

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกชีของผู้บริโภค” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการวางกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่สามารถจำได้ และจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึกตามหลักจิตวิทยา และให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่ง โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 63-64) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สนใจหรือไม่ ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง เช่น ผู้ชมรายการแสดงทางโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา ดังนั้นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ และการเลือกเปิดรับวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลึกมองเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึงเมื่อผู้บริโภคลึกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่าถึง สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้ยิน ได้อ่านและผ่านกระบวนการรับรู้มาจนถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534, น. 71-72) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ดังนี้ โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดจากประสบการณ์ และการสัมผัสทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าองค์กรหนึ่งเคยใช้บริการกับบริษัทจัดหางานแห่งหนึ่ง และได้รับการบริการเป็นอย่างดี สามารถจัดหาพนักงานได้ตรงตามต้องการ และรวดเร็ว จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อบริษัทจัดหางานนั้น มากกว่าองค์กรที่ยังไม่เคยใช้บริการ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่าองค์กรที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน และมีการรับรู้ในเรื่องของบริษัทจัดหางานต่างกัน จะทำให้องค์กรต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกัน

5. สภาวะทางจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น คนเรามักจะมองเห็นข้อผิดพลาดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต เมื่อเราอารมณ์ไม่ดี หงุดหงิด แต่กลับมองอุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยเมื่อเราอารมณ์ดี หรืออยู่ในอารมณ์แห่งความรัก

เดอ เฟลอร์ (DeFleur, 1966, อ้างถึงใน รุจิรา เครือโชติกุล, 2549, น. 30-31) ได้กล่าวถึง ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตนาคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของเดอเฟลอร์ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้มีอยู่ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

1.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

1.2 ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้

1.3 มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป

1.4 การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค เป็นต้น

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ และ

กลุ่มทฤษฎีภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว และวงศาคุณาญาตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทฤษฎีภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่นการที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั่น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูง หรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคก็ได้รับผลกระทบมาจากการรับรู้ด้วย โดยบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้า วิธีการได้มาซึ่งสินค้าและการนำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ ดังนั้นการที่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมากเท่าใด ก็ยังมีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างสิ่งดึงดูดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ภายใต้ภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกันข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 90) ดังนั้นการส่งเสริมการขาย (Promotion) จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 6)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งการโฆษณามีลักษณะ ดังนี้

1.1 เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกล่าวคือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

1.2 โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

1.3 โดยทั่วไปจะมุ่งใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด

1.4 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการและเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

1.5 โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ สื่อที่ใช้เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ติดต่อโดยตรงกับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับบางอย่างโดยหนึ่ง เครื่องมือนี้เราเรียกว่า การตลาดทางตรง (Direct marketing)

1.6 เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public Presentation) ในที่นี้ หมายถึงการโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก

1.7 เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 6,105)

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมืออื่น ๆ กล่าวคือ เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขาย ส่วนเครื่องมืออื่น ๆ นั้นใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยตรง เครื่องมือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ซึ่งใช้เพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อองค์กรเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง และเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับเนื่องจากเป็นข่าวสารในรูปแบบการให้ข้อเท็จจริงแก่สื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบมุ่งใจลูกค้าเหมือนเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีความหมายดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 291)

2.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวมีลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน (ไม่ใช่บุคคล) (2) เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินและไม่ต้องจ่ายเงิน (3) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์การในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้

สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ (4) สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงเนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน

2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท การประชาสัมพันธ์มี ลักษณะ คือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้ำ ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม (2) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ำ การขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นลูกค้ำ (2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขาย (3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

พนักงานขายหมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหา ลูกค้ำ เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้ำเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้ำพนักงานขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 320)

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่า พิเศษ หรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย (3) เป็นการชักจูง (Invitation) ในที่นี้เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือ การจูงใจผลิตภัณฑ์ แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้าง ยอดขายในทันที จากความหมายจะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขายดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อสิ่งจูงใจพิเศษนี้ เป็นส่วนสำคัญในโปรแกรมการส่งเสริมการขายสิ่งจูงใจอาจจะเป็นคูปอง ของแถม ชิงโชค แลกซื้อ

4.2 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริม การขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อจากคนกลางกระตุ้นคนกลางและพนักงาน ให้ใช้พยายามในการขายมากขึ้นตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้ซื้อจำนวนมากขึ้น หรือเร่งรัดให้เกิด การตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด

4.3 การส่งเสริมการขายถือว่าการจูงใจจากกลุ่มต่าง ๆ สามกลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางหรือ ผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงมี สามรูปแบบ แต่ละ รูปแบบมีเครื่องมือต่าง ๆ กันอีกด้วย

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อ ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่ง ข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวัง กำไรและการค้า

จากความหมายของการตลาดทางตรงมีลักษณะดังนี้

1. มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย
4. เลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
5. ควบคุมได้ซึ่ง หมายถึง ควบคุมคุณภาพของข่าวสารและควบคุมจำนวนจำหน่าย ได้ถูกต้องในกรณีนี้ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ตั้ง อายุ เพศ และปัจจัยอื่น ๆ

6. ยืดหยุ่นได้ ข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้โดยสะดวก
7. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่
8. เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง
9. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกที เนื่องจากเครื่องมือนี้ ถือว่ากระตุ้นความต้องการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับข่าวสารโดยตรง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันในหลายทฤษฎี ดังนี้
 อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539, น. 6) ได้กล่าวว่าหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ดารา ทีปะปาล (2542, น. 3) ได้กล่าวว่า หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองของความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ภัทรารวรรณ สุขพันธ์ (2547, น. 3) ได้กล่าวว่าหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการบริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค โอกาสในการบริโภค และขั้นตอนในการตัดสินใจอาหาร

ฟ้าแผ้ว รุ่งหิรัญ (2548, น. 6) ได้กล่าวว่าหมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายซึ่งสินค้าและบริการ ที่คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น ทำให้เห็นแง่มุมต่าง ๆ ของลูกค้ารวมทั้งสามารถมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่จะชนะใจลูกค้า หรือ ผู้บริโภค ได้มากที่สุด และ ถูกต้องกับสถานการณ์ และ ความพึงพอใจของลูกค้า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า จึงมีการตั้งคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2.1

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws, 1H)	คำตอบต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws, 1H)	คำตอบต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		<p>ฯลฯ</p> <p>3) ผลิตภัณฑ์ควบ</p> <p>4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา และ 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
<p>4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws, 1H)	คำตอบต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์-มาเก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (น. 6-7), โดย อุษณีย์ จิตตะปาโล, และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2540, กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าซึ่งความพอใจจะบรรลุได้ก็โดย

ผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่

การตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อใด (When) วันใด ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน

การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ

การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร (How) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อไปกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four View of Consumer Decision Making) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 35-37)

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกของตนเอง

1.2 บุคคลจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอนดังนี้

- 2.1 พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)
- 2.2 พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)
- 2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)
- 2.4 การจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือไม่มีการระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากันคือมีบทบาทสถานการณ์ซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้า นั้น ๆ ด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าวหมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่นการโฆษณา สื่อ จุดขายการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 33-35)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที สำหรับแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)
5. แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552) ประกอบด้วย ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน และเรียก ปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยพื้นฐาน ของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นที่เกิดขึ้น ตัวอย่าง เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอคิดว่ายังไม่มีเวลาว่างมากในการใช้งาน จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงออกความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ

1.4.1 การรับรู้/ การสัมผัสรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5

1.4.2 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

2. ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 6 ประการได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าที่เคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่อง

ของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าและบริการเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งให้ได้ประโยชน์มาก

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น

ส่วนนวลจันทร์ บุรณะสิน (2547, น. 18-21) ได้รวบรวมและสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture)

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกันจึงมี

ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups)
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas Region) หรือท้องถิ่น ทำให้เกิด

การดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

- กลุ่มอาชีพ (Occupational)
- กลุ่มด้านอายุ (Age) ทารก เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- กลุ่มด้านเพศ (Gender) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกักัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภค แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันตามรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการตั้งราคา

3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของ เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือ ความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณา ซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และ ประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่ สม่่าเสมอ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองที่สม่่าเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้าน

จิตวิทยา โดยมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler, 2000, p. 161)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นและเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการ จำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้น ทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. บุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์ สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของ สังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการ บริโภคสินค้าที่ต่างกัน

กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้าม ที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรการบริโภค

กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

2.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

สุมนา อัญโพธิ์ (2544, น. 3) กล่าวว่า บริการหมายถึง ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกันขายบริการ

มณฑิชา เครือสุวรรณ (2545, น. 3) กล่าวว่า งานบริการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งทางรูปธรรม (สิ่งของ) และนามธรรม (การดูแล คำพูด) ให้ความสำคัญรวดเร็ว ถูกต้องและมีอัธยาศัยดีเป็นพื้นฐาน ซึ่งผู้ปฏิบัติต้องมีความเข้าใจในมนุษย์ โดยยึดถือความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับเป็นหลักทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านจิตใจ ไหวพริบและปฏิภาณของผู้ปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะอยู่ 4 ประการ ที่ทำให้การบริการมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ดังนี้ (Kotler, อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

วิศวัตต์ ธรรม (2544, น. 13) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ไว้ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิตที่จับต้องได้ สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ

2. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

4. งานบริการเป็นการต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมที่จะต้องตอบสนองตลอดเวลาทันทีที่ลูกค้ามาใช้บริการ

หลักการให้บริการ

การให้บริการควรประกอบด้วยหลัก 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครอบคลุมและการบริการในกรณีที่งานบริการนั้นมีได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปได้ในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 9)

ส่วน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, น. 6) กล่าวว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น และอธิบายถึงคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีมีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากความยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะบริการจะทำให้บริการมากกว่าคาดหวังเสมอ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543, น. 7)

คุณภาพของการบริการ

พาราสุรามาน (Parasuraman, 1985, p. 355, อ้างถึงใน ปริญญา บัวทอง, 2545, น. 15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ว่าหมายถึงคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม แต่จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ได้พบว่านักวิชาการทางการตลาดจำนวนไม่น้อยมีทัศนะว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการในรูปแบบของทัศนคติโดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการตามการรับรู้ (Perceived Service) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร การให้บริการที่มีคุณภาพหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirmation) หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation) ของผู้บริโภค กล่าวคือความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction or Dissatisfaction: CS/D) ที่มีต่อการบริการเป็นผลโดยตรงของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เคยมีมาก่อน (Prior Expectations) กับผลที่ได้รับจริง

คุณภาพการบริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้ประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการที่ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ความต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้เป็นในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่ง วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, น. 16) ได้อธิบายถึงลักษณะคุณภาพการบริการ (Service quality) มีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหา
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การสร้างความเป็นเลิศในการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (อ้างถึงใน ปริญา บัณฑุ, 2545, น. 17) กล่าวว่า กลวิธีเพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงการบริการนั้นมีหลายรูปแบบ และหนึ่งในจำนวนนั้นก็คือการพัฒนากลยุทธ์การบริการลูกค้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลงานขององค์กรในระดับที่ยอดเยี่ยม ดังนั้นขณะที่ยุทธวิธีเกี่ยวกับผลิตผลส่วนใหญ่จะเน้นการปรับปรุงอัตราส่วนของ Input-Output หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ยุทธวิธีการบริการกลับเน้นที่การเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยสาระสำคัญของยุทธวิธีการบริการเป็นสัญญาะหว่างองค์กร และลูกค้าที่ระบุดังต่อไปนี้

1. ชื่อและประเภทของธุรกิจ
2. สินค้าและบริการที่ดี (ราคา คุณภาพ และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า)
3. ปรัชญาและคุณค่าทางธุรกิจของบริษัทในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า
4. การสร้างวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความเป็นเลิศทางผลงานนั้น จะเป็นไปได้เมื่อ
ยุทธวิธีบริการบริการนั้นครอบคลุมเรื่องหลัก ๆ 5 เรื่องต่อไปนี้

4.1 การวิจัยอย่างเป็นระบบถึงความสนใจ และความต้องการของลูกค้า ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงจะมีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง แต่อย่าลืมว่าบริษัทจะไม่มีทางปรับปรุงการบริการได้เลย ถ้าไม่รู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม การวิจัยหรือการวิเคราะห์นั้นต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ใช่แบบครั้งเดียวแล้วเลิก

4.2 การลงทุนในด้านการศึกษาพนักงานที่เน้นทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป้าหมายแรกก็เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานทุกคนเข้าใจในบทบาทและความรับผิดชอบของตนเกี่ยวกับการบริการลูกค้าจากการติดตามดูบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการบริการลูกค้าอย่างบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน พบว่า“พนักงานของบริษัทเหล่านี้ จะให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง” เสมอ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในหน้าที่หรือระดับใด ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงควรจัดให้มีการอบรมทักษะที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเทคนิคด้านการตลาด และการขายให้แก่พนักงานทั้งหมด (ไม่ใช่เพียงพนักงานขาย พนักงานการตลาดเท่านั้น)

