

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยตรวจสอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการของร้านหัตถศิลป์ไทย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่นๆ ซึ่งมีหลักวิชาด้านเนื้อหาสาระดังนี้

หลักวิชาเกี่ยวกับทฤษฎีระบบ

หลักวิชาเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัยและพัฒนา

หลักวิชาการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา

ตัวแบบทางความคิดเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนา

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

แนวคิดเกี่ยวกับการหัตถศาสตร์

การดำเนินยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดของร้านหัตถศิลป์ไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักวิชาเกี่ยวกับทฤษฎีระบบ

เจเลียว บุรีภักดี และคนอื่นๆ (2546 : 2/29-2/33) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะและแนวคิดของ ทฤษฎีระบบไว้ว่า ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) คือ แนวคิดที่เชื่อว่า เอกภพนี้ (The Universe) เป็น หนึ่งหน่วยระบบและแต่ละสิ่งย่อยๆ ภายในเอกภพ ก็ล้วนมีความเป็นหนึ่งหน่วยระบบทั้งสิ้น

คุณสมบัติสำคัญเท่าที่ได้ค้นพบแล้วของหน่วยระบบแต่ละหน่วย คือ

1. เป็นหน่วยระบบทำงาน (Being a Working Unit) หมายความว่า หน่วยนี้มีได้อยู่หนึ่งเฉย แต่เป็นหน่วยทำงานบางอย่าง ตามลักษณะงานที่หน่วยระบบนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ทำงาน ซึ่งลักษณะงานเหล่านี้บางอย่างมนุษย์ก็ไม่สามารถรู้ได้หรือเข้าใจได้เสมอไป เช่น มนุษย์ไม่รู้ว่าเอกภพถูก สร้างขึ้นมาโดยอะไรหรือผู้ใด เพื่อให้ทำงานอะไร แต่มีบางหน่วยระบบที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้
2. มีขอบเขต (Having Boundary) คุณสมบัติของการ “มีขอบเขต” ในที่นี้หมายความว่า มีเส้น เขตแดนล้อมรอบเนื้อที่ของหน่วยนี้ ซึ่งแบ่งแยกเนื้อที่ขอบเขตของหน่วยนี้ออกจากหน่วยอื่น ทำให้ หน่วยงานอื่นๆ เหล่านั้น มีสภาพเป็น “บริบท” ของหน่วยงานนี้
3. มีผลผลิต (Having Product) คุณสมบัติของการ “มีผลผลิต” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้ให้ผลผลิตบางอย่าง อันเป็นผลมาจากการทำงานของหน่วยระบบ ผลผลิตดังกล่าวอาจมี มากกว่าหนึ่งรายการก็ได้ และแต่ละรายการเมื่อหลุดออกจากหน่วยระบบแล้วก็จะเลื่อนไหลไปเป็น ปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่นที่เป็นบริบทของหน่วยระบบนี้ต่อไป
4. มีกระบวนการทำงาน (Having Process) คุณสมบัติของการ “มีกระบวนการทำงาน” คือ หน่วยระบบนี้มีกระบวนการทำงานที่มีลักษณะเป็นแบบแผนที่ชัดเจน และมีความคงที่ในห้วงเวลาหนึ่ง สามารถสังเกตได้และประเมินได้ กระบวนการทำงานนี้ คือ การที่ปัจจัยนำเข้าต่างๆ มาทำปฏิกิริยา ต่อกัน จนบังเกิดเป็นผลผลิตของหน่วยระบบ กระบวนการอาจมีหลายขั้นตอนและแต่ละขั้นตอน มีลักษณะเป็นหน่วยระบบในตัวเองอีกด้วย คือ มีคุณสมบัติทุกข้อของหน่วยระบบ
5. มีปัจจัยนำเข้า (Having Input) คุณสมบัติของการ “มีปัจจัยนำเข้า” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยนี้รับเอาบางสิ่งบางอย่างเข้ามาในหน่วยระบบ เพื่อนำไปเข้ากระบวนการและแปลงรูปเป็น ผลผลิต ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้ได้มาจากผลผลิตของหน่วยระบบอื่นๆ ซึ่งเป็นบริบทของหน่วยนี้ มีข้อควรสังเกต คือ หน่วยระบบที่เป็นสิ่งมีชีวิตสามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้า แต่หน่วยระบบที่ไม่มีชีวิตจะ ไม่สามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้าได้ด้วยตนเอง เว้นไว้แต่ได้ถูกวางเงื่อนไข หรือโปรแกรมไว้ล่วงหน้าโดยผู้สร้างหน่วยระบบนั้น กิจกรรมการคัดเลือกปัจจัยนำเข้าหรือการปรับกระบวนการ ภายในได้ชื่อว่าเป็นการส่งผลย้อนกลับภายใน (Internal Feedback)
6. มีบริบท (Having Context) คุณสมบัติของการ “มีบริบท” ในที่นี้หมายความว่า มีหน่วยระบบอื่นๆ จำนวนหนึ่งที่อยู่นอกเส้นเขตแดนของหน่วยนี้ ซึ่งให้ปัจจัยนำเข้าแก่หน่วยนี้และ

รับเอาผลผลิตของหน่วยนี้หน่วยอื่นๆ เหล่านั้น เมื่อรวมกันแล้วเรียกว่าบริบทของหน่วยนี้ การที่ผลผลิตถูกส่งผ่านบริบทแล้วมีผลกระทบไปถึงปัจจัยนำเข้าต่อไป เช่นนี้ได้ชื่อว่า เป็นการส่งผลย้อนกลับภายนอก (External Feedback)

7. มีผลย้อนกลับ (Having Feedback) คุณสมบัติของการ “มีผลย้อนกลับ” คือการที่ผลผลิตตามขั้นตอนต่างๆ จากการทำงานของหน่วยระบบถูกส่งให้มีผลกระทบถึงขั้นก่อนหน้านั้นถ้าผลดังกล่าวถูกส่งผ่านบริบทภายนอก ได้ชื่อว่า เป็นการส่งผลย้อนกลับภายนอก (External Feedback) และถ้าเป็นการส่งผ่านภายในขอบเขตของหน่วยระบบเอง เรียกว่า การส่งผลย้อนกลับภายใน (Internal Feedback) ดังได้กล่าวแล้วในข้อก่อน

8. ประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบจำนวนหนึ่ง (Being Composed of a Number of Subsystem Unit) คุณสมบัติของการ “ประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบจำนวนหนึ่ง” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกแยะหาส่วนประกอบจะพบว่า ประกอบด้วยหน่วยย่อยๆ จำนวนหนึ่ง หน่วยย่อยระบบดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าแต่ละรายการ กระบวนการทำงานแต่ละรายการ และผลผลิตแต่ละรายการ ซึ่งล้วนมีคุณสมบัติเป็นหน่วยระบบในตัวเองทั้งสิ้น

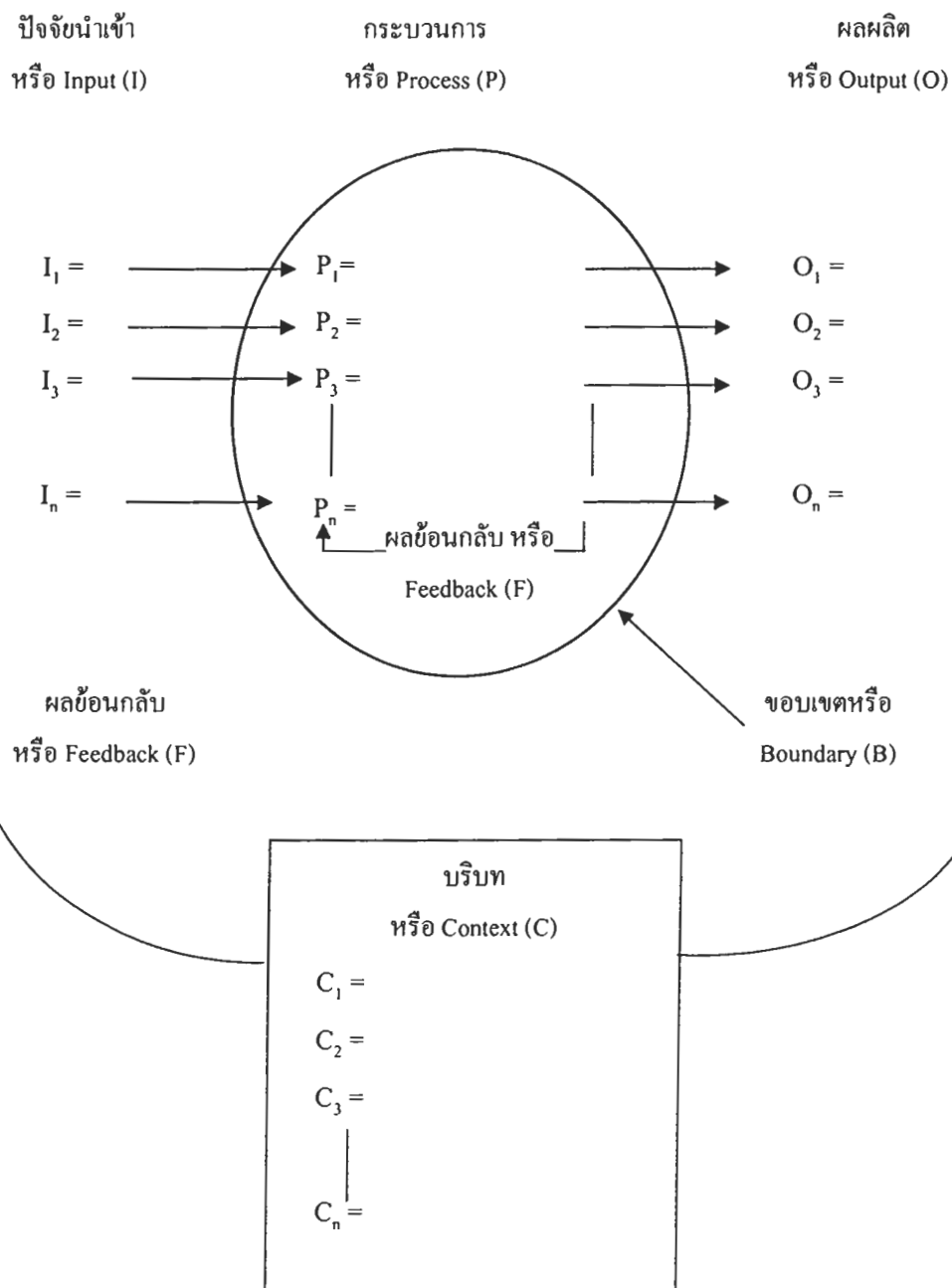
9. เป็นหน่วยย่อยระบบหนึ่งของหน่วยอภีระบบหนึ่ง (Being a Subsystem Unit of a Suprasystem Unit) คุณสมบัติของการ “เป็นหน่วยย่อยระบบหนึ่งของอภีระบบหนึ่ง” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้เป็นส่วนย่อยของหน่วยอภีระบบอีกหน่วยหนึ่งซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าหน่วยนี้ หน่วยอภีระบบดังกล่าวนอกจากประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบนี้แล้ว ยังประกอบด้วยหน่วยย่อยระบบอื่นๆ อีกจำนวนหนึ่ง หน่วยระบบที่เป็นสมาชิกหรือส่วนประกอบทั้งหลายเหล่านี้จะทำงานประสานกันเพื่อผลผลิตของแต่ละหน่วยระบบรวมกัน ส่งผลให้เป็นผลผลิตรวมของหน่วยอภีระบบ

10. มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา (Having Starting Point and Ending on Time Dimension) คุณสมบัติของการ “มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งเวลาใด แล้วดำเนินไประยะเวลาหนึ่งจึงสิ้นสุดความเป็นหน่วยระบบ โดยที่บรรดาอภีระบบของหน่วยนี้แยกสลายจากกันมิได้ทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลผลิตรวมของหน่วยระบบนี้อีกต่อไป บรรดาหน่วยย่อยระบบที่แยกสลายจากกันแล้วนั้น ต่างหน่วยก็ต่างแยกย้ายกันไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่นๆ ในบริบทหรือในอภีระบบต่อไป

11. มีที่มาที่อยู่และที่ไป (Having Past Condition, Present Condition, and Future Condition) คุณสมบัติของการ “มีที่มาที่อยู่และที่ไป” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบแต่ละหน่วยย่อมเกิดกำเนิดมาจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งก่อนหน้านี้ และมาปรากฏดังในสภาพปัจจุบันแล้วก็จะถึงเวลาในอนาคตที่เป็นไปสู่สภาพอื่นการก่อกำเนิดก็ตีการดำรงอยู่ที่ดี ตลอดจนการเป็นไปในอนาคตที่ดีล้วนมาจากการกระทำของมนุษย์ หรือทั้งสองประการผสมกัน เช่น หน่วยระบบที่สร้างขึ้นโดยการกระทำของมนุษย์ แต่สัตว์เซลล์เดียวถูกสร้างขึ้นโดยการกระทำของธรรมชาติ

คุณสมบัติแต่ละประการเหล่านี้เมื่อนำคุณสมบัติทั้งหลายมาประกอบเข้าด้วยกันเป็นแผนภาพเดียว จะได้รูปแบบเป็นโครงสร้างทางความคิด (Conceptual Framework) ของหนึ่งหน่วยระบบ (A System Unit) ดังแผนภาพที่ 2

