

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยเกิดความกระจ่างชัดใน แนวทางความคิดของการศึกษา ผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค
 - 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในตลาดบริการ
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดของการวิจัย
5. สมมติฐานการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

การบริการเป็นเรื่องที่ปรารถนาให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ และเกิดความประทับใจ การบริการที่มีคุณภาพจึงจำเป็นจะต้องถึงพร้อมทั้งการดำเนิน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมตามความประสงค์ของผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับบริการในเรื่องของการบริการได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลาย ๆ อย่างด้วยกัน

การบริการ คือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้น (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542 : 6) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการบริการที่ว่า

การบริการ คือ กิจกรรมใด ๆ อันเป็นประโยชน์และความพอใจของผู้ให้บริการ พึงมอบให้บุคคลอื่น กิจกรรมการบริการที่สมบูรณ์ ก็คือ กิจกรรมและพฤติกรรมบริการเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้อื่น งานบริการจึงประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. กิจกรรมบริการ หมายถึง การดำเนินงานตามกระบวนการขั้นตอนหรือระบบระเบียบของหน่วยงานเพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการ

2. พฤติกรรมบริการ ได้แก่ ลักษณะการแสดงออกของผู้ให้บริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้รับบริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้รับบริการพบเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกลดลงระยะเวลาที่กระทำกิจกรรมบริการร่วมกัน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแสดงพฤติกรรมบริการให้รู้สัมผัสได้จาก 3 ทาง คือ

2.1 ทางด้านทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือโมโนกรรม

2.2 ด้านบุคลิกภาพภายนอก การแต่งกาย กิริยาท่าทาง หรือกายกรรม

2.3 ด้านการพูด จากการติดต่อสื่อสารด้วยวาจา หรือวจิกรรม

โดยสรุปแล้วจะเห็นว่า การบริการเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการขั้นตอน หรือระบบระเบียบของหน่วยงาน เพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง

คุณลักษณะของการบริการที่ดี

จอห์น มิลเลต (John Millett, 1954 : 400 อ้างถึงใน วิรพล รัตนภาสกร, 2537 : 38-46) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าเราทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) Millett เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา

จะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

กฤษณ ชนาพงศธร (2530 : 27 – 29) กล่าวถึง หลักการให้บริการว่าเมืองค์ประกอบ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ ทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเข้าไปในบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะดวกในการปฏิบัติ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการมากจนเกินไป

และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งและการเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ได้คือ กุหลอน ธนาพงศธร (2530 : 27-29)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลาอย่างน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Creditability) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์



9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงาม สะอาด

งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

คุณภาพในการบริการว่าอธิบายได้โดยความคาดหวังของลูกค้าหรือความต้องการและการได้รับรู้ของลูกค้าซึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคือ

1. สิ่งที่ถูกคำได้ยืมมาจากลูกค้าคนอื่น ๆ (Word – of – Mouth Communication) อาจเป็นเพื่อนบ้านที่เคยใช้บริการมาก่อนเป็นผู้แนะนำ ซึ่งจะเป็นพลังในการสร้างความหวังให้เกิดขึ้นได้
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) อาจจะทำให้เกิดความคาดหวังในระดับปานกลาง
3. ประสบการณ์ที่ผ่านมา (External Communication) เป็นการยืนยันการบริการให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาต่าง ๆ

จากการตรวจสอบเอกสารสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติการให้
ความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่พึงกระทำ เพื่อตอบสนองต่อ
ความต้องการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการ
ของลูกค้า หรือระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับ
ความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ
สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่
เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ
คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จาก
การโฆษณาลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When)
ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษา
เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะ
ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน
เวลา สถานที่ ให้กับลูกค้า คือ ต้องไม่ให้ลูกค้าคอยนาน และตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่
ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและ
มีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ
มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
5. ความเชื่อถือ (Credibility) บุคลากรและบริการต้องสร้างความเชื่อมั่นและ
ความไว้วางใจ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและ
ถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและ
แก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและ
ปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเน ถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลการเลือกใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ เนื่องจากการทำธุรกิจของบริษัทไปรษณีย์ไทย มีลักษณะของการให้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทยจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการทั้งส่วนที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และส่วนที่สนับสนุนให้การบริการลูกค้ามีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของบริการและคุณภาพให้มีความชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจึงทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจได้ว่าการบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าการบริการของคู่แข่งและเลือกใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย

1.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 5 – 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น ปรากฏิยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยา ต่าง ๆ จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

1. ปรากฏิยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวกับโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ / หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตาม เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ ด้วย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อไป ปรากฏิยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา

และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความนิยมเอียงหรือมาตรการในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา โดยจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากผู้คนรอบข้าง และพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้น การที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้น จะต้องมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (อัญชลี ลีนวิภาต. 2543 : 13)

4. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคขึ้นอยู่กับมุมมอง ของนักวิชาการหรือนักการตลาด แตกต่างกันไป เช่น แบ่งตามระดับรายได้ แบ่งตามเพศชาย หญิง แบ่งตามอายุ ซึ่งเป็นการแบ่งตามช่วงของเวลาและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงในขณะนั้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (ภาณุ ลิ้มทอง. 2539 : 61 – 62)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเน้นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 30 – 31)

5. กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการทางความคิดของมนุษย์ (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้ก็แต่เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่เกิดขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติ สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน คือสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Inputs) หรือตัวกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่าง ๆ และพฤติกรรมที่เป็นผลผลิต (Outputs) ของระบบ หรือผลที่เกิดกระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิดอยู่ระหว่างสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบกับผลที่เกิดจากระบบนี้ สิ่งที่เราไม่ทราบว่ามีอะไรบ้างในกระบวนการนั้นเรียกกันว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model)

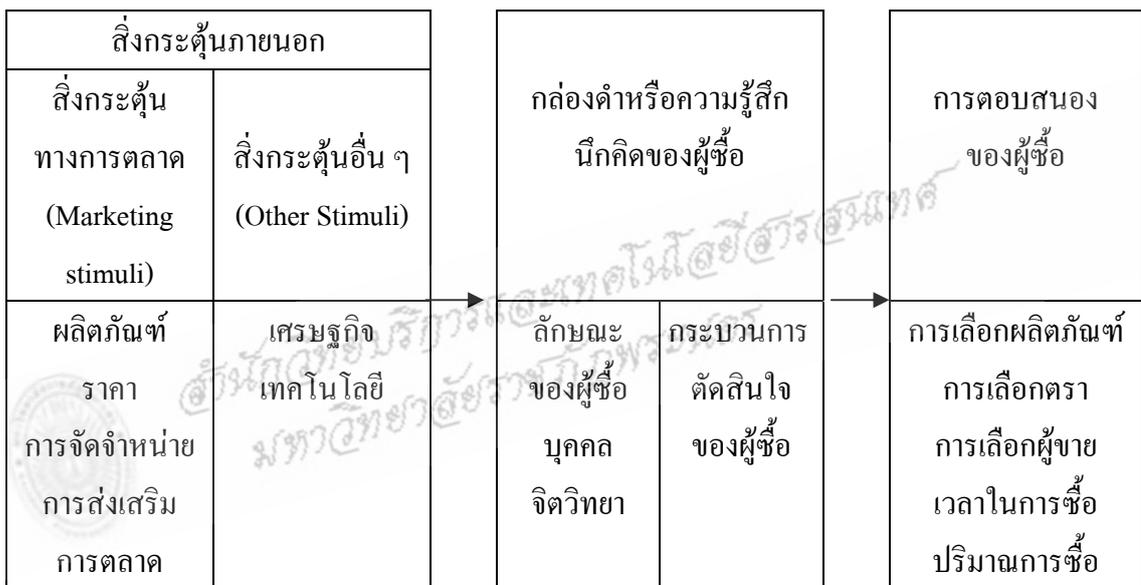
การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการที่จะทราบถึงว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือเลือกผู้ขายรายนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาถ้าสิ่งกระตุ้น

ภายนอกต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้ว ก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538 : 37)

ขั้นตอนที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หรือปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ อาหารมีความหลากหลาย รสชาติอร่อย มีคุณภาพดี และเท่าเทียมกันในทุกสาขา เช่น การทำภาชนะบรรจุ (Pack) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 139 – 144) ควรพิจารณา ดังนี้

วัสดุที่จะใช้ทำ เช่น กระดาษ พลาสติก และโฟม ถ้าใช้สิ่งเหล่านี้แล้ว ต้นทุนจะเป็นเท่าไร ทำกำไรหรือไม่ ทำได้ง่ายหรือรักษาสินค้าหรือไม่

รูปทรงเป็นรูปทรงใด อาจจะเป็นสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม กลม แหลม ฯลฯ เวลาที่นำไปจัดแสดง เช่น การตั้ง การแขวน การห้อย การเสียบ คู่มือหรือไม่

ขนาด (Size) แบบไหนอย่างไร ใหญ่ไป เล็กไปหรือไม่ ตั้งแล้วจะล้มหรือไม่

การเปิด – ปิด ซึ่งใช้หลัก put away, Practicality

จะใช้ประเภทอะไร จะเป็นประเภทหลอด ขวด ถัง ก่อง ครอบ และวัสดุที่ใช้ทำก็ทำได้หลายประเภท เช่น กระดาษ สามารถทำเป็นถัง เป็นก่อง เป็นครอบก็ได้ หรืออลูมิเนียม ทำเป็นครอบหรือก่องก็ได้