4.3 การสร้างระบบสารสนเทศ ที่ช่วยให้พนักงานได้รับรู้ถึงความต้องการและอิทธิพลของลูกค้า ความสำคัญของระบบสารสนเทศนั้นเปรียบได้กับระบบประสาทและประสาทสัมผัสในร่างกายคนเรา ที่จะช่วยให้บริษัทสามารถตรวจสอบและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมักจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อพนักงานสามารถรับทราบข้อมูลได้เท่านั้น ดังนั้นประสิทธิภาพของระบบสามารถตัดสินใจได้จากประโยชน์ และความทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลที่ระบบเหล่านั้นป้อนให้แก่องค์กร

4.4 การสร้างโปรแกรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า ความสามารถของบริษัทที่จะรับรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด มักจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของพนักงานและลูกค้า ความสามารถที่จะคงหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดขณะที่สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ด้วยนั้น เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการตอบสนองของลูกค้าซึ่งการตอบสนองดังกล่าวมักจะพบเห็นในบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ เช่น วงจรคุณภาพ แบบจำลองการแก้ปัญหา การวิเคราะห์ปัญหาแบบขั้นตอนและตั้งมาตรฐานการแข่งขัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการกำหนดและกัลั่นกรอง

ความต้องการของลูกค้า และช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของพนักงาน

4.5 การวัดคุณภาพของการบริการ และการให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่น การวัดระดับที่การปฏิบัติงานสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการส่งเสริมการปฏิบัติงานทางบวก ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ การรับรู้และการให้รางวัลแก่ทีมงานและบุคคล สำหรับการให้บริการของพวกเขา นั้น เป็นวิธีที่ได้ผลมากที่สุดในการทำให้สมาชิกขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง มีการทำงานเหมือนที่ปากพูด บริษัทที่อ้างว่าให้ความสำคัญแก่การบริการแต่กลับวัดและให้รางวัลแก่สิ่งอื่น ๆ นั้น ก็เหมือนกับว่า กำลังหลอกตัวเองอยู่

การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้า นั้น ต้องอาศัยข้อผูกพันในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจเกิดขึ้นช้าเสียจนยากแก่การสังเกต นอกจากว่าเราจะทำให้มันเห็นเด่นชัด ดังนั้น ผู้จัดการระดับสูงจึงควรนำหน้าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่นเดียวกับความพยายามในการพัฒนาอื่น ๆ พวกเขาจะต้องการให้การสนับสนุนในระยะยาว เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีการบริการจากที่เป็นเพียงความคาดหวังให้กลายเป็นการกระทำอย่างอัตโนมัติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐจิตรา สรรพกิจ (2547) ศึกษา เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51-100 บาท มีกิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟคั่วบด คือ การดื่มกาแฟ เหตุผลที่ทำให้ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟ ร้านกาแฟคั่วบดที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านแบล็ค แคนยอน รองลงมาคือ ร้านกาแฟวาวิ และร้านสตาร์บัคส์ ตามลำดับ มีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟคั่วบดจากกิจกรรมการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในระดับน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จนถึงไม่เคยได้รับ ยกเว้นจากการโฆษณาทางป้ายโฆษณา และการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยป้ายหน้าร้านที่ได้รับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ 1) การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ 2) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ป้ายบริเวณหน้าร้าน ป้ายภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ และกระดาษรองแก้ว 3) การขายโดยพนักงานขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การให้ข้อมูลและการแต่งกายของพนักงานขาย 4) การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ บัตรสมาชิก คู่มือส่วนลด ของแถมของที่ระลึก และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล 5) กิจกรรมทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ 6) การโฆษณา โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร 7) การสนับสนุนทางการตลาด ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา การเป็นสปอนเซอร์ การจัดทำสมุด

ส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดโดยตรง ยกเว้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ บางรายการ ได้แก่ บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากร้านกาแฟคั่วบด โดยผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารมีวัตถุประสงค์ของการรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้ข้อมูลต่อไปนี้ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ส่วนผู้ที่ไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารนั้นส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีความสนใจ

สุวิทย์ ยอดจรัส (2549) ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 เป็นเครื่องมือ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายรายบุคคลมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาได้แก่

ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับปานกลาง และด้านการตลาดทางตรงเป็นลำดับสุดท้ายมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