ภาพที่ 2 โครงสร้างทางความคิดที่แสดงคุณสมบัติของหน่วยระบบทำงาน

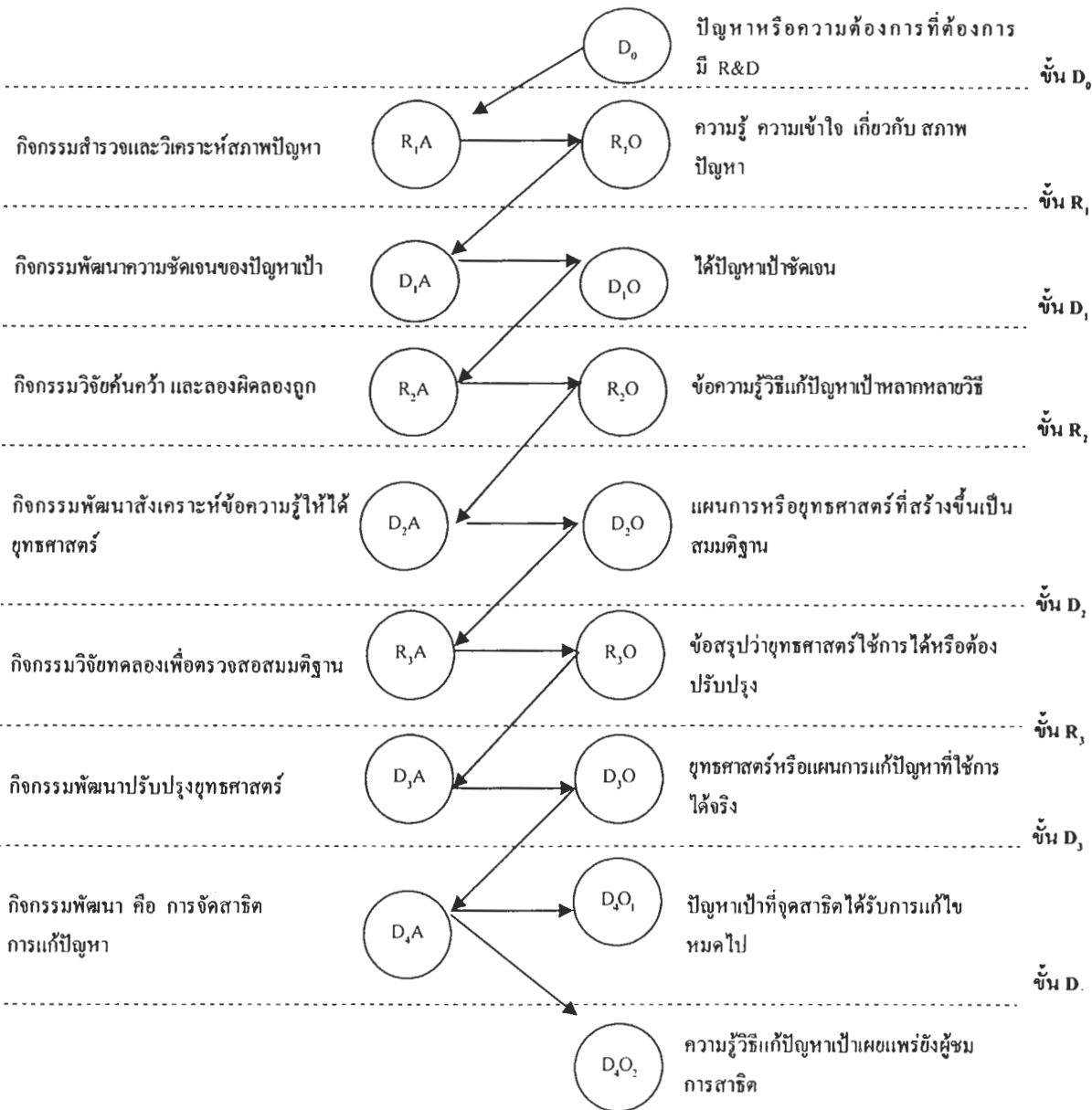


หลักวิชาเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) หรือเรียกโดยย่อว่า R&D นั้นเป็นกระบวนการแก้ปัญหาหรือการบรรลุเป้าหมาย โดยทำการวิจัยและทำการพัฒนาควบคู่กันไปเป็นลำดับขั้นตอน ดังแสดงในภาพต่อไปนี้ (เฉลิม บุรีภักดี และคนอื่นๆ, 2546 : 2/17)

ภาพที่ 3 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการวิจัยและพัฒนา

(RA = Research Activity; RO = Research Outcome; DA = Development Activity; DO = Development Outcome; ตัวเลข = ลำดับที่; ลูกศร = นำไปสู่)



ในภาพที่ 3 กระบวนการวิจัยและพัฒนาสำหรับเรื่องหนึ่งเรื่องใด อาจประกอบด้วยหลายขั้นตอน คือ

R_1A = กิจกรรมวิจัยขั้นที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจวิเคราะห์ เพื่อทราบข้อมูลสภาพจริงของปัญหาทุกข้อ หรือความต้องการพัฒนา ได้ผลเป็น R_1O = ความรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาหรือความต้องการพัฒนา

D_1A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 1 เป็นการพัฒนาประเด็นความคิดโดยอาศัยข้อมูล R_1O ได้ผลเป็น D_1O = ประเด็นปัญหาเป้าที่ชัดเจน สำหรับจะหาทางแก้ไขต่อไป

R_2A = กิจกรรมวิจัยขั้นที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจวิเคราะห์ ในประเด็นปัญหาเป้าโดยเฉพาะและศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และตัวอย่างกรณีอื่นๆ อันจะช่วยให้ได้ข้อความรู้เกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหานั้น ได้ผลเป็น R_2O = ข้อความรู้วิธีแก้ปัญหานั้น ซึ่งยังเป็นข้อความรู้ที่หลากหลาย

D_2A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 2 เป็นการพัฒนาวิธีการแก้ปัญหานั้นโดยสังเคราะห์มาจาก R_2O ขั้นนี้ย่อมต้องมีการเลือกวิธีที่ดีที่สุดเท่าที่สภาพการณ์จะอำนวยได้ผลเป็น D_2O = วิธีการอันชาญฉลาดสำหรับใช้แก้ปัญหานั้น หรือที่อาจเรียกว่า “ยุทธศาสตร์การพัฒนา” โดยที่ในขั้นนี้ยังเป็นสมมติฐานอยู่

R_3A = กิจกรรมวิจัยขั้นที่ 3 เป็นการวิจัยแบบทดลอง เพื่อตรวจสอบว่า D_2O ใช้แก้ปัญหาได้จริง ได้ผลเป็น R_3O = ข้อความรู้เกี่ยวกับการนำ D_2O มาใช้ ว่าใช้ได้จริงหรือไม่บกพร่องจุดใด ถ้าพบข้อบกพร่องมากหรือใช้การไม่ได้ ต้องวนกลับไปทำ R_2A และ D_2A อีกครั้ง เพื่อให้ได้ D_2O อันใหม่

D_3A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 3 เป็นการใช้ข้อความรู้ R_3O เพื่อสรุปให้ได้วิธีการหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ผ่านการทดลองแล้ว ผลเป็น D_3O = วิธีการพัฒนาหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ผ่านการทดลองแล้ว ซึ่งอาจจะเหมือนกับ D_2O หรืออาจจะปรับปรุงขึ้นเล็กน้อย

D_4A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 4 เป็นการจัดสาธิตวิธีใช้ D_3O ในการแก้ปัญหานั้น ได้ผลเป็น D_4O_1, D_4O_2 คือ ตัวปัญหา ณ จุดสาธิตได้ถูกแก้ไข และผู้มาชมการสาธิตได้รับความรู้เพื่อนำไปแก้ปัญหานั้นต่อไป

เป็นที่น่าสังเกตว่า กระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบที่แสดงในภาพ เป็นการตัดตอนมาจากกระบวนการที่แท้จริงซึ่งอาจจะมีเหตุการณ์บางอย่างก่อนหน้า R_1A และภายหลัง D_4O ได้อีก ความจริงข้อนี้เป็นธรรมชาติ สรรพสิ่งย่อมมีที่มา ที่อยู่ และที่ไป การที่นักวิจัยและพัฒนาจัดกระทำกิจกรรมตั้งแต่ R_1A จนถึง D_4A ก็เพราะเลือกที่จะกระทำตรงส่วนนั้น

จากภาพซึ่งมีหลายขั้นตอนดังกล่าว แสดงว่า การวิจัยและพัฒนาเรื่องหนึ่งๆ อาจกระทำเพียงบางขั้นตอนก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความเหมาะสม เช่น กระทำเฉพาะขั้น R_3A จนถึง D_3A ได้ผลเป็น D_3O ก็ได้ ถ้ามี D_2O ที่มั่นใจอยู่ก่อนแล้ว หรือจะทำเฉพาะขั้น R_1A จนถึง

D_1A ได้ผลเป็น D_1O ก็ได้ถ้าเหมาะสม แต่การที่ได้ครบวงจรตั้งแต่ R_1A จนถึง D_4A จนได้ D_4O_1 จนถึง D_4O_2 เป็นการวิจัยและพัฒนาที่บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่สมบูรณ์

หลักวิชาการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา

การวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา หมายถึง การนำเอายุทธศาสตร์การพัฒนาที่ได้มาจากการค้นหาครั้งแรกและมีคุณค่าควรแก่การตรวจสอบอีกครั้ง นำไปตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ใช้ได้จริง (เกลียว บุรีภักดี และคนอื่นๆ, 2546 : 2/3-2/5)

ขอบเขตของการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา สามารถแสดงได้โดยอิงโครงสร้างทางความคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังปรากฏในบทที่ 1 ภาพที่ 1

จากภาพที่ 1 ข้างต้น สามารถจำแนกรูปแบบของการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาได้เป็น 8 รูปแบบ โดยที่ 5 รูปแบบแรก เป็นการวิจัยยุทธศาสตร์โดยตรงและ 3 รูปแบบหลังเป็นการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยอ้อม หรือจะเรียกว่าเป็นการเสริมยุทธศาสตร์การพัฒนาก็ได้ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การวิจัยตรวจสอบยุทธศาสตร์การพัฒนา

รูปแบบที่ 2 การวิจัยปรับปรุงยุทธศาสตร์การพัฒนา

รูปแบบที่ 3 การวิจัยถ่ายโอนยุทธศาสตร์การพัฒนา

รูปแบบที่ 4 การวิจัยปรับใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนา

รูปแบบที่ 5 การวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา

รูปแบบที่ 6 การวิจัยวิเคราะห์หรือประเมินความต้องการพัฒนา

รูปแบบที่ 7 การวิจัยตรวจสอบหลักวิชาหรือทฤษฎี

รูปแบบที่ 8 การวิจัยวิเคราะห์หรือประเมินโครงการพัฒนา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบที่ 1 การวิจัยตรวจสอบยุทธศาสตร์การพัฒนา ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 การวิจัยตรวจสอบยุทธศาสตร์การพัฒนา

วัตถุประสงค์ของการวิจัยรูปแบบนี้ คือ เพื่อตรวจสอบให้แน่ชัดว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาอันหนึ่งอันใด ซึ่งได้ยินกิตติศัพท์กันมาว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่ดีนั้น โดยแท้จริงแล้วมีการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีได้อย่างไร การวิจัยตามรูปแบบนี้จึงใช้สำหรับวิเคราะห์ตรวจสอบยุทธศาสตร์ของโครงการหนึ่งโครงการใดที่มีการดำเนินการไปแล้ว และมีกิตติศัพท์เล่าลือว่าประสบผลสำเร็จ

การเตรียมการวิจัยก่อนการเริ่มลงมือทำการทดลองเพื่อตรวจสอบยุทธศาสตร์เชิงสมมติฐานมี 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การระบุยุทธศาสตร์การพัฒนา คือ เลือกยุทธศาสตร์การพัฒนา 1 แบบ ที่เห็นว่าประสบความสำเร็จ แล้วระบุลักษณะยุทธศาสตร์นั้นเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา
- 2) การระบุปัญหาเป้า
- 3) การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์
- 4) การสร้างหน่วยระบบทำงาน
- 5) การจัดทรัพยากร

ขั้นที่ 2 การตรวจสอบยุทธศาสตร์การพัฒนา คือ การสังเกตติดตามทุกขั้นตอนในระบบทำงานของยุทธศาสตร์ เพื่อให้ทราบประจักษ์ชัดว่า เมื่อทรัพยากรถูกนำเข้าเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) จากนั้นเกิดกระบวนการ (Process) อะไรขึ้นบ้างแต่ละ Process ย่อยๆ นำไปสู่การเกิดผลผลิต (Output) อะไร อย่างไร การดำเนินงานเกิดผลคืออย่างไร

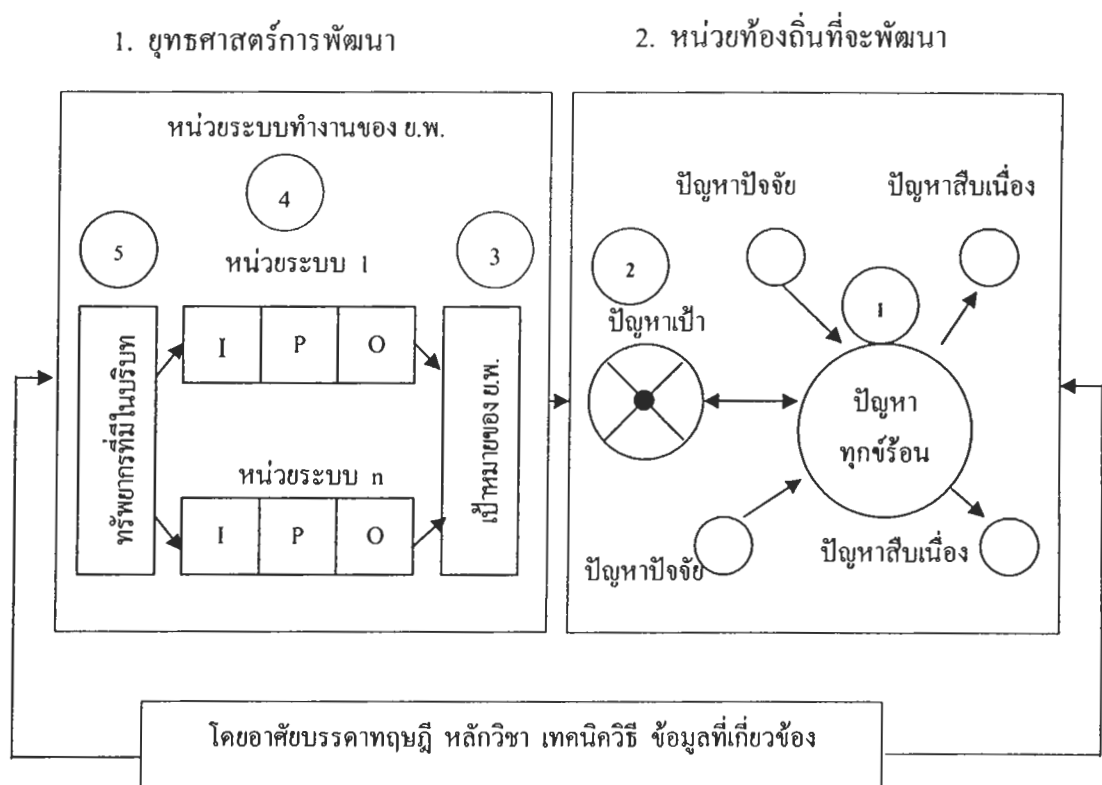
จากการตรวจสอบดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่ายุทธศาสตร์การพัฒนาที่ตนเองได้ระบุไว้ในขั้นที่ 1 นั้น มีประสิทธิภาพ (Effective) จริงหรือไม่ ถ้ามีประสิทธิภาพจริงจึงคิดทำขั้นที่ 3 ต่อไปถ้าไม่แน่ใจว่ามีประสิทธิภาพจริง แสดงว่าความสำเร็จครั้งก่อนเกิดขึ้นโดยบังเอิญเพราะไม่สามารถตรวจสอบและแสดงความเป็นเหตุเป็นผลได้ ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจึงไม่อาจนำไปใช้ต่อไปได้

ขั้นที่ 3 การทดลองต่อไป คือ เขียนระบุว่า จะทำการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ที่ตรวจสอบแล้วนี้อย่างไร ใช้อะไรเป็นกลุ่มเป้าหมายการทดลอง จะเก็บข้อมูลประเด็นใด จะวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปประเด็นอะไร มีสมมติฐานว่าอะไรบ้าง ฯลฯ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทดลองความเป็นกลุ่มเดิมหรือกลุ่มเหมือนเดิม

ตัวแบบทางความคิดเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนา

ตัวแบบทางความคิด ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาแล้วในระดับหนึ่งโดยนักวิชาการของไทยที่ศึกษาค้นคว้าเรื่องนี้ในเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยที่ตัวแบบทางความคิดนี้ได้ผ่านการทดลองใช้มาแล้วในการสอนและการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาโท สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา ซึ่งเปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏหลายแห่งขณะนี้ คือ ตัวแบบทางความคิดที่แสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 ตัวแบบทางความคิดเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนา



(เจลิยว นูริภักดี และคนอื่นๆ, 2546 : 2/20)

ภาพตัวแบบทางความคิดว่าด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนา แสดงให้เห็นว่า การสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาสำหรับปัญหาทุกข์ร้อนแต่ละครั้ง จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา
- 2) การระบุปัญหาป่วน
- 3) การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์
- 4) การสร้างหน่วยระบบทำงานของยุทธศาสตร์
- 5) การจัดทรัพยากรในบริษัท

เจลิยว นูริภักดี และคนอื่นๆ (2546 : 2/20-2/22) ได้อธิบายวิธีปฏิบัติสำหรับแต่ละขั้นดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา

ปัญหาทุกขรื้อนในที่นี้ หมายถึง สภาพอันไม่พึงประสงค์ของผู้เป็นเจ้าของทุกขรื้อนหนึ่งคนใด หรือกลุ่มหนึ่งคนใดที่มีตัวตนแน่นอน เจ้าทุกขรื้อนนั้นสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความทุกขรื้อนหรือสภาวะอันไม่พึงประสงค์นั้นได้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ดังกล่าว

การระบุปัญหาทุกขรื้อน ได้แก่ การระบุจำนวนและขอบเขตของผู้มีความทุกขรื้อน หรือ “เจ้าทุกข” ระบุชนิดและอาการของความทุกขรื้อนตลอดจนความรุนแรง เวลา สถานที่ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัญหาทุกขรื้อน คือ การจัดหมวดหมู่หรือจำแนกประเภท หรือลำดับขั้นตอน หรือแหล่งของปัญหาทุกขรื้อน แล้วแสดงความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มปัญหา หรือระหว่างหน่วยปัญหาเหล่านั้น เช่น แสดงให้เห็นว่ามีบางหน่วยปัญหาที่เป็นเหตุปัจจัยให้เกิดปัญหาอื่น และมีบางหน่วยปัญหาที่เป็นปัญหาสืบเนื่องมาจากปัญหาอื่น หรือจะจำแนกปัญหาเหล่านี้ในลักษณะอื่นก็ได้

วัตถุประสงค์ของการจำแนกปัญหาออกเป็นหน่วยปัญหาย่อยๆ คือ เพื่อสะดวกในการเลือกปัญหาใดปัญหาหนึ่งมาเป็นปัญหาเป้าหมายสำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนา เพื่อแก้ปัญหานั้นต่อไป

2) การระบุปัญหาเป้า

การจะกำหนดเลือกหน่วยปัญหาใดที่ได้มาจากปัญหาทุกขรื้อน เพื่อนำมากำหนดเป็นปัญหาเป้า ในกรณีที่มีหน่วยปัญหาหลายรายการให้เลือก ผู้เลือกปัญหาอาจใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

2.1) หน่วยปัญหาเป้าหมายนี้ ถ้าได้รับการแก้ไขจะสนองความต้องการของเจ้าทุกขได้มาก

2.2) หน่วยปัญหาเป้าหมายนี้ถ้าได้รับการแก้ไข จะนำความคลี่คลาย มาสู่หน่วยปัญหาอื่นได้ด้วย

2.3) ผู้ที่จะรับผิดชอบแก้ไขปัญหาเป้าหมายนี้มีความสามารถพอที่จะสร้างยุทธศาสตร์ขึ้นมาแก้ปัญหานั้นได้

2.4) การจะสร้างยุทธศาสตร์ขึ้นมาแก้ปัญหานั้น จะไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากเกินไป ไม่ต้องการลงทุน

การเลือกปัญหาเป้าหมายอาจจะเลือกปัญหาเดียว หรือมากกว่านั้นได้สำหรับการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงว่าหน่วยปัญหาเป้าหมายแต่ละหน่วยมักต้องใช้ยุทธศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเหมาะสมกับปัญหานั้น การเลือกปัญหาเป้าหมายมากกว่าหนึ่งปัญหาในคราวเดียวกันจะนำไปสู่ความยากลำบากในการสร้างยุทธศาสตร์ แต่ถ้าเป็นกรณีที่มีความเหมาะสมด้วยเหตุผลอย่างอื่น การเลือกปัญหาเป้าหมายมากกว่าหนึ่งปัญหาในคราวเดียวกันก็ย่อมทำได้

การวิเคราะห์ปัญหาเป้าหมายที่เลือกแล้ว คือ การจำแนกองค์ประกอบภายในกรอบปัญหาตลอดจนจำแนกเหตุปัจจัยและกระบวนการที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งในการนี้สามารถนำเอาทฤษฎีระบบมาใช้ในการประกอบการวิเคราะห์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัญหาเป้า คือ เพื่อให้เข้าใจชัดเจนว่าการจะแก้ไขปัญหานี้ให้หมดไป จะต้องกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์เป็นอย่างไร และจะต้องใช้ทรัพยากรมากเพียงใด

เราอาจเปรียบเทียบการวิเคราะห์หน่วยปัญหาเป้าเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นดังนี้ สมมติว่าหน่วยปัญหาเป้า คือ หลุมที่เป็นแอ่งในสนามฟุตบอล ซึ่งถ้าปล่อยไว้จะทำให้การเล่นฟุตบอลเป็นอันตราย เราจึงจำเป็นต้องวัดความกว้างและความลึกของหลุมดังกล่าว เพื่อประมาณการว่าจะต้องใช้ดินเป็นปริมาตรเท่าใดที่จะนำมาถมหลุมนั้น ปริมาตรของดินเปรียบได้กับเป้าหมายของดินที่จะต้องจัดหาถมหลุม จึงเปรียบได้กับเป้าหมายของยุทธศาสตร์

3) การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์

การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์ คือ การคิดอนุมานจากผลการวิเคราะห์ปัญหาเป้า สิ่งที่ต้องตัดสินใจในขั้นนี้ คือ จะกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์ในคุณภาพระดับใดทั้งนี้ เพราะว่าแต่ละระดับของคุณภาพจะหมายถึงการใช้ทรัพยากรต้นทุนที่แตกต่างกัน

ถ้าคิดต่อจากตัวอย่าง เรื่อง การถมหลุมในสนามฟุตบอลที่กล่าวในข้อก่อนการเลือกชนิดของดินหรือวัสดุอย่างอื่นเพื่อนำมาถมหลุมเป็นประเด็นหนึ่งที่จะต้องพิจารณาในขั้นนี้ด้วยการตัดสินใจในขั้นนี้จึงมีความสำคัญ เพราะหมายถึงความรับผิดชอบในการสร้างหน่วยยุทธศาสตร์ของระบบทำงาน และการจัดหาทรัพยากรที่จะตามมา

4) การสร้างหน่วยระบบทำงานของยุทธศาสตร์

หน่วยระบบทำงานแต่ละหน่วยก็คือ “หน่วยระบบ” ที่เราสร้างขึ้นตามหลักของทฤษฎีระบบนั่นเอง กล่าวคือ เรากำหนดว่าจะให้ได้ผลผลิต (O) เป็นเช่นไร จากนั้นจึงกำหนดกระบวนการ (P) และกำหนดปัจจัยนำเข้า (I) ที่จะทำให้เกิดผลผลิตที่ต้องการ

หน่วยระบบทำงานอาจจะมากกว่าหนึ่งหน่วย และอาจจะเชื่อมโยงกันในลักษณะที่เป็นลำดับก่อนหลังแก่กัน หรือในลักษณะที่เป็นคู่ขนานก็ได้ คือ บรรดาผลผลิต (O) ที่ได้มาจากหน่วยระบบทำงานทั้งหลายรวมกัน ทำให้บรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้แล้ว

5) การจัดหาทรัพยากรในบริบท

ทรัพยากรที่จะนำมาใช้เป็นปัจจัยนำเข้า ข้อมูได้มาจากบริบทภายนอกและบริบทภายในของหน่วยระบบทำงานแต่ละหน่วยโดยที่ควรได้รับการเลือกสรรอย่างเหมาะสม และมีความคุ้มทุน ได้แก่ กำลังคน เงิน วัสดุสิ่งของ เวลาดำเนินการ ตลอดจนสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น สถิติปัญหา ความรู้ความสามารถ ค่านิยม ความเชื่อ ความศรัทธา และอื่นๆ ความชาญฉลาดที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของแผนการแก้ปัญหา หรือของยุทธศาสตร์การพัฒนายู่ที่การเลือกใช้ทรัพยากรนี้เอง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน Cowell, 1986 : 22) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำมาเสนอเพื่อขายตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ปราชญ์ สุขารมณ (2534 : 21) การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เชื่อมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 45) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 13) ให้ความหมายการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

คอตเลอร์ (Kotler, 1988 : 44) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สมิต สัจฉกร (2546 : 13) กล่าวว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการบริการทั้งสิ้น

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น

2. ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 13)

2.1 ความไม่มีตัวตน

2.2 ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ใช้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ

2.3 การเก็บรักษาไม่ได้

2.4 ความต้องการที่ไม่แน่นอน

2.5 ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 45) อธิบายลักษณะของการบริการได้ 4 ประการคือ

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เข้าจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกสบายให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน จะต้องมีประสิทธิภาพ และทันสมัยให้บริการได้รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าพอใจ

1.4) วัสดุอุปกรณ์ (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า ที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องและมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับของการให้บริการ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร

3.1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2) ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันใจหรือไม่มีลูกค้า

3. การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 210) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

3.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

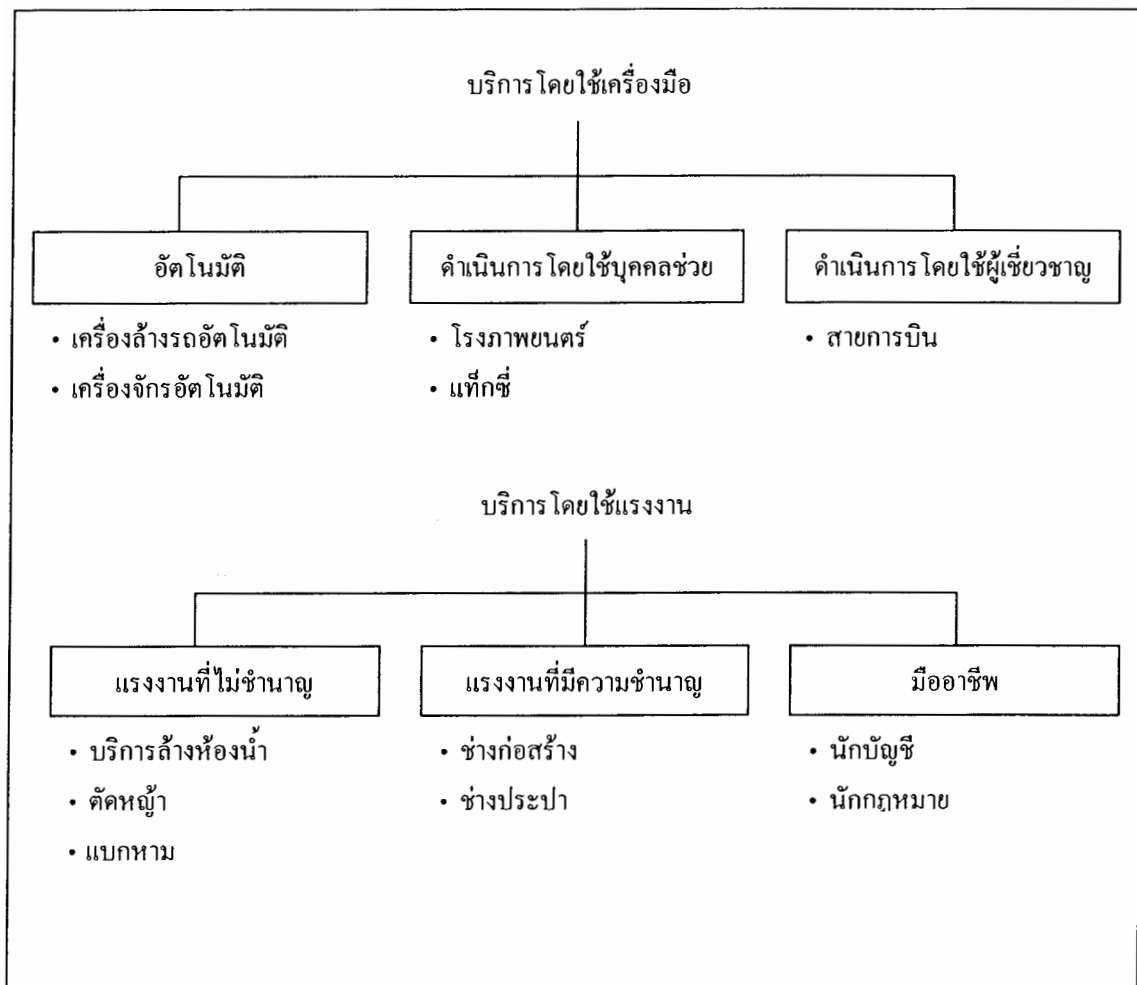
3.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3.3 เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

3.4 เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังรายละเอียดในภาพที่ 5

ภาพที่ 5 แสดงการจัดการประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคน



(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541 : 210)

4. คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 106)

คุณภาพการให้บริการสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ถูกคาดหวังจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการเมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจรูปแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541 : 215)

4.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) ประกอบด้วย 2 ประการคือ

4.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น พื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก

4.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวีดีโอ

4.2 การส่งมอบ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

4.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัท ที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรันนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ให้บริการบนเครื่องบิน

5. ความสำคัญของการบริการ

จิตตินันท์ เศรษฐคุปต์ (2543 : 8-10) กล่าวว่าความสำคัญของการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ กล่าวคือ

5.1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล สามารถให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญาและจิตใจผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ ที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

5.1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ จะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบายและสนองตอบสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

5.2 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

5.2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการ

จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ

5.2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ ธุรกิจบริการ ที่ตระหนักถึงความ

สำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ ทำให้ผู้บริการได้รับรายได้มากยิ่งขึ้น

การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการประกอบอาชีพ ธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ มากมายในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ตามกระแสโลกในตลาดการค้าเสรีทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ, 2541 : 77) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATION ดังตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูการใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคดังภาพที่ 6