การออกแบบ (Design) สี สัน ใช้แล้วคู่มือหรือไม่ สะดุดตาหรือไม่

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภค เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) หรือปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law of Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลด ภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลด ความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคโดยเฉพาะ การเพิ่มการรับรู้ว่าคุณสมบัติของร้านสามารถเป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลหรือช่วงเวลานั้นได้

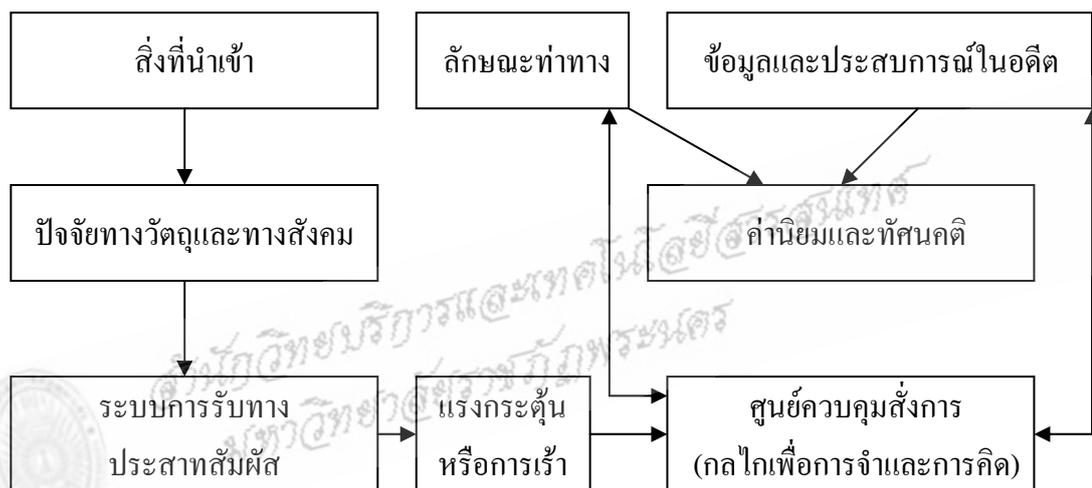
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดชนิดใด เช่น พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ขนมอบต่าง ๆ โดนัท เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใด ยี่ห้อใด
 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เมื่อทำการเลือกผลิตภัณฑ์เลือกตราสินค้าแล้ว ก็จะทำการเลือกต่อไปว่าจะรับประทานหรือเลือกซื้อที่ร้านไหนต่อไป
 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) โดยเลือกที่จะรับประทานในช่วงเวลา เช้า กลางวัน หรือเวลาเย็น เป็นต้น
 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เลือกที่จะรับประทานกี่จาน กี่ถ้วย ขนาดของอาหาร จำนวนชิ้น เป็นต้น
- กระบวนการเกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้นนั้นมาจากตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า และผ่านเข้าไปสู่กระบวนการกลั่นกรองทางความคิดของผู้บริโภค (Turned on) ให้เกิดวงจรขึ้นเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องมีการเคลื่อนไหวหรือดำเนินไปนั่นเอง ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (Need Activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนอง และในทำนองเดียวกันแรงกระตุ้นภายนอกได้เช่นกัน ซึ่งแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก คือ ปัจจัยทางวัตถุ และทางสังคม เช่น โฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์แรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในของบุคคล

ที่มา : (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 62 – 63)

จะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคนั้นจะมีปัจจัยหรือ แรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ นั่นก็คือจะเกิดขึ้นภายในกล่องมืด (Black Box) หรือศูนย์ควบคุมสั่งการนั่นเอง ซึ่งปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมี 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ นั่นคือ ปัจจัยภายนอก เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งจากผู้ใกล้ชิดและการโฆษณาสินค้า และปัจจัยภายในคือ ค่านิยม ทักษะคิดตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเอง

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีดังนี้ (ยอดยิ่ง กงทอง, 2529 : 13 – 17)

1. รายได้ รายได้ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า ซึ่งเขามีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเพื่อสินค้านั้น

2. ความหาได้ของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นหาได้ในตลาดหรือไม่ การหาได้ของสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าชนิดใดขึ้นอยู่กับกำไรและความสามารถในการผลิตและอาจถูกกำหนดโดยการทำได้ของวัตถุดิบที่จะใช้ผลิตสินค้า ราคาของวัตถุดิบ ต้นทุน ค่าแรงงาน ค่าการตลาด ภาษี และความต้องการซื้อสินค้านั้นในตลาด