จันทิมา ไชยศักดิ์เนตร (2548) ทำการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหารของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร รวมถึงศึกษารูปแบบและวิธีการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากผู้บริโภคแต่ละหน่วยย่านชุมชนในเขตบางแค และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดการสถานที่ ถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานภาพทางการเงิน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร พบว่า ผู้บริโภคนิยมเดินทางไปร้านอาหารโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า 30 นาที ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. เนื่องจากโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ รองลงมา คือ เพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ และเพราะความถูกใจในรสชาติอาหาร ตามลำดับ ภายในระยะเวลา 1 เดือน จะใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา ได้แก่ พี่น้อง เพื่อน ผู้ร่วมรับประทาน เจ้าภาพ บุตร และใช้เวลาช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในการประกอบกิจกรรมร่วมกับครอบครัว โดยนิยมชำระค่าอาหารด้วยเงินสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางแคโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า 1) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการไปใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร 2) รายได้เฉลี่ยเดือน มีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร 3) อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าอาหาร

เบญจวรรณ รอดคง (2548) ทำการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสัมภาษณ์ผู้เคยใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เฉลี่ยเดือนละ 5-10 ครั้ง ซึ่งเห็นว่าคุณภาพดีกว่าที่อื่น พนักงานให้บริการดี และสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ คือ เครื่องดื่ม (น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เบียร์ และสุรา) 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า สินค้าคุณภาพดี การบริการของพนักงาน และร้านเปิด 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงร้าน/การตกแต่งร้าน ประเภทสินค้า มีให้เลือกมาก ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป มีจำนวนสาขามาก การส่งเสริมการขายต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามลำดับ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่มีความแตกต่างกัน เมื่อเทียบกับอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค

ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนมากดื่มกาแฟ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มาใช้บริการเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาจะไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้เวลาต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการ 10-30 นาที ส่วนใหญ่มากับเพื่อน นิยมบริโภคกาแฟชนิดเย็น นิยมบริโภคกาแฟสมันและเข้มข้น สาเหตุที่ดื่มคือกลิ่นหอมของกาแฟ ปัจจัยที่เข้ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด คือ สะดวกในการซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน นอกจากนี้พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบ

สมัยใหม่ด้านช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม สาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน แต่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่

ทรงกลด อิศวมงคลพันธุ์ (2549) ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น มีลักษณะไปทานที่ร้าน สถานที่ที่ไปซื้อรับประทานบ่อยที่สุด คือ ศูนย์การค้า โดยเฉลี่ยบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน ในการรับประทานไม่ระบุวันแน่นอน ช่วงเวลาไม่แน่นอนเช่นกัน ผู้ที่เริ่มชักชวนและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมักจะไปรับประทาน คือ เพื่อน ส่วนใหญ่ไปรับประทานกัน จำนวน 2-3 คน ทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือ ในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกรับประทาน คือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าว คือ กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ข้าวห่อสาหร่าย โอกาสในการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง ความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้ง คือ เฉย ๆ ส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคน คือ 181-240 บาท และมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น คือ รสชาติอาหาร

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือคน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น คือ ราคาแพงเกินไป

ชนสรณ์ โตรกราน (2551) ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 398 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทซูชิมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น คือ นาน ๆ ครั้ง และจะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นเฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาเย็น ใช้ระยะเวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าประมาณ 201-300 บาทต่อเดือน และรู้จักอาหารเช้าญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของอาหาร 2) ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จินตนา สัมปชชิต (2546) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ราย ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พรชษฐ์ อนุภูธนาการ (2546) ศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจิวพีคิทเซ็น (บายทีออปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจิวพีคิทเซ็น (บายทีออปส์) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และสาขาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารจิวพีคิทเซ็น (บายทีออปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท 5 สาขา สาขาละ 80 คน รวม 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านอาหารจิวพีคิทเซ็น (บายทีออปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารจิวพีคิทเซ็น (บายทีออปส์) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารจิวพีคิทเซ็น (บายทีออปส์) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสาขาที่ใช้บริการร้านอาหารจิวพีคิทเซ็น (บายทีออปส์) ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ธนศรา เจยเสนานนท์ (2547) ศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับครอบครัว ไปใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ไปใช้บริการต่อครั้งเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง และเลือกใช้บริการเพราะชอบรสชาติของอาหาร ในด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ในการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของอาหาร และเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านราคาอาหาร ด้านสถานที่ในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุชีรา ฐิติภูมิเดชา (2548) ทำการวิจัย เรื่อง “การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด เปรียบเทียบผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด จำแนกตาม ประเภทธุรกิจ เหตุผล และประเภทบริการที่ใช้ และศึกษาปัญหาและ

ข้อเสนอแนะในการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด จำนวน 252 บริษัท ผลการวิจัย พบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน

2. ขนาดขององค์กรที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน และด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05

3. ประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน และด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05 ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05

4. สาเหตุของการใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05

5. ประเภทที่ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ในด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน และด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05