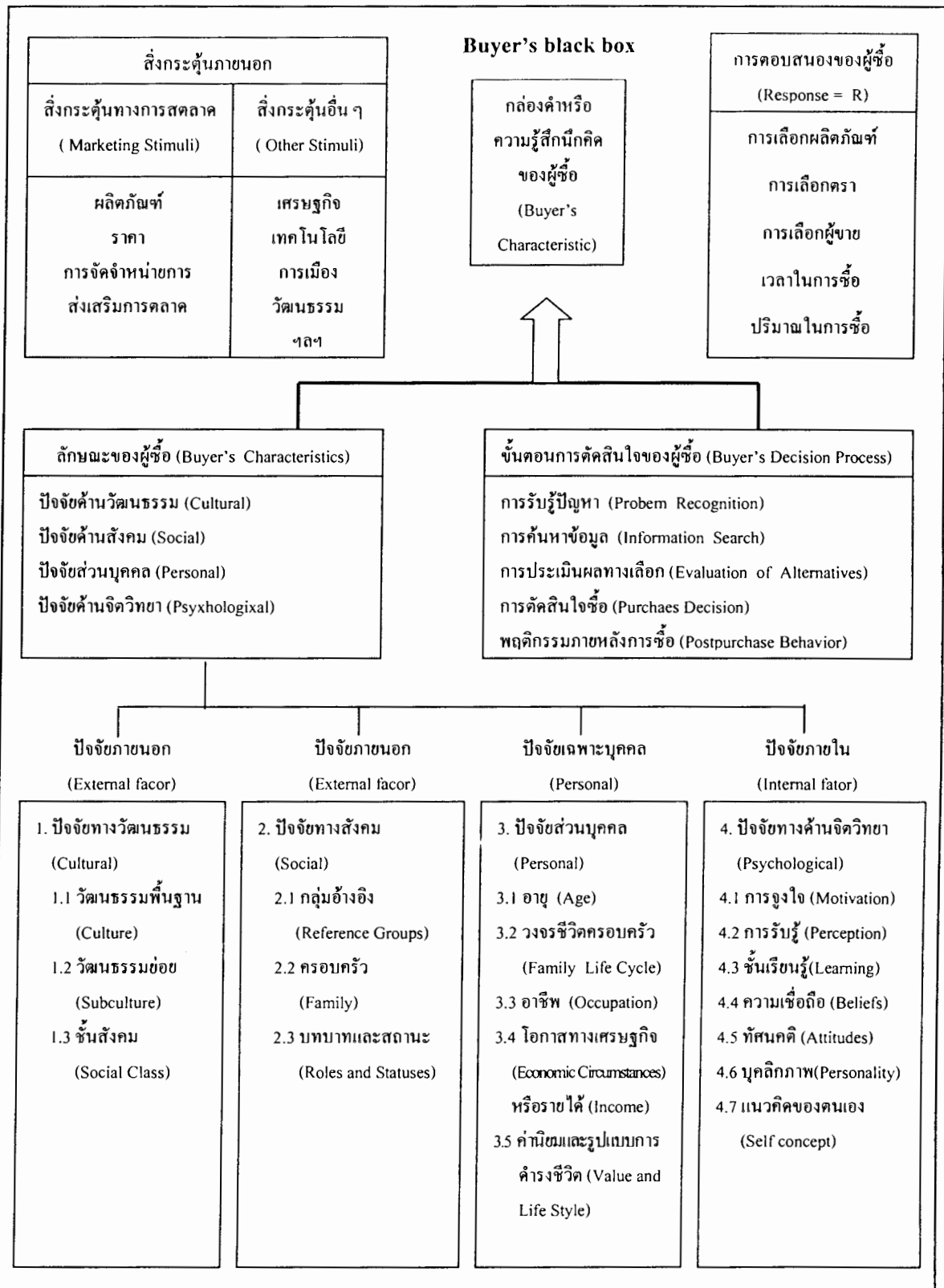
จากภาพที่ 6 จุดเริ่มต้น ของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเอง จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ภาพที่ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futtell, 1987 : 664 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541 : 83) ค่านิยม ในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก

สังคมอื่นวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

- 1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)
- 2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups)
- 3) กลุ่มสีผิว (Racial Group)
- 4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas)
- 5) กลุ่มอาชีพ (Occupational)
- 6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)
- 7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

3.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน สมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) พฤติกรรมการเลือก (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

3.2.2 ครอบครัว (Family)

3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.3.1 อายุ (Age)

3.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)

3.3.3 อาชีพ (Occupation)

3.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)

3.3.5 การศึกษา (Education)

3.3.6 ค่านิยม (Value)

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

3.4.1 การจูงใจ (Motivation)

3.4.2 การรับรู้ (Perception)

3.4.3 การเรียนรู้ (Lernign)

3.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)

3.4.5 ทศนคติ (Attitudes)

3.4.6 บุคลิกภาพ (Personality)

3.4.7 แนวความคิดตนเอง (Self Concept)

4. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541 : 83) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

4.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources)

4.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources)

4.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources)

4.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

4.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

4.3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

4.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postprchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

5. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 93) ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

5.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 95) รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1) พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยการพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาทัศนคติซึ่งจะนำไปสู่การซื้อ

2) พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่าง การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือได้ว่ามีความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก

3) พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยา สัตว์ฟันผง ชักฟอก ฯลฯ

4) พฤติกรรมซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด

จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การค้นหาถึงความต้องการของลูกค้า แล้วพัฒนาเครื่องมือการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า

1. การตลาดและภาพรวมการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้แตกต่างกันดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 11) กล่าวว่า การตลาดประกอบด้วยการทำงาน

ของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญคือ

1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ (Business Activities) ซึ่งก็คือกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) หรือหน้าที่การตลาด (Marketing Functions)

2) กิจกรรมธุรกิจทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน

คอร์ทเลอร์ (Kotler, 1997 : 9) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญคือ

1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร

2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา

3) เครื่องมือที่ใช้คือการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

ความหมายของการตลาดที่ถือได้ว่าเป็นมาตรฐาน คือ ความหมายที่กำหนดโดยสมาคมนักการตลาดแห่ง ประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) กล่าวไว้ดังนี้ การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผน จัดการด้านแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า บริการ ตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพอใจแก่ลูกค้า และตอบสนองเป้าหมายขององค์การ (สำนักงานมาตรฐานการศึกษา, 2545 : 31)

2. องค์ประกอบของการตลาด

องค์ประกอบของการตลาดจะต้องประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands)

2.2 ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าหรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

2.4 ผลิตภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction)

2.5 การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดีกับลูกค้าและการสร้างเครือข่าย (Marketing Network)

6) การตลาด (Market) คือกลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์

3. การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาดหรือการวางแผนกลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการในการพัฒนา และปรับปรุงให้เกิดความสอดคล้องกัน ของภารกิจ วัตถุประสงค์ ทักษะ ทรัพยากร และโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จุดมุ่งหมายหลักของการวางแผนการตลาด คือ ทำให้เกิดการผสมผสานทรัพยากรของกิจการ สภาวะแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อผลกำไรและการเติบโตในระยะยาว ผลที่ได้จากการวางแผนนี้เรียกว่า แผนการตลาด (Marketing Plan)

แผนการตลาด จัดเป็นแผนที่ประกอบขึ้นด้วยกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่กิจการต้องดำเนินและปฏิบัติเพื่อจัดหาคุณค่า และนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ดังนั้นกิจกรรมการตลาดที่ประกอบเป็นแผนการตลาดประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 สถานการณ์ทางการตลาด (Current Marketing Situation) เป็นการนำเสนอข้อมูลปัจจุบันของกิจการ และของคู่แข่งได้แก่ยอดขาย ต้นทุน กำไร ตลาดเป้าหมาย ประเภทของคู่แข่ง การจัดจำหน่าย และสภาวะแวดล้อมทางมหภาค

3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analysis) หลังจากที่ยกการรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดจะระบุจุดอ่อน (Weakness) จุดแข็ง (Strengths) จากการวิเคราะห์สภาวะภายนอกกิจการและบ่งชี้โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) จากการวิเคราะห์สภาวะภายนอกกิจการ บางทีอาจเรียกการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดว่า SWOT Analysis หรือ TOWS Analysis การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจะช่วยให้นักการตลาดมองเห็นช่องว่างทางการตลาดและหาทางเติมช่องว่างนั้นให้เต็มโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดในขั้นต่อไป

3.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) เป็นความมุ่งหมายของกิจการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่งๆ วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นควรมีความเป็นไปได้ หมายถึงสามารถบรรลุได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ วัดค่าได้ และมีความยืดหยุ่นตามความเหมาะสม

3.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นกิจกรรมทางการตลาดลดจนเทคนิคทางการตลาดที่นักการตลาดจะใช้เพื่อส่งและนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps)

3.5 โปรแกรมการทำงาน (Action Program) แม้ว่าแผนการตลาด จะระบุแนวทางกว้างๆ ของกลยุทธ์การตลาด แต่นักการตลาดจำเป็นต้องระบุให้ชัดเจนไปถึงโปรแกรมการทำงานเพื่อบรรลุกลยุทธ์การตลาด โดยระบุว่าแต่ละด้านมีใครรับผิดชอบบ้าง มีกิจกรรมอะไรบ้าง เมื่อไรจะดำเนินกิจกรรม

และเมื่อไรจะเสร็จ ใช้ค่าใช้จ่ายเท่าไร และอย่างไร ตลอดจนระบุวิธีการประเมินผล และควบคุมอย่างเหมาะสม

3.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Projected Profit-and-Loss Statement) จากโปรแกรมการทำงานดังกล่าวข้างต้นทำให้สามารถกำหนดงบประมาณรวมทั้งคาดการณ์ พยากรณ์ยอดขายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพยากรณ์ต้นทุนทั้งทางตรง และทางอ้อมได้ใกล้เคียงความจริง ตัวเลขเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการประมาณการงบกำไรขาดทุน

3.7 วิธีการควบคุม (Control) การติดตาม และควบคุมกิจกรรมการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ มีการตรวจสอบทบทวนวัตถุประสงค์ งบประมาณ และเป้าหมายรวมทั้งโปรแกรมการทำงานโดยรวมเป็นระยะๆ เพื่อนำไปใช้เป็นผลเพื่อการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงแผนการตลาดให้ทันสมัยและทันเหตุการณ์

4. ส่วนประสมการตลาด

นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำการกำหนดเวลา ตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร และทำการเลือกการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละลักษณะ ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องนำมาพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนหรือภายใต้ 4Ps ดังต่อไปนี้

4.1 ส่วนประสมทางด้านการตัวผลิตภัณฑ์ (Product Mixes) ผลิตภัณฑ์อาจจะหมายถึงสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (Product Variety)

4.1.2 คุณภาพ (Quality)

4.1.3 รูปแบบ (Designs)

4.1.4 สัญลักษณ์ของสินค้า (Features)

4.1.5 ครายี่ห้อ (Brand Names)

4.1.6 หีบห่อ (Packings)

4.1.7 ขนาด (Sizes)

4.1.8 การรับประกัน และการเสนอคืนสินค้า (Warranties and Returns)

4.2 ส่วนประสมทางด้านราคาสินค้า (Price Mixes) การตั้งราคาให้ถูกต้องเหมาะสมและยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก

ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาดในที่นี้ประกอบด้วยเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 รายการราคาสินค้า (List Price)

4.2.2 ส่วนลด (Discounts)

4.2.3 ส่วนยอมให้ (Allowances)

4.2.4 ระยะเวลาให้สินเชื่อ (Payment Period)

4.2.5 การให้สินเชื่อ (Credit Terms)

4.3 ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixs) การส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อในที่สุดประกอบด้วยเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) เป็นกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เช่น การสาธิตสินค้า (Demonstrations) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premiums)

4.3.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนเป็นการชักจูงใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่หรือค่าเวลาให้แก่เจ้าของสื่อโฆษณานั้น เช่น ป้ายโฆษณา (Billboards) แผ่นพับ (Brochures) แคตตาล็อก (Catalogs)

4.3.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการนำเสนอสินค้าบริการหรือความคิดโดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือ (Face to Face Communication)

4.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือโปรแกรมกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.3.5 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ศุกร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ชูลีพร พุ่มพวง, 2547 : 30) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's เช่นเดียวกับสินค้า และยังคงอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มอีกด้วย ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ผู้ให้บริการ (People)
- 6) กระบวนการจัดการ (Process)

รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีดังนี้

1) การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) เช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าจะต้องมีการวางแผนกำหนดรายละเอียดของบริการที่จะเสนอขายให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ใน การวางแผนหรือกำหนดยุทธศาสตร์ของการตลาดสำหรับบริการจะมีเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณา 4 เรื่องคือ

1.1) ชนิดและรายละเอียดของบริการที่เสนอขาย จะเสนอบริการโดยทั่วไป หรือบริการเฉพาะที่แตกต่างจากกิจการอื่นๆ

1.2) ความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือก จะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากหรือน้อย กิจการจะมีการบริการลักษณะเดียวให้กับลูกค้าหรือหลากหลายลักษณะให้ลูกค้าได้เลือก

1.3) รูปลักษณะของการบริการ เป็นเรื่องยุ่งยากในการวัดระดับคุณภาพของการบริการ จึงไม่อาจจะทำได้เหมือนสินค้าที่จะระบุขนาด รูปทรง สี สันได้ การบริการไม่มีบรรทัดฐานหรือฉลากที่จะแสดงแทนตัวสินค้า การสื่อรูปลักษณะของบริการ จึงต้องอาศัยภาพลักษณ์เข้ามาช่วย ทำให้ลูกค้าจดจำตราของผู้ให้บริการ หรืออาจจะอาศัยสิ่งของชนิดอื่นมาช่วยเป็นสื่อของตราแทน เช่น แก้วน้ำที่มีสัญลักษณ์ของกิจการติดอยู่

1.4) ต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องยุ่งยากในการวัดระดับคุณภาพของบริการ แต่กิจการยังคงต้องมีมาตรการที่จะตรวจตราให้คุณภาพให้บริการสม่ำเสมออยู่ในระดับที่ใกล้เคียง ที่สำคัญต้องตระหนักว่าคุณภาพของบริการถูกกำหนดโดยผู้รับบริการมิใช่จากผู้ให้บริการ ดังนั้น จึงต้องติดตามระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยสม่ำเสมอและพยายามหาเครื่องมือบางชนิดมาช่วยประเมินบริการ

2) กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่กำหนดขอบเขตของราคา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อาจเรียกว่าเทคนิคหรือวิธีปฏิบัติ ที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ต้องการ

เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการ กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูง การกำหนดราคาสำหรับบริการเป็นเรื่องยากกว่าการกำหนดราคาสำหรับสินค้า เพราะไม่มีสิ่งของที่เปรียบเทียบกับค่าของเงินที่จ่าย คุณค่าของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับเป็นความรู้สึกทางใจมากกว่า ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการ และคาดคะเนความรู้สึกพอใจที่ผู้ซื้อบริการได้รับเพื่อกำหนดราคา โดยปกติธุรกิจให้บริการจะกำหนดราคابนพื้นฐานของต้นทุนในการผลิตบริการและความเต็มใจจะจ่ายของผู้รับบริการ ซึ่งประการหลังนี้จะมีน้ำหนักมากกว่า

นอกเหนือจากฐานในการกำหนดราคา ยังมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเรียกร้องความสนใจในการใช้บริการให้เพิ่มขึ้น หรือปรับปรุงสิ่งที่มีฤดูกาลให้กระจายมากขึ้นอีกทั้งมีคู่แข่งกันในตลาดเช่นกัน กลยุทธ์ลดราคาเพื่อผลักดันให้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจะถูกนำมาใช้มาก กลยุทธ์ตั้งหลายราคา เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับบริการที่มีฤดูกาล มีลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่มเป็นการใช้นโยบายราคายืดหยุ่น แต่หลากหลายกรณีเป็นการกำหนดราคาเดียว เช่น สถานศึกษา

3) การเลือกช่องทางจำหน่าย (Distribution System) การจัดจำหน่ายสำหรับบริการไม่สามารถเลือกวิธีที่ซับซ้อนได้ วิธีที่เหมาะสมในเรื่องช่องทางจำหน่าย คือใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง เพราะผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ผลิตและอาจต้องเกิดพร้อมๆ กับผู้รับบริการใช้บริการนั้นอาจมีการใช้คนกลางในบางประเภทของบริการ เช่น กิจการประกันภัยต่างๆ กิจการนายหน้าหรือตัวแทน แต่เมื่อเวลาที่ผู้ซื้อจะใช้บริการ ยังคงต้องพบปะกับผู้ผลิตบริการโดยตรง

การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสินค้าที่ขนย้ายไม่ได้และเก็บรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้น การที่จะขยายตลาดได้กว้างขวางขึ้นจึงอยู่ที่เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งที่สำคัญ หากเลือกในแหล่งชุมชนที่หนาแน่นพอ จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้น อีกวิธีหนึ่งคือการจัดจำหน่ายเคลื่อนที่ไปให้บริการในแหล่งชุมชนต่างๆ การจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น อุปกรณ์การจัดตกแต่งสถานที่ จะเป็นสื่อแสดงถึงระดับคุณภาพในการให้บริการ

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

4.1) การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสินค้าที่ขนการโฆษณา (Advertising) มีการใช้โฆษณาเป็นสื่อในการขายบริการค่อนข้างแพร่หลายในปัจจุบันตามหนังสือพิมพ์หลายฉบับมีการบริการจัดหางาน มีโฆษณาเกี่ยวกับการขนส่งทุกประเภท ซึ่งมีการโฆษณาบางบริการต่างๆ เหล่านี้ปรากฏในโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาขายบริการต่างๆ เหล่านี้ปรากฏในโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อวิทยุ ป้าย โฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีหลายวิธีที่นำมาใช้การส่งเสริมการขายบริการ เช่น

4.2.1) แจกคูปองส่วนลดเพื่อจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้มารับบริการ

4.2.2) การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เชิญชวนมาใช้บริการ

4.2.3) จัดเทศกาลพิเศษ เพื่อเป็นข้ออ้างในการให้บริการ ด้วยราคาพิเศษ

4.2.4) ส่งจดหมายเตือน ให้ลูกค้าเดิมมาใช้บริการเพิ่มขึ้น จัดทำสะสมแต้ม

คะแนนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แล้วได้รับบริการฟรี

4.2.5) สะสมระยะการเดินทางจากการเดินทางด้วยสายการบิน และการซื้อสินค้าตามเงื่อนไข

4.2.6) จัดของแถมเพื่อ ภูมิใจผู้ให้บริการ หากภูมิใจผู้ให้บริการ ย่อมจะได้รับการยอมรับ

5) ผู้ให้บริการ (People) คุณภาพของการให้บริการสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ถูกต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพึงพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการในรูปแบบที่ต้องการ นักการตลาดต้องทำการเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการของการให้บริการ

5.1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

5.2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

5.3) ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

5.4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากร ที่มีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5.5) สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5.6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

5.7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ต้องการ

5.8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น การเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ

5.9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

5.10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) สำนักงานให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และเต็มใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

6) กระบวนการจัดการ (Process) เพื่อการส่งมอบคุณภาพ ในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วประทับใจ บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 89) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Preception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1. ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ ตีความหมาย การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 79)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับข่าวสารข้อมูลแล้วนำมาจัดระเบียบแปลความหมายตัวกระตุ้น ออกมาเป็นภาพที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวมนุษย์การรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2542 : 55)

การรับรู้ คือ การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส การได้กลิ่น ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวบางอย่าง รวมถึงการรู้สึกถึงความสัมพันธ์ต่างๆ แล้วทำการจัดระเบียบ แปลความหมายนั้นๆ จากประสบการณ์

ตลอดเวลาเราจะรับรู้สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราด้วยประสาททั้ง 5 คือ การมองด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรส และการสัมผัส ทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า “กลไกที่รับความรู้สึกที่เข้ามาทางประสาทสัมผัส” ซึ่งเป็นสื่อเชื่อมโยงตัวคนกับสภาพแวดล้อมที่เขาอยู่อาศัย

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

2.1 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หมายถึง การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารหรือตัวกระตุ้นที่ตนสนใจ และบุคคลจะมองข้ามหรือตัดส่วนที่ตนไม่สนใจทิ้งไปการเลือกรับรู้ของมนุษย์มีดังนี้ (เกรือวัลย์ ชัชกุล, 2542 : 61)

2.1.1 มนุษย์จะเปิดรับข่าวสารหรือสังเกตเห็นตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

ของตน

2.1.2 มนุษย์สนใจเปิดรับข่าวสารที่เขาเฝ้ารอและใฝ่หา

2.1.3 มนุษย์สังเกตเห็นข่าวสารที่เด่นหรือแตกต่างจากข่าวสารอื่นๆ

2.2 ขบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Inferential Process) หมายถึง กระบวนการตั้งแต่การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรรแล้ว และปิดกั้นการรับรู้ข่าวสารที่ตนไม่ชอบไม่สนใจ

2.3 การเลือกเก็บข่าวสารข้อมูล (Selective Retention) หมายถึง การเลือกมนุษย์จะเลือกเก็บข้อมูล จัดระเบียบข้อมูลจากการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่สนับสนุนสอดคล้องกับความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของเขา และเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ในจิตได้สำนึกของเขาพร้อมกันนั้นเขาก็จะขจัดข้อมูลที่ไม่ต้องการทิ้งไป

3. ธรรมชาติการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลเป็นไปโดยธรรมชาติตามระบบทางสรีรวิทยา ซึ่งมีจุดที่น่าสนใจดังนี้

3.1 หลักการเลือกสิ่งที่จะรับรู้ เนื่องจากสิ่งแวดล้อม มีจำนวนมากเกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่จะสามารถรับรู้ได้ ดังนั้นมนุษย์จึงเลือกรับรู้ เฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหรือจัดว่าเป็นสิ่งที่มีลักษณะเด่น แปลกใหม่ น่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของตน

3.2 หลักการจัดหมวดหมู่ของการรับรู้ก่อนที่ มนุษย์จะรับรู้สิ่งเร้าใดนั้นจะจัดระเบียบของสิ่งเร้าเข้าเป็นหมวดหมู่ก่อนเสมอ เช่น ความใกล้ ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่อง รูปแบบเดียวกัน เป็นต้น

จากธรรมชาติของการรับรู้ ทำให้มนุษย์เลือกสิ่งที่จะรับรู้ จัดหมวดหมู่ของการรับรู้ เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ และมนุษย์จะปรับตัวเพื่อการยอมรับความคงที่ของการรู้ และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของการเกิดภาพลวงตา และอาจนำความรู้เกี่ยวกับการเกิดภาพลวงตาและการรับรู้ในปรากฏการณ์พิเศษไปใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติงาน และพัฒนาการดำเนินชีวิตได้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลายดังนี้

ประนอม แสงจันทร์ (2529 : 10 อ้างถึงใน เชิดชัย ชูระแพง และคนอื่นๆ, 2547 : 11)

กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกอารมณ์หรือความคิด หรือทัศนของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ เป็นผลเนื่องจากการที่บุคคลได้ประเมินสิ่งเร้าเหล่านั้นแล้ว

สุวัฒนา ใบเจริญ (2540:27 อ้างถึงใน เชิดชัย ชูระแพง และคนอื่นๆ, 2547 : 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกายแรงใจและสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9 อ้างถึงใน เชิดชัย ชูระแพง และคนอื่นๆ, 2547 : 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

กัลยารัตน์ ตรีสุคนธ์ (2540 : 8 อ้างถึงใน จิรนนท์ พงษ์สำราญ, 2545 : 39-40) ได้สรุปเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ดังนี้

1) เป็นความรู้สึกถูกใจ สมหวังต่อสภาพการณ์ หรือผลการปฏิบัติงานที่สำเร็จหรือเป็นไปตามความคาดหวังของบุคคล

2) ความพึงพอใจมักจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริการ จะเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการและผู้รับบริการ

3) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถวัดประสิทธิภาพ ของการบริหารงานในเรื่องของการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคล หรือในเรื่องการปรับเปลี่ยนการให้บริการให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 25-24 อ้างถึงใน เชิดชัย ชูระแพง และคนอื่นๆ, 2547 : 11)

ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการและการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

2.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่การให้บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็วต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งาน ที่ทำเป็นอย่างดีและต้องทำด้วยสมาธิ

2.2 การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

2.3 การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ ภูมิฐานะ เป็น การให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับการบริการก่อน ไม่มีการรังเกียจเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน

2.4 การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัย ทั้งด้านผลงานและการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถกับงานที่ปฏิบัติ

2.5 การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ

2.6 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการ ให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

2.7 สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา

3. ลักษณะของความพึงพอใจในงานบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้ (จิตตินันท์ เตะทะคุปต์, 2543 : 24-25)

3.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

3.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อผู้ให้และผู้รับบริการ กล่าวคือ (จิตตินันท์ เตะทะคุปต์, 2543 : 21-22)

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ

2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพและความสำเร็จ

ของการบริการ

3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการ
ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี

2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพ
บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

1. ความหมายการมีส่วนร่วม

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ (อ้างถึงใน วัชรระ ปณิตธรรมกุล, 2541 : 11) ได้อธิบายไว้ว่า
การมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการและ
ควบคุมการใช้และการกระจายทรัพยากร และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์คือการ
ดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรี ในฐานะสมาชิกของสังคมในการมี
ส่วนร่วมของประชาชนได้พัฒนาความรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกมาในรูปการตัดสินใจในการ
กำหนดชีวิตของคนอย่างเป็นตัวของตัวเอง

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (อ้างถึงใน สุนทร คำเวณูญ, 2545 : 14) ได้ให้ความหมาย
ของการมีส่วนร่วมว่า เป็นการที่บุคคลหรือคณะบุคคลเข้ามาช่วยเหลือ สนับสนุนทำประโยชน์ ในเรื่องต่างๆ
หรือกิจกรรมต่างๆ อาจเป็นการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจหรือกระบวนการบริหาร
ประสิทธิภาพขององค์การขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้นในการปฏิบัติ
ภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย วิธีการหนึ่งในการรวมพลังความคิด สติปัญญา ก็คือ การให้มีส่วนร่วม
การให้บุคคลมีส่วนร่วมในองค์การนั้น บุคคลจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการหรือปฏิบัติ
ภารกิจต่างๆ เป็นผลให้บุคคลนั้นมีความผูกพัน ต่อกิจกรรมและองค์การในที่สุด

วันพร จันทรเวโรจน์ (2543 : 19) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การปฏิบัติ
กิจการใดๆ ที่ชุมชน ประชาชนบุคคลในกลุ่ม หรือหน่วยงาน ร่วมมือ ร่วมใจ ร่วมกำลังกาย ร่วมกำลังคิด
ในการประกอบกิจการนั้นให้บรรลุความสำเร็จสูงสุด

จากความหมายของการมีส่วนร่วมที่ได้กล่าวมานั้น พอสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม
เป็นกระบวนการที่เกิดจากการเกี่ยวข้องของบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งอาจเกี่ยวข้อง
ทางด้านจิตใจ อารมณ์ สังคม อันเป็นเหตุเร้าใจให้เกิดการมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ตัดสินใจ
วางแผนปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตระหนักว่าตนเองเป็นเจ้าของโครงการ หรือได้มีส่วนร่วมเป็น

เจ้าของโครงการ จะได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานด้วยดี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี

2. ลักษณะการมีส่วนร่วม

อิริวัชร จันทรประเสริฐ (อ้างถึงใน พิพัฒน์ เรืองขจร, 2547 : 30) กล่าวถึงลักษณะการมีส่วนร่วม ดังนี้

2.1 การมีส่วนร่วมในลักษณะตัวบุคคล ให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

2.2 การมีส่วนร่วมในลักษณะของกลุ่ม ขบวนการ ที่มุ่งสร้างพื้นฐานอำนาจจากการสร้างกลุ่มและโครงการต่างๆ

2.3 การมีส่วนร่วมในลักษณะโครงการให้ความสำคัญ ที่การจัดโครงการอันก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดี โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายการถ่ายทอดระบบเทคนิคความรู้ การกระจายอำนาจสู่ประชาชน

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (อ้างถึงใน สุนทร คำเวญญ, 2545 : 18) กล่าวถึงหลักการบริหารแบบมีส่วนร่วมว่า หลักความร่วมมือของประชาชนที่สำคัญยิ่ง ก็คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างจริงจังและจริงใจ ทั้งนี้ด้วยการเปิดโอกาสให้มีการศึกษา การร่วมพิจารณา และการตกลงใจร่วมกันในการแก้ปัญหาหรือการวางโครงการต่างๆ การที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมก็เพื่อเป็นการให้ประโยชน์ได้มีสิทธิและความเสมอภาคกันในอันที่จะรับผิดชอบในสังคม ประชาชนจะมีโอกาสร่วมคิดร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบ

แนวคิดเกี่ยวกับหัตถศาสตร์

1. ประวัติความเป็นมาของวิชาหัตถศาสตร์

หัตถศาสตร์หรือการนวดแบบโบราณ เป็นการนวดแบบไทยโดยเฉพาะ ถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมกับการก่อตั้งอาณาจักรไทย เมื่อพุทธศักราช 1800 สันนิษฐานว่า การนวดนี้น่าจะมีมาก่อนหน้านั้นเป็นเวลานาน เชื่อกันว่าในสมัยพุทธกาลนั้น มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและรอบรู้ในด้านการรักษาโรคต่างๆ อยู่ท่านหนึ่ง แพทย์ผู้นั้นมีชื่อว่า ชีวกโกมารภัจจ์

