู้เชี่ยวชาญ คำแนะนำจากเพื่อน ความน่าเชื่อถือขององค์กร ราคา ส่วนลด

โปรโมชั่น และประสบการณ์จากเพื่อนที่เคยใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ ช่องทางการใน ค้นหาข้อมูลที่นิยมมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของบริษัท และรองลงมาคือ เพื่อนบอกต่อ และอันดับสามคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางภาครัฐบาลที่สนับสนุนผู้ประกอบการ SME แต่ทั้งนี้ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทางเดียวจะไม่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ต้องมีการติดต่อกลับ จากบริษัทที่ปรึกษา เช่น การนัดเข้าไปนำเสนอผลงานที่ผ่านมา จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการจดจำแบรนด์บริษัท

5. ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับความถูกต้องของขั้นตอนการดำเนินงาน การไหลของกิจกรรม การให้บริการรวดเร็ว การมีแผนงาน กรอบเวลาที่ชัดเจน และประวัติผลงานของผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อบริการที่ปรึกษา

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ

สื่อประกอบการเรียนการสอนที่ทันสมัย บุคลิกภาพของที่ปรึกษา การแต่งกายสะอาด ลักษณะการพูดของผู้ให้บริการช่วยให้ภาพลักษณ์องค์กรดูดี ความเป็นมืออาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้บริษัท A ได้

7. ด้านบุคคล

ศักยภาพของที่ปรึกษาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของงาน ซึ่งวัดได้จาก ความรู้ เทคนิคการ ถ่ายทอดความรู้ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่เป็นทางการจนเกินไป บุคลิกภาพของผู้สอน ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี การเตรียมตัวมาก่อนการสอน ผลลัพธ์จากการดำเนินงาน ทศนคติของที่ปรึกษา และความยืดหยุ่นของงาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษา ระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาระบบ มาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร

ผู้ประกอบการ เพศชาย ช่วงอายุ 30-50 ปี (Gen-X, Gen-Y) มีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี ตัดสินใจซื้อบริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ การตัดสินใจซื้อจะ รวดเร็วกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะอยู่ในกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y โดยคนใน Gen-x (อายุ 43 – 56 ปี) มีพฤติกรรมที่สามารถปรับตัวเข้ากับ สถานการณ์ต่าง ๆ และรับมือกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มีความท้าทายกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อ ความพึงพอใจของตน (Gursoy, Maier & Chi, 2008) กลุ่มคนยุคนี้จะมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย สะดวกสบาย ทำให้สามารถสืบค้นข้อมูล ใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของตนเอง ในขณะที่เดียวกันคนใน Gen-Y (อายุ 25-42 ปี) มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา (Andrew Shoaff, 2013) จึงทำให้คนในสองเจนเนอเรชันนี้จึงมีการตัดสินใจซื้องานบริการที่ปรึกษาได้รวดเร็วกว่า Gen-B (อายุ 58-75 ปี) จะมีพฤติกรรมเป็นนักสู้ มีความอดทนสูง ทำงานมาตลอดชีวิต มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ไม่ตามเทคโนโลยี ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ใช้ชีวิตเรียบง่าย ชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้า ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของ Gen-B น้อยมาก ซึ่งเป็นงานบริการที่มีรายละเอียดที่ซับซ้อน ใช้การลงทุนสูง และเกิดการเปลี่ยนแปลงระบบภายในองค์กรค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย สาเรือง และ เหมือนหมาย อภินทนาพงษ์ (2549) ที่ศึกษาถึงรูปแบบของธุรกิจที่ปรึกษาด้านความปลอดภัยอาหาร พบว่าผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหาร ตำแหน่งผู้จัดการร้านอาหาร เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีประสบการณ์ทำงาน 6-8 ปี โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการบริการเป็นอันดับแรก

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษา ระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

การตัดสินใจซื้องานบริการปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร จากความน่าเชื่อถือของบริษัท ประสบการณ์การทำงาน การมีเพื่อนแนะนำ ลูกค้านั่งถึงลักษณะการให้บริการมากกว่าแบรนด์ และจะเลือกใช้บริการกับเจ้าเดิมหากเคยใช้บริการกันมาแล้ว แต่หากเป็นลูกค้ารายใหม่จะตัดสินใจซื้อจาก แบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (บริการ) การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะบริการ ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ บริษัทผู้ให้บริการที่มีการสร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะสามารถแนะนำบริการใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าบริษัทที่ไม่มีชื่อเสียง และสอดคล้องกับการตั้งข้อสังเกตของ Rathmell (1974) การมีแบรนด์และสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดบริการ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความแตกต่าง แต่เป็นการสื่อถึงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ Peter Cappelli (2001)