3. การโฆษณา การโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่อย่างสำคัญในการให้ข่าวสารด้านสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค บางครั้งการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสับสน และการโฆษณาชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการจริง

4. นิสัย ทุกคนมีนิสัยประจำตัวในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการกระทำต่าง ๆ โดยทั่วไปมักจะเป็นโดยอัตโนมัติ และส่วนนี้ก็เป็นสิ่งที่ดี เป็นสิ่งที่ต้องรับรู้กันว่านิสัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างรุนแรงต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้าและบริการที่สนองโดยร้านพิเศษก็จะไปซื้อของที่ร้านนั้นเป็นประจำโดยอัตโนมัติ และก็จะไม่ไปซื้อของที่ร้านอื่น คือปิดโอกาสทางเลือกอื่นที่จะเข้ามาสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง

5. ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติกันในแต่ละสังคมเช่น ชาวเชียงใหม่จะพร้อมใจกันแต่งกายพื้นเมืองกันในวันปีใหม่ ซึ่งจะทำให้เสื้อผ้าพื้นเมืองกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของผู้บริโภคชาวเชียงใหม่

6. สมัยนิยม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสรรบริโภคนิยมของผู้บริโภคมากที่สุด
สมัยนิยมมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงเป็นวัฏจักร สมัยนิยมก่อกำเนิดขึ้นโดยกลุ่มชนส่วนน้อยและ
เลียนแบบโดยผู้อื่น ส่วนใหญ่กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง

7. การเลียนแบบ ความต้องการเลียนแบบหรือเอาอย่างนี้ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อ
การกระทำของผู้บริโภค การเลียนแบบอาจจะเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
บุคคลที่เลียนแบบผู้บริโภคที่มีความรู้ในด้านการบริโภคอาจทำให้นิสัยการซื้อของเขาดีขึ้นแต่
ผู้บริโภคที่เอาอย่างการบริโภคของผู้ที่มีรายได้ต่างกันมาก ซึ่งโดยปกติมีรายได้สูงกว่า ทำให้
ผู้บริโภคที่เอาอย่างไม่สามารถทำตามได้ก็จะทำให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภคนั้น กล่าวคือจะกลายเป็น
การบริโภคเกินตัว

8. ความต้องการให้สังคมยอมรับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่
ต้องการให้สังคมยอมรับ ดังนั้น การบริโภคสินค้าต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับอิทธิพลข้อนี้เช่นกัน มีบุคคล
หลายคนต้องการให้คนทั่วไปคิดว่าตนเองร่ำรวย และมูลเหตุจากอันนี้ก็ทำให้ตนเองต้องการซื้อ
สินค้าหลายสิ่งหลายอย่าง ผู้ที่ร่ำรวยใหม่ ๆ อาจซื้อสินค้าต่าง ๆ บ่อย ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่มีความต้องการ
จริง ๆ เพื่อให้เพื่อนบ้านยอมรับว่าตนเองมีฐานะในสังคมดีขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประกอบไปด้วย รายได้ ความหาได้ของ
สินค้า การโฆษณา นิสัย ขนบธรรมเนียมประเพณี สมัยนิยม การเลียนแบบและความต้องการให้
สังคมยอมรับ

7. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น
ความต้องการ ค่านิยม ซึ่งเป็นกลไกด้านจิตวิทยา ประกอบกับปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจสังคม
การโฆษณา ดังนั้นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะ
จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1987 อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร.
2542 : 38) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นการแก้ปัญหา ประกอบไป
ด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก
(External Influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้า

ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏ ในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ

นโยบายด้านราคาการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Social cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การสั่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัวและบรรทัดฐานทางสังคม ล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อและใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ได้

สรุปได้ว่า ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อประกอบด้วยปัจจัยภายในมาก่อน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยภายนอกเช่น สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ทั้งสองปัจจัยมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อตามระดับความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลด้านต่าง ๆ จากส่วนผสมทางการตลาดและอิทธิพลจากภายนอกเช่น วัฒนธรรม

2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process)

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ดังนี้

ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น

ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

ความเสี่ยงในสังคม

ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราหือของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้าหือที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าที่จะมีคุณภาพที่ดี

การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ รับประกันคุณภาพ และการให้ ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Levels of Consumer Decision Making) คือ

ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม

ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า และยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้นและย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

ระดับการตัดสินใจกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นแล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987:708) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2538 : 42 - 44) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะคือ

มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป

มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่โดยสินค้าใหม่นั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre - Purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหาผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำเทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจไม่ซับซ้อนนัก

นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าพบว่ายิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้นทัศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้นเพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้น การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบอຍในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบอຍในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ครายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น

ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ 1. รายชื่อตราของสินค้าประเภทเดียวกันที่จะเลือก และ 2. ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากเกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละตัวซึ่งแสดงเป็นค่าคุณสมบัติของสินค้าซึ่งจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วย คือ เด็กกับผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์ การประเมินเลือกที่แตกต่างกัน

กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) ขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูลโดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้ออันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมุติว่าผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อด้อยแล้ว ผู้บริโภคก็ยังสามารถได้รับประโยชน์ตามความต้องการ

กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้านั้น ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกว่าไม่สามารถชัดเจนกันได้

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็ยังมีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

3. ผลจากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output)

ผลจากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้น คือ

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial Purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้น

โดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน การซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ (Repeat Purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง ๆ ในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม การประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะคือ

เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดหวัง สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อถึงขั้นการประเมินค่าภายหลังการซื้อโดยพยายามลดปัญหากลากภายหลังการซื้อ (Post – Purchase cognitive dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัว ที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกันอีกด้วย หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก ซึ่งการประเมินค่าภายหลังการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีก

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจ

ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้จะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า แบบจำลองของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 แบบจำลอง ได้แก่

บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมุติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่า ไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อูบนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึก
ของตนเอง

บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถ
ตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีนี้แสดงว่า
ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้าม
กับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะ
ยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมีอาชีพซึ่งได้รับ
การฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอนดังนี้

พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)

พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)

ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

การจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อ
(Action) ข้อจำกัดของแบบจำลองนี้คือ ตลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เท่ากัน คือ มียุทธศาสตร์
ในสถานการณ์การซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเรียนรู้
(Learning) ทักษะ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion
Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory) แนวคิดนี้ ระบุว่า
ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ
โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของ
ตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้า
นั้น ๆ ด้วย แบบจำลองนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's
Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซื้อ ซึ่ง
มุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนด
ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้าง
ความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) แนวคิดนี้เสนอว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็น อารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึก หรือสภาพจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมบางอย่างใดอย่างหนึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา สื่อ ฌ จดขาย การส่งเสริม การขายไม่ว่า ผู้บริโภคจะไปซื้อ สินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไปเช่น ฌ ฌ ฌ เศรษฐกิจ อุปนิสัย การเรียนรู้ อารมณ์ ทักษะคิด ความเข้าใจสินค้า โดยสินค้าหรือบริการทำให้สร้างแรงจูงใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและเกิดความคาดหวังภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Steps Inconsumer Decision Process) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุก ขั้นตอน ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2538 : 46-47)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกระบวนการในขั้นนี้พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากสิทธิ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ

โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ขนส่งดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการจับจี ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนนี่ เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

กล่าวโดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยรูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมนี้ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในตลาดบริการ

ความหมายของความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman, 1973 : 392) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นสภาพ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้า และบริการนั้น ๆ

หลุย จัปาเทศ (2533 : 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็น ความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2536 : 8) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า ผู้บริโภคมีความจำเป็นใน ตัวสินค้าหรือบริการ ก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่าง ๆ จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย และบังเกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะ ค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็นความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ จึงเป็นแรงผลักดัน ให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคม มนุษย์

หลักในการสร้างความพึงพอใจ

วีรพล รัตนภาสกร (2537 : 38 - 46) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความสนใจชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน และได้ให้รายละเอียด เกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยเฉพาะ พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกก็ดกันในการบริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติฐานที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลาผลการปฏิบัติงานของภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Geographical) ความเสมอภาคและการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการ สร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดแก่ผู้ที่มารับบริการ

4. การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือ ความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่านั้น

การบริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการซึ่ง เพนเชนสกี โทมัส (Penchansky Thomas, 1961, อ้างถึงใน วีรพล รัตนภัสกร. 2537 : 45) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการดังนี้

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างการบริการ ที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่มีผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึง การยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

วีรพล รัตนภัสกร (2537 : 46) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการพอสรุปได้ว่า เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของแต่ละหน่วยงาน โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perception) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริงและการประเมินผลนี้ จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgment) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งเป็น 2 ด้านดังนี้

1. อัจตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากได้รับความรู้สึกการมอบบริการ

2. วัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ

ทรรศนะต่าง ๆ ของนักวิชาการดังกล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการซึ่งแต่ละคนอาจได้รับความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกันได้ แม้ลักษณะบริการจะเหมือนกันแล้วแต่ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลที่ได้ประสบมา