แพทย์ชีวกโกมารภัจจ์ ที่เป็นแพทย์ประจำพระองค์ของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ความเก่งกาจของท่านและความเป็นผู้เห็นการไกล ทำให้แพทย์ชีวกโกมารภัจจ์ จารึกสรรพวิชาอันเป็นความรู้ทางด้านการแพทย์ของท่านไว้ เพื่อให้คนรุ่นต่อมาได้ศึกษาและนำไปใช้ในการรักษาโรคภัยต่างๆ สรรพวิชาที่ท่านถ่ายทอดทิ้งไว้แบ่งออกเป็น 3 หมวดด้วยกันคือ หมวดที่ว่าด้วยเวชศาสตร์

หมวดที่ว่าด้วยเภสัชศาสตร์ และหมวดวิชาที่ว่าด้วยหัตถศาสตร์ สรรพวิชาเหล่านี้ได้กลายมาเป็นรากฐานของวิชาแพทย์แผนโบราณของไทยในเวลาต่อมา โดยยกให้แพทย์ชีวกโกมารภัจจ์ เป็นบรมครูของวิชาการนี้ การแพทย์แผนโบราณของไทย เริ่มมีขึ้นพร้อมกับการนับถือศาสนาพุทธจากอินเดีย และการแพร่เข้ามาของตำนานชีวิตประวัติแพทย์ชีวกโกมารภัจจ์ ในทางหลักฐานที่ค้นพบปรากฏเรื่องราวของการแพทย์แผนโบราณของไทย ในจารึกที่วัดป่ามะม่วง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นจารึกในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ได้ทรงจัดให้มีการปลูกสวนป่าสมุนไพรขึ้นเพื่อใช้เป็นยารักษาโรค สำหรับประชาชน นอกจากนั้นยังกล่าวว่ามี การปรุงยาที่ได้จากสมุนไพรเหล่านั้นด้วยวิธีการบด และยังมีรอยจารึกเป็นรูปเกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยการนวดหรือวิชาหัตถศาสตร์ (ภัทรา แสงदानุช, 2534 : 14-16)

ในสมัยกรุงศรีอยุธยา การแพทย์แบบโบราณมีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านหัตถศาสตร์ จะเห็นได้จากการจัดตั้งกรมหมอนวดขึ้นในพระบรมมหาราชวัง และโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งหมอนวดที่มีความสามารถสูงให้มีบรรดาศักดิ์เป็นถึงเจ้ากรมหมอนวดซ้าย และเจ้ากรมหมอนวดขวา ความเจริญรุ่งเรืองของวิชาหัตถศาสตร์และการแพทย์ไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา คงจัดได้ว่าสูงสุด ต่อเมื่อเกิดสงครามและต้องสูญเสียกรุง เมื่อพุทธศักราช 2310 ซึ่งเป็นเหตุให้อาณาจักรกรุงศรีอยุธยาเสื่อมสลายลง ดำรงและวิชาการแพทย์ตลอดจนการนวดแบบโบราณก็มิอันสูญหายไปจนหมดสิ้น ที่เหลืออยู่บ้างก็เป็นความรู้ที่ติดตัวผู้คนที่หลงเหลือจากภัยสงครามเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เอง หลังจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกฯ ทรงสร้างกรุงขึ้นมาใหม่ และทรงสถาปนาเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรไทย พระองค์จึงทรงดำริที่จะให้มีการรวบรวมสรรพวิชาที่กระจัดกระจายสูญหายไปในการสงครามขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ประชาชนของพระองค์ สรรพวิชาแรกที่ทรงเห็นความสำคัญอย่างใหญ่หลวง และเร่งรวบรวมก่อนวิชาอื่นๆ ก็คือ วิชาทางด้าน การแพทย์ โดยโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์วัดโพธารามและสถาปนาเป็นวัดหลวง นามว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และโปรดให้รวบรวมผู้ทรงความรู้ที่หลงเหลืออยู่ชำระตำรายาและสมุนไพรต่างๆ จารึกไว้ตามศาลารายรอบๆ พระอุโบสถ นอกจากนั้นยังสร้างภาพถ้ำยัดคน อันเป็นวิชากายภาพบำบัดเบื้องต้น ตั้งไว้ให้ประชาชนได้มาศึกษาและนำไปปฏิบัติเพื่อความ สุขของร่างกายและจิตใจ (ภัทรา แสงदानุช, 2534 : 17-22)

พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้มีการปฏิสังขรณ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามอีกครั้งหนึ่ง เมื่อพุทธศักราช 2347 ด้วยพระราชประสงค์จะให้ป็นมหาวิทยาลัยของปวงชน โดยโปรดให้รวบรวมและเลือกสรรสรรพวิชาและตำราต่างๆ นำมาตรวจและแก้ไขจารึกลงบนแผ่นศิลา ประดับไว้รอบพระอาราม ในด้านการแพทย์แผนโบราณ ทรงโปรดให้เขียนภาพและปั้นถ้ำยัดคนเพิ่มเติมขึ้นอีกจนครบ 80 ท่า และจารึกวิชาหัตถศาสตร์ลงบนแผ่นหินอ่อนอีก 30 คู่แต่ละคู่แสดงจุดสำคัญในร่างกายมนุษย์ที่ใช้สำหรับการนวดเอาไว้อย่างละเอียด โดยประดับจารึกเหล่านี้ไว้บนเสาและผนังศาลาราย (ภัทรา แสงदानุช, 2534 : 23)

ในรัชสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้มีการชำระพระคัมภีร์แพทย์ทั้งมวลให้ถูกต้อง และได้แปล คัดลอกใหม่จากเดิมที่เขียนด้วยภาษาขอมและภาษามอญ เป็นภาษาไทย จดลงสมุดข่อยเก็บไว้ในคลังพระตำราหลวงข้างพระที่นั่ง เรียกว่า “ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ (ฉบับหลวง)” ต่อมากรมหมื่นภูเบศรราชภักดิ์ กับกรมหมื่นอักษรสาสน์โสภณและหลวงสารประเสริฐได้ชำระตำราหัตถศาสตร์เอาไว้ด้วย ตำราฉบับนี้เรียกกันว่า “ตำราแผนนวดฉบับหลวง” ตำราฉบับนี้เริ่มใช้กันตั้งแต่พุทธศักราช 2449 แต่ใช้กันในหมู่แพทย์หลวงเท่านั้นส่วนหมอนวดทั่วไปก็ยังคงใช้การนวดแบบดั้งเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ (ภัทรา แสงदानุช, 2534 : 23)

ปัจจุบันวิชาหัตถศาสตร์หรือการนวดแผนโบราณได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยชาวต่างประเทศ มีผู้ทรงความรู้ทางด้านนวดแผนโบราณเปิดรับบริการนวดอยู่ตามสถานที่ต่างๆ มากมาย เช่น ที่สถานให้บริการนวดแผนโบราณท่าพระจันทร์ ที่วัดมหาธาตุ และที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ยังมีการเปิดฝึกอบรมให้แก่ผู้ต้องการมีวิชาความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนโบราณเพื่อนำไปประกอบอาชีพด้วย สถานที่ให้การศึกษาวิชิตตศาสตร์นี้อยู่ในบริเวณสมาคมแพทย์แผนโบราณแห่งประเทศไทย ภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

2. ตำราวิชาหัตถศาสตร์

วิชาหัตถศาสตร์หรือวิชาหมอนวด รวบรวมและจารึกไว้ที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นแห่งแรก จากนั้นจึงขยายต่อออกไปที่วัดปริณายกและสถานที่อื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ถือได้ว่าแหล่งกำเนิดวิชาหัตถศาสตร์ในสมัยรัตนโกสินทร์ที่แท้จริงก็คือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามหรือที่เรียกกันว่า วัดโพธิ์ วิชาความรู้ที่เกี่ยวกับการนวดนั้นได้จารึกไว้บนแผ่นหินอ่อน ประดับอยู่ตามเสาและผนังศาลารายรอบวัดพระเชตุพนฯ บนจารึกเหล่านั้น ประกอบด้วยภาพแกะลายเบ้าแสดงจุดต่างๆ ในร่างกายมนุษย์ ประกอบกับคำอธิบายถึงเส้นและจุดต่างๆ ว่านวดแก้อาการใด มิได้มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการนวด ท่านวด หรืออื่นๆ อยู่ด้วย จารึกเหล่านี้ เมื่อนำไปรวมกับการฝึกภาคปฏิบัติโดยผู้ทรงความรู้ทางหัตถศาสตร์โดยตรง ก็สามารถใช้เป็นบทเรียนในการศึกษาทางด้านการนวดแผนโบราณหรือแบบไทย ที่มีมาแต่อดีตได้อย่างดี (ภัทรา แสงदानุช, 2534 : 25-26)

สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของการนวดแผนโบราณ ก็คือ เส้นประธานสิบ ซึ่งระบุอยู่ในจารึกว่า เป็นเส้นประธานของเส้นเอ็นทั้ง 72,000 เส้น ที่มีอยู่ในร่างกายมนุษย์ เส้นประธานทั้งสิบนี้เป็นเส้นที่แสดงตำแหน่งและแนวสำหรับนวดที่สำคัญของวิชาการนวดไทย ซึ่งหมอนวดไทยทุกคนจะต้องรู้และจดจำให้ขึ้นใจ โดยสามารถจับจุดสำคัญบนเส้นประธานสิบได้อย่างแม่นยำ

พิศิษฐ เบญจมงคลาริ (2545 : 25-28) ได้อธิบายชื่อและตำแหน่งของเส้นประธานทั้ง 10 ไว้ดังนี้

1) เส้นอิทา ตั้งแต่ว่าที่กึ่งกลางท้องใต้สะคือ 2 นิ้ว เอียงไปทางซ้าย 1 นิ้ว เส้นนี้เล่นไปที่ต้นขาซ้ายด้านหน้าถึงเข่า แล้ววกกลับมาต้นขาด้านหลัง เล่นขึ้นแนบกระดูกสันหลังซ้ายถึงคอ และผ่านขึ้นไปศรีษะ แล้ววกกลับมาริมจมูกซ้าย มีลมประจำเรียกว่า “ลมจันทระกะลา”

2) เส้นปิงคลา ตั้งแต่ว่าที่กึ่งกลางท้องใต้สะคือ 2 นิ้ว เอียงไปทางขวา 1 นิ้ว เส้นนี้เล่นไปที่ต้นขาขวาด้านหน้าถึงเข่า แล้ววกกลับมาต้นขาด้านหลัง เล่นขึ้นแนบกระดูกสันหลังขวาถึงคอ และผ่านขึ้นไปศรีษะ แล้ววกกลับมาริมจมูกขวา มีลมประจำเรียกว่า “ลมสุญทะกะลา”

3) เส้นสุมนา ตั้งแต่ว่าที่กึ่งกลางท้องเหนือสะคือ 2 นิ้ว เล่นขึ้นไปในทรวงอกถึงลำคอ ไปสิ้นสุดที่โคนลิ้น เส้นนี้เรียกว่า “รากเส้นลิ้น” มีลมประจำเรียกว่า “ลมชีวหาศมภ์”

4) เส้นกาลหารี ตั้งแต่ว่าที่กึ่งกลางท้องน้อย แล้วแตกเป็น 4 เส้น สองเส้นบนเหนือสะคือ 1 นิ้ว เล่นผ่านราวนมทั้งสองข้าง ถึงข้อมือทั้งสองข้าง แล้วเลยไปที่นิ้วมือทั้งสิบ ส่วน 2 เส้นล่างใต้สะคือ 2 นิ้ว เล่นไปที่ขาทั้งสองข้างถึงข้อเท้าทั้งสองข้าง แล้วเลยไปที่นิ้วเท้าทั้งสิบ

5) เส้นสหัสรังษี ตั้งแต่ว่าที่กึ่งกลางท้องจากสะดือมาทางซ้ายมือ 3 นิ้ว เล่นไปที่ขาซ้ายด้านในถึงฝ่าเท้า เล่นผ่านโคนนิ้วเท้าทั้งห้า แล้ววกกลับมาที่สันหน้าแข้งซ้าย ผ่านผ่านราวนมซ้าย ลอดไหปลาร้า ลอดขากรรไกรไปสุดที่ใต้ตาซ้าย เรียกว่า “เส้นรากตาซ้าย”

6) เส้นทวารี ตั้งแต่ว่าที่กึ่งกลางท้องจากสะดือมาทางขวามือ 3 นิ้ว เล่นไปที่ขาขวาด้านในถึงฝ่าเท้า เล่นผ่านโคนนิ้วเท้าทั้งห้า แล้ววกกลับมาที่สันหน้าแข้งขวา ผ่านผ่านราวนมขวา ลอดไหปลาร้า ลอดขากรรไกรไปสุดที่หูซ้าย เรียกว่า “เส้นรากหูซ้าย”

7) เส้นทนต์ฐังหรือลาอุสัง ตั้งแต่ว่าที่กึ่งกลางท้องจากสะดือมาทางซ้าย 4 นิ้ว เล่นผ่านราวนมซ้าย ลอดไหปลาร้า ลอดขากรรไกรไปสุดที่หูซ้าย เรียกว่า “เส้นรากหูซ้าย”

8) เส้นรุชาหรืออูรังกะ ตั้งแต่ว่าที่กึ่งกลางท้องจากสะดือมาทางขวามือ 4 นิ้ว เล่นผ่านราวนมขวา ลอดไหปลาร้า ลอดขากรรไกรไปสุดที่หูขวา เรียกว่า “เส้นรากหูขวา”

9) เส้นสุฆมังหรือนันทะกะหวัด ตั้งแต่ว่าที่กึ่งกลางท้องใต้สะคือ 3 นิ้ว เวลาคลึงข้างเล็กน้อย เล่นไปที่ทวารหนัก

10) เส้นสิกขิณหรือคิณะ ตั้งแต่ว่าที่กึ่งกลางท้องใต้สะคือ 3 นิ้ว เวลาคลึงข้างเล็กน้อย เล่นไปที่ทวารเบา

เส้นประธานสิบนี้ บ้างก็เรียกกันว่า เส้นสิบ เชื่อกันว่าแพทย์ชิวโกมารภัจ เป็นผู้บันทึกเอาไว้ตั้งแต่สมัยพุทธกาล ดำราการนวดไทยหรือวิชาหัตถศาสตร์ที่ปรากฏอยู่ในจารึกและตำราต่างๆ มิได้กำหนดลงไปว่า การนวดมีวิธีการอย่างไรสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์และความสามารถเฉพาะบุคคลแต่ละคนที่จะเลือกใช้วิธีการแต่ละอย่างตามความถนัด ส่วนใหญ่มักใช้วิธีนวดด้วยการกดปลายนิ้วหัวแม่มือลงไปตามจุดสำคัญต่างๆ ที่กำหนดไว้บนเส้นประธานสิบ