2. ด้านราคา

การตั้งราคาต่ำไม่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการงานที่ปรึกษา ลูกค้ายอมจ่ายค่าบริการในราคาที่สมเหตุสมผล เมื่อเห็นว่าผลที่ได้รับคุ้มค่าแก่ราคาที่จ่ายไป การตั้งราคาต่ำกลับทำให้รู้สึกว่างานบริการอาจจะไม่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับราคาของ (Jessica Schaeffer, 2017) ว่า การบริการไม่มีตัวตน ผู้บริโภคมักรับรู้าราคาเป็นตัวชี้บ่งคุณภาพของงานบริการที่สำคัญมาก เมื่อผู้บริโภคซื้องานบริการ เขาจะพิจารณาต้นทุนอย่างอื่นที่ไม่ใช่ตัวเงินอย่างเดียว เช่น ความพยายามทางร่างกายและจิตใจใน

การใช้บริการ นักการตลาดบริการต้องพยายามลดความพยายามในการซื้อและการใช้บริการ การตั้งราคามีบทบาทสำคัญในการสร้างสมดุลความต้องการของผู้บริโภคสำหรับงานบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้ารับรู้แบรนด์ของบริษัท ก. จำกัด ได้เพราะเพื่อนแนะนำมา ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้จักบริษัทที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารมาก่อนเลย เพราะเป็นงานจำเพาะกลุ่ม หากไม่มีความต้องการทำระบบมาตรฐานก็จะไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประเภทที่ปรึกษาเลย การตัดสินใจซื้องานบริการส่วนใหญ่ตัดสินใจจากเพื่อนแนะนำมาได้ ง่ายกว่าการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง สถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทที่ปรึกษาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ลูกค้าส่วนหนึ่งมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตบ้าง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับหลายเจ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stacie Garlieb (2009) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ลูกค้าจะต้องไปซื้องานบริการ ณ สถานที่ให้บริการ เมื่อมีคู่แข่งมากขึ้น หน่วยงานให้บริการหลายๆที่ได้พิจารณาความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวก และหาช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายงานบริการให้แก่ลูกค้า และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งมอบงานบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ใช้ช่องทางการจำหน่ายด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Intranet ไปทั่วโลก ความรวดเร็วและความสะดวกสบายมีบทบาทสำคัญต่อลูกค้าในการเลือกหน่วยงานผู้ให้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

การโฆษณามีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และจดจำแบรนด์ได้ การประชาสัมพันธ์ด้านประสบการณ์ทำงานของที่ปรึกษา ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทที่ปรึกษา ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์บริษัท โซเชียลมีเดีย โทรศัพท์ อีเมล โบรชัวร์ รวมถึงผ่านพนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ว่าคุณค่าของการส่งเสริมการขาย คือการทำโฆษณา ผู้ให้บริการจะแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการเลือกซื้องานบริการ เพื่อเน้นความสามารถ ตำแหน่งที่ตั้ง ความสม่ำเสมอของคุณภาพ และประสิทธิภาพของบริการ การบริการสุขภาพ (Hal Conick, 2019) เมื่อเกิดการรับรู้ จำได้ถึงบริการที่ดี ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ และเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปากเอง ลูกค้าจะค้นหาข้อมูลจาก ข้อมูลขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ชื่อเสียง และมีการสอบถามจากผู้เคยใช้บริการที่รู้จักกัน และการเข้ามานำเสนองานด้วยตัวเอง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ บริษัทที่ปรึกษาจึงต้องมีการเข้าถึงลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับ Kerin & Hartley (2021) ได้ให้แนวคิดว่าการโฆษณาพนักงานขายสามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจโดยการแสดงให้เห็นข้อบกพร่องของการแข่งขันหรือความเป็นเจ้าของสินค้า หรือแบรนด์ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อบริการที่ปรึกษามีหลายองค์ประกอบ ได้แก่ งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐบาล บุคลากรผู้ให้คำปรึกษา ประสบการณ์ผู้เชี่ยวชาญ คำแนะนำจากเพื่อน ความน่าเชื่อถือขององค์กร ราคา ส่วนลด โปรโมชั่น และประสบการณ์จากเพื่อนที่เคยใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ ช่องทางการใน

ค้นหาข้อมูลที่นิยมมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของบริษัท เพื่อนบอกต่อ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางภาครัฐบาลที่สนับสนุนผู้ประกอบการ SME แต่ทั้งนี้ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทางเดียวจะไม่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ต้องมีการติดต่อกลับจากบริษัทที่ปรึกษา เช่น การนัดเข้าไปนำเสนอผลงานที่ผ่านมา จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการจดจำแบรนด์บริษัท สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ประชุม รอดประเสริฐ (2533) ให้แนวคิดว่าหลังจากรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนถัดไป ขั้นแรกอาจพิจารณาจากประสบการณ์ก่อนหน้าของบริการ หรือผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาภายนอก (External Search) สิ่งนี้ต้องการเมื่อประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้ไม่เพียงพอ รับรู้ถึงความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูล มีการสอบถาม ญาติ และเพื่อน รวมถึงเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค ข้อมูลจากผู้ขาย ประกอบด้วย การโฆษณา เว็บไซต์องค์กร พนักงานขาย และ สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

5. ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับความถูกต้องของขั้นตอนการดำเนินงาน การไหลของกิจกรรม การให้บริการรวดเร็ว การมีแผนงาน กรอบเวลาที่ชัดเจน และประวัติผลงานของผู้เชี่ยวชาญ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Zeithaml et al. (1993) ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อบริการที่ปรึกษา สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (Robert M. Greenberg, 2003)

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ

สื่อประกอบการเรียนการสอนที่ทันสมัย บุคลิกภาพของที่ปรึกษา การแต่งกายสะอาด ลักษณะการพูดจาของผู้ให้บริการช่วยให้ภาพลักษณ์องค์กรดูดี มีความเป็นมืออาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของงานบริการได้ สอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกายภาพและการนำเสนอของ Paul Davidson (2013) ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ การเสนองานให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2555) พบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ในการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำต่อไป ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางพายุต์ต่อไปในอนาคต

7. ด้านบุคคล

ศักยภาพของที่ปรึกษาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของงาน ลูกค้าคาดหวังว่าที่ปรึกษาต้องมีความรู้เฉพาะด้าน มีเทคนิคการถ่ายทอดความรู้ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่เป็นทางการ จนเกินไป บุคลิกภาพของผู้สอน ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการเตรียมตัวมาก่อนการสอน มีทัศนคติที่ดี และความยืดหยุ่นของงาน ผลลัพธ์จากการดำเนินงานเป็นไปตามข้อตกลง รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานขายที่ดีจะช่วยสามารถปิดการขายได้ง่ายขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคคลด้านบุคคล ต้องมีการคัดเลือก การสร้างแรงจูงใจ การส่งเสริมการฝึกอบรมเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้ (Lindsey Pollak, 2011)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหารจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) บริษัท ก. จำกัด ควรมีการอัปเดตข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการมีบริการให้คำปรึกษา 24 ชั่วโมง หรือมีเจ้าหน้าที่ดูแลบริการหลังการขาย มีการอัปเดตความรู้ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา มีการ Feedback ลูกค้าเพื่อสอบถามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้ดีขึ้น
2. ด้านราคา บริษัท ก. จำกัด ควรปรับปรุงการเสนอราคาค่าบริการที่ปรึกษาให้อยู่ในอัตราใกล้เคียงกับท้องตลาด ไม่ใช้กลยุทธ์การลดราคา เพื่อกระตุ้นยอดขาย ควรนำค่าส่วนลดไปจัดเป็นกิจกรรมให้กับลูกค้า เพื่อเป็นสร้างการรับรู้ จัดจำแนกรับได้ยิ่งขึ้น และรักษามาตรฐานลูกค้าให้คงอยู่ เช่นการจัดฝึกอบรมแนะนำหลักสูตรต่างๆฟรี การจัดประชุมสัมมนาเชิงวิชาการ รวมถึงการมอบของขวัญให้กับลูกค้าเก่าในวาระต่างๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท ก. จำกัด ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวก และหาช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายงานบริการให้แก่ลูกค้าในหลายๆ เช่น ใช้ช่องทางการจำหน่ายงานบริการผ่าน Intranet
4. ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัท ก. จำกัด ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ควรมีการทำการตลาดทางตรง
5. ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัท ก. จำกัด ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เสนอราคา ตอบกลับลูกค้า และเจ้าหน้าที่ดูแลแผนงาน เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ บริษัท ก. จำกัด ควรมีการปรับปรุงสื่อการสอนและการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ให้ทันสมัย

7. ด้านบุคคล บริษัท ก. จำกัด ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานแผนกขายให้เพียงพอและส่งเสริมการฝึกอบรมด้าน การเสริมสร้างบุคลิกภาพ เทคนิคการขาย เพื่อให้สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่และปิดการขายได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร สำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป ควรเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อจะได้เปรียบเทียบตัวแปรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น
2. ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ปรึกษาระบบความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร

อ้างอิง

ชนันญา ไชยการ. (2564). การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Chaya Shop.

มนตรี อัฐวรากร, ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ และสุตาวรรณ สมใจ (2563). บุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.

ศิริชัย สาเรือง, เหมือนหมาย อภินันทนาพงษ์. (2549). การวางแผนเชิงกลยุทธ์ธุรกิจที่ปรึกษาความปลอดภัยด้านอาหาร.

อัญชลี เขาวราช. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://msjournals.aru.ac.th/index.php/msjour>

อุตัมซิงห์ จาวาลา อนันต์ สุนทรามาธากุล และอัยรดา พรเจริญ (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี.

Dewi, F.M., Sulivyo, L., & Listiawati (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151-157

G.S. Kushwaha, S.R. Agrawal (2015). *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, 85–95

Jessica Schaeffer, "How to Use Social Media to scope Your Next Job, *Marketing News*" April-May 2017, pp. 65-66

Martõ Casadesu (2002). Quality service of ISO 9000 consultants.

Peter Cappelli. "Making the Most of On-Line Recruiting," *Harvard Business Review*, March 2001, pp. 139-46