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ เคะชะคุปต์ (2530 : 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้บริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาความจริง สิ่งที่ได้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิด

ขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวัง จากบริการต่าง ๆ

สรุปได้ว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการอาจแสดงออกทางอารมณ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากการประเมินความแตกต่างและอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2543 : 37) กล่าวถึง การเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการว่าการปฏิบัติงานบริการ พนักงานและผู้บริหารงานบริการ ต้องเสริมสร้างความต่อเนื่อง หรือสร้างความประทับใจด้วยการให้บริการ ด้วยการติดตามผลงานบริการจากผู้ใช้บริการ คือ

1. รับฟังความต้องการหรือปัญหาจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
2. ทำงานอย่างมีชีวิตและจิตใจ ใส่ความกระตือรือร้นในงาน
3. เตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยสมมติคำถามจากผู้ใช้บริการ
4. มุ่งการปฏิบัติงานบริการเป็นสำคัญ
5. บริการผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างใกล้ชิด
6. ใช้แนวทางบริการที่เข้าถึงงานหรือเข้าถึงคน และสัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิด
7. ตั้งใจฟังคำพูดของผู้ใช้บริการเสมอ
8. ทบทวนข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการ
9. บอกตนเองเสมอว่า “ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องประทับใจในงานบริการของเรา”
10. หัวหน้าหรือผู้นำต้องสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่บริการ

จรรยาบรรณวิชาชีพ (2547 : 89) กล่าวถึง เครื่องมือวัดระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าเป้าหมายว่า การจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้ ก็ต่อเมื่อนักการตลาดสามารถวัดระดับความพอใจของลูกค้าเป้าหมายว่า ยังอยู่ในระดับที่น่าพอใจ จนไม่คาดว่าลูกค้าจะหันไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง หรือระดับความพอใจของลูกค้า เป้าหมายได้ลดลงไป จนอาจจะมีความเสี่ยงที่กิจการจะสูญเสียลูกค้าไป

เครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความพอใจของลูกค้า มี 4 ประเภท ได้แก่

1. การจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ

องค์กรที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าในอันดับสูงสุด หรือเป็นศูนย์กลางของ การดำเนินงาน จะต้องทำให้ลูกค้ามีความสะดวกและง่ายมาก ในการส่งคำแนะนำ ความคิดเห็น และข้อร้องเรียนที่ต้องการให้องค์กรดำเนินการแก้ไขมาให้แก่องค์กรได้ตลอดเวลา เช่น การ ออกแบบสอบถามให้กรอกข้อความสั้น ๆ หรือตั้งศูนย์ Hot Line เป็นการตอบรับคำแนะนำ หรือคำ ร้องเรียนจากลูกค้าทางโทรศัพท์ที่มีพนักงานเป็นผู้ดูแลรวบรวม หรืออาจจะสร้าง Website หรือ E-mail Address ไว้บน Internet เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับกิจการได้

ข้อมูลทั้งที่เป็นคำร้องเรียนและคำแนะนำเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์และช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะธำรงรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่าแม้ว่าลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจกับการซื้อสินค้าใน บางครั้ง เช่น 1 ครั้งในการซื้อ 4 ครั้ง ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่อาจจะเสียเวลาในการส่งคำร้องเรียนมายัง กิจการตามที่กล่าวไว้ในกรณีที่ 1 ข้างต้น แต่พฤติกรรมการซื้อน้อยลงหรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจาก คู่ แข่งขันก็คือคำตอบที่สะท้อนถึงระดับความไม่พอใจของลูกค้า

ดังนั้น การจัดทำการศึกษาตลาดจริงเพื่อหาระดับความพอใจของลูกค้าต่อ สินค้าของบริษัทเป็นครั้งคราว จึงมักจะมีประสิทธิภาพในการวัดระดับความพอใจได้ดีกว่า โดย วิธีการสำรวจอาจจะใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มลูกค้าที่สุ่มขึ้นมาเป็น ตัวอย่างหรือตัวแทนของลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด และยังจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อสินค้าของคู่แข่งชั้นพร้อมกันไปด้วย หรือถามถึงความตั้งใจหรือแผนการซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของกิจการและของคู่แข่งชั้น

3. การจ้างผู้บริโภคร

เป็นการว่าจ้างบุคคลให้แสดงบทบาทเป็นลูกค้าเป้าหมาย และรายงานผลถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ อันได้มาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของบริษัท และการซื้อสินค้าของคู่แข่งชั้นรวมถึงการดำเนินงานการตลาดของพนักงานขายของบริษัทว่าเป็นอย่างไร และใช้รายงานผลที่ได้จากการซื้อของกลุ่มว่าจ้างนี้เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป

เป็นการติดต่อกลับไปที่ลูกค้าที่หยุดการซื้อ หรือเปลี่ยน ไปซื้อสินค้าของคู่แข่งชั้นแทนเพื่อหาทางเรียนรู้ว่าเกิดถึงใดขึ้นกับความพอใจที่ลูกค้าเคยมีกับกิจการนั้น โดยทำได้ 2 ทาง คือ การออกไปสัมภาษณ์ลูกค้าเอง โดยตรงเป็นรายกรณี หรือการคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราการสูญเสียไปของลูกค้า ถ้าอัตราลูกค้าที่เสียไปเพิ่มขึ้นแสดงว่ากิจการไม่สามารถดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้

เมื่อ ได้ข้อมูลและผลของการจัดระดับความพอใจของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะนำผลการวัดมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการตั้งคำถามและตอบคำถามต่อไปนี้ให้ครบทุกข้อ

การสูญเสียลูกค้าไปมีความแตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ ตามช่องทาง การจำหน่ายหรือตามกลุ่มพนักงาน หรือตามประเภทสินค้า

การสูญเสียลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด เช่น การปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้า ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือโปรแกรมการส่งเสริม การจำหน่ายหรือไม่

ลูกค้าที่เสียไป ไปซื้อสินค้าจากที่ใดแทน

มาตรฐาน โดยทั่วไปของอุตสาหกรรม อัตราการสูญเสียลูกค้าของผู้ประกอบการรายอื่นเป็นอย่างไร

บริษัทใดในอุตสาหกรรมที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้นานที่สุดและใช้วิธีการแบบใด

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการเป็นสิ่งละเอียด ว่า จะทำอย่างไรที่จะให้ผู้ใช้บริการประทับใจอยู่ในระดับมากหรือน้อย ทั้งนี้ ผลของลูกค้าเป้าหมาย จำเป็นต้องให้นักการตลาดวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการพึงพอใจในระดับมากกว่าเดิม แล้วหันกลับมาใช้บริการอีกไม่ให้เกิด

ความต้องการพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับลูกค้า
สมชาติ กิจยรรยง (2543 : 37) กล่าวถึง ความต้องการพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความพึง
พอใจสำหรับลูกค้ามีดังต่อไปนี้

1. ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมาก และมี
คุณภาพดี
2. ลูกค้าจะซื้อหรือมักจะมีความต้องการตามกัน เข้าตำราซื้อตามผู้นำ
3. ลูกค้ามักจะอยากจะได้ลัดคิวคนอื่น
4. ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ
5. ลูกค้าจะชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก
6. ลูกค้าต้องการได้รับการต้อนรับ การบริการ ที่มีไมตรีจิต จริงใจ และได้รับ
เกียรติ
7. ลูกค้าต้องการที่จะให้จำชื่อหรือรายละเอียด ประวัติสินค้า หรือรายละเอียดเดิม
ของเขาได้
8. ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่ดีกว่าหรือไม่ยิ่งหย่อนกว่าคนอื่น ๆ
9. ลูกค้าชอบที่จะได้พบเห็นหรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัย
และเป็นระเบียบ
10. ลูกค้าต้องการข่าวสารข้อมูลที่ดีที่เข้าใจง่ายและทันเวลา

ริชาร์ด นอร์แมน (Richard Norman. อ้างใน มะลิวรรณ กวีวิทยเวชญ์. 2538 : 16)
กล่าวถึง ช่วงขณะแห่งความจริง ไว้ว่า การบริการส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น
โดยการติดต่อทางตรง ระหว่างลูกค้า และพนักงานของบริษัท โดยอุปมาได้กับการตู้วักระทิงเมื่อ
พนักงาน และลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ช่วงเวลาขณะนั้น จะเป็นเวลาที่ต่างฝ่ายจะเป็นตัวของตัวเอง
สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น มิได้ถูกรอบงำโดยบริษัท การที่บริษัทจะได้ลูกค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ
ความสามารถของพนักงาน และความคาดหวังของลูกค้า

ในธุรกิจการบริการนั้น การให้บริการของพนักงาน จะมีผลกระทบโดยตรงต่อ
ลูกค้าในการตัดสินใจคุณภาพการบริการนั้นว่า ดีหรือไม่ได้อย่างไร

ช่วงขณะแห่งความจริง (Moment of Truth) เกิดขึ้นได้หลายครั้งต่อวัน ตัวอย่างใน
ธุรกิจบริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

1. เมื่อลูกค้าโทรศัพท์ถึงบริษัทไปรษณีย์ไทยเพื่อสอบถามข้อมูลข่าวสาร
2. เวลาการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย
3. เมื่อลูกค้าได้มาถึงเคาน์เตอร์ไปรษณีย์