3. ท่านวดและวิธีการนวด

ท่านวดหลักของการนวดแบบโบราณมีอยู่ด้วยกัน 4 ท่า โดยสลับเปลี่ยนไปตามลำดับได้แก่ (ภัทร่า แสงदानุช, 2534 : 30)

ท่านอนหงาย

ท่านอนตะแคง

ท่านอนคว่ำ

ท่านั่ง

การเปลี่ยนท่านวดเหล่านี้ จะเปลี่ยนเพื่อความสะดวกในการนวดแต่ละจุดเป็นประการสำคัญ นอกจากนั้นยังอาจจะเปลี่ยนเพื่อความสะดวกในการนวดแต่ละวิธีด้วย

ส่วนวิธีการนวดนั้น โดยทั่วไปแล้ว เลือกใช้ตามความเหมาะสมของจุดที่ต้องการนวดในการนวดแบบโบราณ มีวิธีการนวดอยู่ 5 ชนิดด้วยกันคือ (ภัทร่า แสงदानุช, 2534 : 31-35)

1) การกด ทำได้โดยใช้นิ้วหัวแม่มือ หรือสันมือ การกดจะช่วยให้เส้นเอ็นและกล้ามเนื้อยืดและคลายออก เมื่อออกแรงกด เลือดจะถูกขับออกจากหลอดเลือดบริเวณนั้น เมื่อแรงกดลดลง เลือดจะพุ่งมาเลี้ยงบริเวณนั้นมากขึ้น ทำให้การไหลเวียนของเลือดดีขึ้น แต่จะเกิดผลเสียได้ถ้ากดนานเกินไป หรือหนักเกินไป อาจทำให้หลอดเลือดฉีกขาดและเกิดรอยเขียวช้ำ และต้องระวังอย่ากดถูกเส้นประสาท

2) การดึง จะยืดเส้นเอ็นของกล้ามเนื้อ หรือพังผืดของข้อต่อที่หดสั้นเข้าไปออก ซึ่งจะช่วยให้ส่วนนั้นทำงานได้ตามปกติ ในการดึงข้อต่อมักได้ยินเสียงลั่นในข้อ แสดงว่าการดึงนั้นได้ผลและไม่ควรดึงต่อไปอีก เพราะอาจทำให้เกิดอันตราย และไม่ควรดึงในขณะที่มีอาการแพลงของข้อต่อ

3) การบิด เป็นการออกแรง เพื่อหมุนข้อต่อ หรือกล้ามเนื้อเส้นเอ็น ให้ยืดออกทางด้านขวางเกิดผลคล้ายการดึง

4) การดัด จะช่วยให้ข้อต่อที่ติดขัดเคลื่อนไหวได้ตามปกติเนื่องจากการดัดเป็นวิธีที่ต้องออกแรงมากและค่อนข้างรุนแรง จึงควรคำนึงถึงสภาพร่างกายถึงอายุของแต่ละคน ซึ่งกล้ามเนื้อจะยืดหยุ่นไม่เท่ากันและต้องคำนึงถึงอายุของผู้ป่วยด้วย การดัดอาจทำให้กล้ามเนื้อฉีกขาดได้ถ้ากล้ามเนื้อรอบๆ ข้อต่อของผู้ป่วยไม่ผ่อนคลาย และการดัดที่รุนแรงอาจทำให้กระดูกหักได้อีกด้วย

5) การทุบ จะช่วยกระตุ้นกล้ามเนื้อเป็นจังหวะ มักใช้การทุบในบริเวณหลัง ของผู้ป่วย เพื่อลดอาการปวดหลังปวดคอ ในการทุบต้องระวังกล้ามเนื้อช้ำและบาดเจ็บ

4. อวัยวะที่ใช้ในการนวด

4.1 การใช้มือ

4.1.1 การใช้นิ้วมือ จะใช้ข้อกลางนิ้วหัวแม่มือกดคนวดไม่ใช่ปลายนิ้ว วางนิ้วทั้งหมดลงบริเวณที่จะนวดเพื่อช่วยพุงน้ำหนักตัวของผู้นวดไว้ ส่วนใหญ่จุดที่จะนวด มักจะเป็นแอ่ง หรือ ร่องที่เข้ากันได้ดีกับนิ้วหัวแม่มือ

4.1.2 การใช้ฝ่ามือ จะใช้ฝ่ามือทั้งหมดกดคลึงบริเวณ ที่มีกล้ามเนื้ออ่อน ที่ไม่สามารถจะใช้นิ้วกดได้ หรืออาจใช้การบีบกล้ามเนื้อ

4.1.3 การใช้สันมือ จะใช้สันมือออกแรงกดคลึง ให้ลึกถึงกล้ามเนื้อ ให้กล้ามเนื้อเคลื่อนไหวไปมา หรือใช้สันมือสำหรับการทุบหรือสับ กระตุ้นกล้ามเนื้อเป็นจังหวะ

4.1.4 การใช้มือ จะใช้ข้อมือทั้งสองข้าง หรือข้างใดข้างหนึ่งในการค้ำ เพื่อยึดเส้นเอ็นของกล้ามเนื้อ

4.2 การใช้ศอก

การใช้ศอก กด หรือคลึง ในบริเวณที่นิ้วมือกดไปไม่ถึง หรือจุดนั้นต้องการน้ำหนักแรงกดมาก เช่น บริเวณกล้ามเนื้อขา ฝ่าเท้า เป็นต้น

4.3 การใช้เท้า

การใช้เท้าเหยียบบริเวณที่มีกล้ามเนื้อหนาๆ เช่น ต้นขา ห้ามใช้เท้าเหยียบไปบนหลังผู้นวด เพราะอาจจะทำให้กระดูกสันหลังได้รับอันตราย

5. ผลของการนวด

การนวดมีผลต่อระบบต่างๆ ดังนี้ (พิศิษฐ เบญจมงคลวารี, 2545 : 11-12)

5.1 ต่อระบบไหลเวียนเลือด

5.1.1 การคลึง ทำให้เลือดถูกบีบออกไป จากบริเวณที่นวด และมีเลือดใหม่มาแทนที่ ช่วยให้การไหลเวียนของเลือดและน้ำเหลือง

5.1.2 สำหรับการบวม การคลึงจะทำให้บริเวณที่มีอาการบวมลดลงได้ ทำให้การบวมลดลง แต่ไม่ควรทำในกรณีที่มีอาการอักเสบ

5.1.3 บริเวณที่นวดจะมีอุณหภูมิเพิ่มขึ้น

5.2 ต่อระบบกล้ามเนื้อ

5.2.1 ทำให้กล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพดีขึ้น เนื่องจากมีเลือดมาเลี้ยงมากขึ้น

5.2.2 ช่วยให้การขัดของเสียในกล้ามเนื้อดีขึ้นกล้ามเนื้อเมื่อยล้าผ่อนคลายลง

5.2.3 ทำให้กล้ามเนื้อหย่อนลง ผ่อนคลายความเกร็ง

5.2.4 ในกรณีที่มิ พังผืดเกิดภายในกล้ามเนื้อ การคลึงจะทำให้ พังผืดอ่อนตัวลงทำให้กล้ามเนื้อมีความยืดหยุ่นดีขึ้น และอาการเจ็บปวดลดลง

5.3 ต่อผิวหนัง

5.3.1 ทำให้เลือดมาเลี้ยงผิวหนังมากขึ้น ทำให้ผิวเต่งตึง

5.3.2 ยาคุมซึมได้ดีขึ้นทางผิวหนัง ภายหลังการบวมที่น่านพอสสมควร

5.3.3 การคลึงในกรณีที่มีแผลเป็น (ซึ่งเกิดจากเนื้อเยื่อพังผืดอกแทนผิวหนังเดิม) ช่วยให้เลือดไหลเวียนในบริเวณนั้นมากขึ้น ทำให้แผลเป็นอ่อนตัวหรือเล็กลงไป

5.4 ต่อระบบทางเดินอาหาร

5.4.1 เพิ่มความตึงตัวของระบบทางเดินอาหาร ได้แก่ กระเพาะอาหารและลำไส้

5.4.2 เกิดการบีบตัวของกระเพาะอาหารและลำไส้ ทำให้เจริญอาหาร ท้องไม่อืด
ไม่เพื่อ

5.5 ต่อจิตใจ

5.5.1 ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายกาย สบายใจ

5.5.2 ทำให้รู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉง

5.5.3 ลดความเครียด

5.5.4 ทำให้เกิดความอบอุ่นใจโดยเฉพาะในกรณีที่สมาชิกในครอบครัวช่วยนวด

ให้กันและกัน

การดำเนินยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดของร้านหัตถศิลป์ไทย

1. สภาพบริบททั่วไปของร้านหัตถศิลป์ไทย

1.1 ที่ตั้ง

ร้านหัตถศิลป์ไทยตั้งอยู่เลขที่ 920/101 ซอยนรสิงห์ 1 ถนนนรสิงห์ ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ทิศเหนือติดเหนือติดต่อกับถนนนรสิงห์ ทิศตะวันออกติดต่อกับถนนนรสิงห์ 2 ทิศใต้ติดต่อกับถนนสรรพศักดิ์ ทิศตะวันตกติดต่อกับถนนนรสิงห์ 1

1.2 การดำเนินกิจการ

เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่เดือนธันวาคม 2546 ได้รับการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการประเภทนวดเพื่อสุขภาพ โดยมีมาตรฐานสถานประกอบการ ผู้ดำเนินการ ผู้ให้บริการ และการให้บริการตามที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดไว้ทุกประการ จากสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2547

1.3 การบริการ

มีการแบ่งการให้บริการเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. การนวดตัว 2. การนวดเท้า 3. การนวดสลายไขมัน 4. การนวดน้ำมัน

1.4 ลักษณะร้าน

ร้านหัตถศิลป์ไทยมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น ชั้นที่ 1 ประกอบด้วยเตียงนวดเท้า 3 เตียง ที่นอนสำหรับนวดตัว 3 ที่ เตียงสำหรับนวดน้ำมัน 1 เตียง ที่นั่งสำหรับผู้นั่งรอและชั้นวางหนังสือ ส่วนชั้นที่ 2 ของร้านจะเป็นห้องสำหรับอบสมุนไพร

1.5 ผู้บริการ

ผู้บริการประกอบด้วยเจ้าของกิจการ 1 คน พนักงาน 2 คน โดยเจ้าของกิจการผ่านการอบรมดังนี้

1.5.1 การอบรมการนวดน้ำมันตามธาตุเจ้าเรือน จากสถาบันการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เมื่อเดือนเมษายน 2546

1.5.2 การอบรมนวดเท้าเพื่อสุขภาพ จากสถาบันการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เมื่อเดือนพฤษภาคม 2546

1.5.3 ได้รับการฝึกวิชาศิลปหัตถกรรม (การนวดเพื่อสุขภาพ) จากศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนเขตบึงกลุ่ม เมื่อเดือนกรกฎาคม 2546

1.5.4 การอบรมการนวดหน้าและนวดศีรษะคลายเครียด จากสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อเดือนกรกฎาคม 2546

1.5.5 ได้รับการฝึกวิชาศิลปหัตถกรรม (นวดแผนไทย) จากศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนเขตบึงกลุ่ม เมื่อเดือนสิงหาคม 2546

1.5.6 ได้รับการฝึกวิชาศิลปหัตถกรรม (การนวดฝ่าเท้า) จากศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนเขตบึงกลุ่ม เมื่อเดือนกันยายน 2546

1.5.7 การอบรมการนวดแผนไทยประยุกต์ จากวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนพรัตน์วชิระเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2546

1.5.8 การอบรมการนวดไทยเพื่อสุขภาพ จากสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อเดือนสิงหาคม 2547

1.5.9 การฝึกหลักสูตรการฝึกยกระดับฝีมือ สาขาการนวดเพื่อสุขภาพ จากกรมพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อเดือนสิงหาคม 2547

1.5.10 ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพการแพทย์แผนไทย ประเภทการนวดแผนไทย ระดับ 1 (ขั้นต้น) ทดสอบโดยศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อเดือนมิถุนายน 2547

และพนักงานทั้ง 2 คนได้ผ่านการอบรมดังนี้ โดยพนักงานคนที่ 1 ผ่านการอบรม

1) การอบรมการนวดไทย โดยเจ้าของกิจการ เมื่อเดือนมิถุนายน 2547

2) การฝึกหลักสูตรการฝึกยกระดับฝีมือ สาขาการนวดเท้าเพื่อสุขภาพ จากศูนย์พัฒนา

ฝีมือแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อเดือนสิงหาคม 2547

3) การอบรมการนวดเท้าเพื่อสุขภาพ จากสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อเดือน

กันยายน 2547

4) ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพการแพทย์แผนไทย

ประเภทการนวดแผนไทย ระดับ 1 (ขั้นต้น) ทดสอบโดยศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร

เมื่อเดือนตุลาคม 2547

พนักงานคนที่ 2 ผ่านการอบรมดังนี้

1) การอบรมนวดเท้าเพื่อสุขภาพ จากสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อเดือน

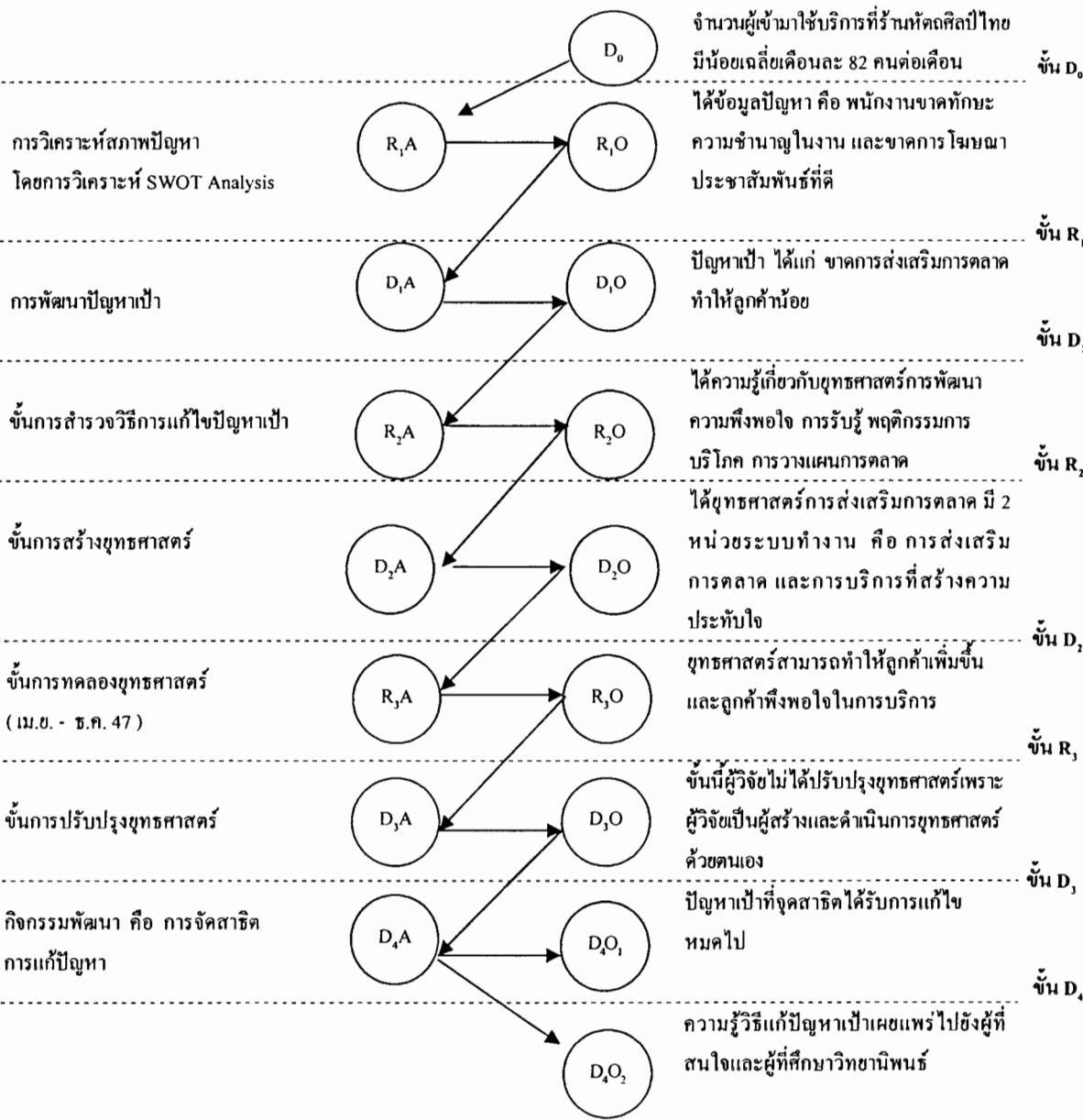
กรกฎาคม 2546

2) การอบรมการนวดไทย โดยเจ้าของกิจการ เมื่อเดือนมิถุนายน 2547

2. กระบวนการวิจัยและการพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวน

ผู้ใช้บริการของร้านหัตถศิลป์ไทย จังหวัดสมุทรสาคร

ภาพที่ 7 กระบวนการวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการของร้านหัตถศิลป์ไทย จังหวัดสมุทรสาคร



จากภาพที่ 7 เป็นขั้นตอนการวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการของร้านหัตถศิลป์ไทย จังหวัดสมุทรสาคร อธิบายได้ดังนี้

ขั้น D_0 สภาพปัญหาและความต้องการพัฒนา คือ หลังจากที่ร้านหัตถศิลป์ไทยเปิดให้บริการได้ 3 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม 2546 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2547 พบว่ามีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านน้อย เฉลี่ยมีผู้เข้ามาใช้บริการเดือนละ 82 คนต่อเดือน

ขั้น R_1 ประกอบด้วย ขั้น R_1A เป็นขั้นวิเคราะห์สภาพปัญหา จากจำนวนผู้มาใช้บริการที่ร้านหัตถศิลป์ไทย ระหว่างเดือนธันวาคม 2546 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2547 โดยเฉลี่ยแล้วมีลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 82 คนต่อเดือน ซึ่งยังเป็นจำนวนที่น้อย ทำให้มีรายได้น้อย ถ้าหากว่าในเดือนต่อไปจำนวนลูกค้าไม่เพิ่มขึ้นจะทำให้ทางร้านพบกับปัญหาการขาดทุน และอาจจะต้องหยุดการทำการ เมื่อเดือนมีนาคม 2547 เจ้าของกิจการ พนักงานในร้านและผู้วิจัยได้ร่วมกันประชุมเพื่อปรึกษาหารือถึงปัญหาที่เกิดขึ้น คือ จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านหัตถศิลป์ไทยน้อย ทำให้รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้สภาพปัญหาเป็นขั้น R_1O คือ พนักงานขาดทักษะความชำนาญในงานและขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี

ขั้น D_1 ประกอบด้วย ขั้น D_1A เป็นขั้นการพัฒนาปัญหาเป้า โดยอาศัยข้อมูล R_1O ได้ผลเป็น D_1O ปัญหาเป้าของร้านหัตถศิลป์ไทย คือ ขาดการส่งเสริมการตลาดทำให้ลูกค้าน้อย

ขั้น R_2 ประกอบด้วย ขั้น R_2A เป็นขั้นการสำรวจวิธีการแก้ไขปัญหาเป้า โดยการศึกษา ค้นคว้าตำราเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ผลเป็น R_2O คือ ได้ความรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภค การวางแผนการตลาด

ขั้น D_2 ประกอบด้วย ขั้น D_2A เป็นขั้นการสร้างยุทธศาสตร์ โดยสังเคราะห์มาจาก R_2O ได้ผลเป็น D_2O คือ วิธีการสำหรับใช้แก้ปัญหาก็ได้แก่ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาด มี 2 หน่วยระบบทำงาน คือ การส่งเสริมการตลาด และการบริการที่สร้างความประทับใจ

ขั้น R_3 ประกอบด้วย ขั้น R_3A เป็นขั้นการทดลองยุทธศาสตร์ เพื่อตรวจสอบว่า D_2O ใช้แก้ปัญหาก็จริง ผู้วิจัยได้ทดลองใช้ยุทธศาสตร์ไปแล้วเมื่อเดือนเมษายน 2547 ถึงเดือนธันวาคม 2547 ได้ผลเป็น R_3O คือ ยุทธศาสตร์สามารถทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 177 คนต่อเดือน

ขั้น D_3 ประกอบด้วย ขั้น D_3A เป็นขั้นการปรับปรุงยุทธศาสตร์ ได้ผลเป็น D_3O คือยุทธศาสตร์หรือแผนการแก้ปัญหาก็ใช้การได้จริง สำหรับขั้นนี้ผู้วิจัยไม่ได้ปรับปรุงยุทธศาสตร์เพราะผู้วิจัยเป็นผู้สร้างและดำเนินยุทธศาสตร์ด้วยตนเอง

ขั้น D_4 ประกอบด้วย ขั้น D_4A เป็นกิจกรรมพัฒนา คือ การจัดสาธิตการแก้ไขปัญหาก็ได้ผลเป็น D_4O_1 และ D_4O_2 คือ ปัญหาเป้าของร้านหัตถศิลป์ไทยได้รับการแก้ไขให้หมดไป ความรู้วิธีแก้ปัญหาก็เผยแพร่ไปยังผู้ที่สนใจและผู้ศึกษาวิทยานิพนธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติมา หอวิจิตร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อฟิล์ม จำนวนฟิล์มที่ซื้อและยี่ห้อของฟิล์มที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการใช้ฟิล์มไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย แหล่งข้อมูลข่าวสารทางค่านี้อีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ส่วนการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคผ่านเพื่อนญาติพี่น้อง นิตยสาร และร้านถ่ายรูป พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขาย

พัลลภ วานิช (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทย ในกระทรวงสาธารณสุข” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการนวดทั้งตัวมากที่สุดมีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพ และเลือกเข้ารับบริการในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 09.00 ถึง 12.00 น. ใช้เวลานวดต่อครั้งเท่ากับ 2 ชั่วโมง โดยตนเองจะเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกตัว อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน อันได้แก่ การเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ การใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้ารับบริการนวด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับงานบริการทุกตัวในเกณฑ์มาก ซึ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาโรค บรรเทาอาการปวดเมื่อย สามารถผ่อนคลายความเครียดได้ อันดับรองลงมาได้แก่ สภาพแวดล้อมบรรยากาศ กระบวนการนวด บุคลากร และสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ

พิมพ์กมล ดันวิเชียร (2535) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษา : กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” พบว่าทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักธุรกิจชายที่มีเงินเดือนค่อนข้างสูง มีอายุในวัยที่ตั้งตัวได้แล้ว ซึ่งได้รับข่าว “สารบัตรเครดิต” จากสารบัตรเครดิต มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อดังกล่าว

เพราะเห็นว่ามิใช่ประโยชน์ในแง่ที่ทำให้รู้ถึงสถานที่รับบริการต่างๆ และบริการที่ธนาคารหรือร้านค้าจัดให้เป็นพิเศษ ส่วนสื่อรองที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ได้แก่ เอกสารแผ่นพับ ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามิใช่ประโยชน์มากในแง่ที่มีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และมีภาษาที่เข้าใจง่ายและเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นข่าวสารจากสื่อดังกล่าว และสื่อทุกประเภทแล้ว ผลของการตัดสินใจเลือกเพื่อเข้าเป็นสมาชิกอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะฉะนั้นจึงต้องอาศัยการเสริมย้ำของการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ ให้มากขึ้น ส่วนเรื่องของความประทับใจ และความขัดข้องใจนั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่า ชอบมากที่ธนาคารให้ความสะดวกสบายและบริการที่ดี ในแง่ที่มีสถานที่รับบัตรเครดิตมากแห่ง

มนฤดี ธาดาอานวยชัย (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย และวิเคราะห์ถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ พบว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ชมยอมรับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทั้งนี้ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อกกระตุ้นให้ผู้ชมไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากขึ้นและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงภาพยนตร์

รัฐพล ไชยรัตน์ (2536) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย” พบว่า ภาพถ่ายมีบทบาทในการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเภทต่างๆ คือ นิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในแต่ละสื่อนำเสนอภาพที่เป็นสิ่งกระตุ้นจินตนาการและความรู้สึกของผู้ที่พบเห็น ในลักษณะที่เป็นจุดเร้าในเรื่องต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพทั้งชนิดโดยตรง (Literal) และชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic)

วันดี องค์กรณะสุข (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวด ประคบและอบสมุนไพร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและไม่ให้บริการมีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมคล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 35 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและเงินเดือนอยู่ในช่วง 10,100-20,000 บาท ต่อเดือนโดยกลุ่มผู้ให้บริการพอใจกับราคาค่าบริการ ความชำนาญของหมอรวมทั้งเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีบรรยากาศที่ดี นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้บริการต้องการให้สถานบริการแห่งนี้ปรับปรุงในเรื่องเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการใช้บริการอย่างถูกวิธีและโทษของการใช้บริการไม่ถูกวิธี รวมทั้งการเพิ่มจำนวนหมอผู้ให้บริการให้เพียงพอกับความต้องการ พร้อมทั้งเสนอแนะให้มีการแบ่งแยกห้องบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำในสถานบริการ และการขยายเวลาเปิด-ปิดการให้บริการให้มากขึ้น สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดทำป้ายชื่อสถานบริการที่ชัดเจน และควรมีการแนะนำข้อมูลการให้บริการผ่านสื่อแผ่นพับ อินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น รวมทั้งเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษด้วย

สายชล ปุณณหิตานนท์ และกิตติเดช ศุภศาสตรสิน (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านปอสา” พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านปอสา มีงานอดิเรก เช่น อ่านหนังสือ ท่องเที่ยว ฯลฯ เข้าร้าน Gift Shop เฉลี่ยประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง ซื้อสินค้าเพื่อสะสม และซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น ลักษณะสินค้าที่ชอบคือเป็นสินค้าที่มีการออกแบบหรือความคิดสร้างสรรค์ ในระดับราคา 100-500 บาท ลูกค้าชอบมาเดินช่วงหลังเที่ยงวัน และมักจะมาในวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้า การตกแต่งร้าน การจัดร้าน และพนักงานขายเป็นหลัก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมารยาท ความสุภาพ อ่อนน้อมมากกว่าหน้าตาหรือการแต่งกายของพนักงานขาย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการรับห่อของขวัญมากที่สุด

สุทธิ ปันมา (2535) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์” พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ อยู่ในระดับมาก ในความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับและด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ส่วนความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ในระดับที่ต่างกัน ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุทธิวรรณ แซ่ฝ้า (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า เพศ อาชีพ ตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการให้บริการ แต่อายุ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน ประสบการณ์การทำงาน จำนวนครั้งที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการให้บริการ ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ส่วนข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้ ด้านการใช้ภาษาควรมีความเข้าใจ ภาษาอังกฤษมากกว่านี้ ส่วนด้านการบริการอย่าให้ความสำคัญกับเงิน (Tip) เกินไป นอกจากนี้พนักงานยังขาดความกระตือรือร้น และความขยัน ผู้ใช้บริการต้องการความเป็นมิตรมากกว่านี้แต่ผู้ให้บริการบางคนกล่าวว่าผู้ให้บริการแสดงความสนใจลูกค้าเกินไป จนลูกค้าไม่มีเวลาส่วนตัว

สุพจน์ ทองปุย (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่นำไปสู่การใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณในจังหวัดนนทบุรี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่แต่โอกาสและความตั้งใจมาใช้บริการโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่าเป็นการนวดแผนโบราณ

เพื่อต้องการคลายความปวดเมื่อยทางสรีระ ปึงจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมารับบริการธุรกิจนวดแผนโบราณเกิดจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่อชนิดอื่น การรับรู้จากสื่อบุคคลโดยวิธีการได้รับคำแนะนำ การบอกเล่าและข้อมูลที่ได้มักเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของบุคลากร (หมอนวด) สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00 น. ขึ้นไปและเป็นวันหยุดราชการ

ศรีสุดา ชัยชนะ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า สาเหตุที่มารับบริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปาก่อน การประเมินทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปึงจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปึงจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ปึงจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปึงจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีความสะอาดในที่จอดรถ ปึงจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ พูดยาไพเราะบริการด้วยความระมัดระวัง สุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส ปึงจัยด้านลักษณะกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือสถานที่สะอาด ปึงจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง ปึงจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุดคือ ปึงจัยด้านบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อนคนที่มีประสบการณ์ทางสปา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปามากที่สุด การประเมินหลังการบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 53 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา และจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

อลิสรา จรัสพันธุ์กุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน และมีเขตที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ ในสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณและบำรุงผิวพรรณ โดยตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมาคนเดียว ใช้เวลาในการบริการ ½ - 1 ชั่วโมง มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการวันอาทิตย์ในช่วงเวลาหลัง 18.00 น. ส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าต่อ

เดือนต่ำกว่า 1,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการบำรุงผิวพรรณหน้า การมาใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามมีผลต่อเรื่องบุคลิกภาพมากที่สุด ส่วนด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ดีต่อการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงให้บริการ มีสินค้าและบริการที่มีระดับราคาหลากหลายให้บริการ ด้านราคา ได้แก่ มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ราคาสินค้าและบริการไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการมีการให้ส่วนลด มีการแจ้งข่าวสาร และแนะนำสินค้าโดยพนักงาน ส่วนความพึงพอใจที่ไม่ดีที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีต่อการใช้บริการ ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการไม่สามารถต่อรองได้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มีน้อย