4. เมื่อลูกค้าเข้าแถวรอคิว
5. เมื่อพนักงานเชิญลูกค้ามาที่เคาน์เตอร์เรียกขอหลักฐานการจ่ายเงิน
6. เมื่อพนักงานออกตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ให้แก่ลูกค้า และลูกค้าชำระเงิน
7. เมื่อลูกค้าไปสู่ประตูทางออกของบริษัทไปรษณีย์ไทย
8. เมื่อพนักงานปลายทางจ่ายเงินตั๋วแลกเงินไปรษณีย์
9. เมื่อลูกค้ารอพูดคุยกับพนักงานการรับ-จ่ายเงินตั๋วแลกเงินไปรษณีย์
10. เมื่อพนักงานเรียกเชิญใช้บริการและหลักฐานการรับเงิน
11. เมื่อลูกค้าได้รับตั๋วแลกเงินไปรษณีย์และได้รับเงินจากพนักงาน
12. เมื่อพนักงานกล่าวขอบคุณหลังใช้บริการ

สรุปได้ว่า ความต้องการพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับลูกค้าที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา จะมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน

ลักษณะและประเภทของธุรกิจบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2545 : 24 – 25) กล่าวว่า บริการมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์ ฯลฯ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ
3. บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร ฯลฯ
4. บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม ฯลฯ

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. 1996 : 23 – 28)

ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากรนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมไปถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

การบริการมีวงจรชีวิตที่ยาวกว่าสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ นักการตลาดต้องพัฒนาบริการสร้างความแปลกใหม่หรือเติมสีสันให้กับบริการ เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ราคา (Price, P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Biter. 1996 : 341 - 357)

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)
2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
3. การให้บริการผ่านตัวแทน
4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมกันมาก เช่น

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)
2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา
3. การสมัครเป็นสมาชิก

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

พนักงาน (people, P5)

พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน ในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดจะมามีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีการบริหารพนักงานที่ดี โดย

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน
2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ
3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน
4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน
5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน

กระบวนการให้บริการ/กระบวนการจัดการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลาย ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้า โดยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

สรุปได้ว่าลักษณะและประเภทของธุรกิจบริการที่มีความหมายหลากหลายมีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต่อไป

2. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราช หัวหมื่นมหาดเล็กเวรสิทธิ์ ได้ทำหนังสือกราบบังคมทูล พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายคำแนะนำให้เปิดบริการไปรษณีย์ขึ้นในประเทศไทย โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริเห็นชอบ จึงทรงแต่งตั้งให้สมเด็จพระน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์กรมหลวงภาณุพันธุ์วงศ์วรเดช ผู้ทรงมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน “ข่าวราชการ” ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์ เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ได้ทรงวางโครงการและเตรียมการไว้พร้อมที่จะเปิดบริการไปรษณีย์ได้แล้ว ก็ได้ประกาศเปิดรับฝากส่งจดหมายหรือหนังสือ เป็นการทดลองในเขตพระนครและธนบุรีขึ้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 มีที่ทำการตั้งอยู่ ณ ดึกใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตอนปากคลองโองอ่าง ด้านทิศเหนือ (ปัจจุบันถูกรื้อเพื่อใช้ที่สร้างสะพานคู่ขนานกับสะพานพุทธ) ที่ทำการแห่งแรกนี้ใช้เป็นที่ทำการไปรษณีย์สำหรับจังหวัดพระนคร ด้วยเรียกกันว่า “ไปรษณียาคาร”

ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการกราบบังคมทูลเสนอความเห็นว่าการของกรมไปรษณีย์และราชการของกรมโทรเลข ซึ่งตั้งขึ้นก่อนกรมไปรษณีย์แล้วนั้น เป็นงานในด้านสื่อสารด้วยกันควรรวมเป็นหน่วยราชการเดียวกันเสีย เพื่อความสะดวกแก่การดำเนินงาน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็นเป็นสมควรจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวมหน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกันเรียกว่า “กรมไปรษณีย์โทรเลข” ซึ่งต่อมาได้ย้ายไปใช้อาคารและที่ดินริมถนนเจริญกรุงเป็นที่ทำการและเรียกกันโดยทั่วไปว่า “ที่ทำการไปรษณีย์กลาง” การไปรษณีย์เป็นบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีระเบียบข้อบังคับ เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการทราบและถือปฏิบัติเมื่อ เปิดการไปรษณีย์โทรเลขได้ประมาณ 2 ปีแล้ว รัฐบาลจึงได้ตรากฎหมายขึ้นในปี พ.ศ. 2428 เรียกว่า “พระราชบัญญัติการไปรษณีย์ไทย จุลศักราช 1248” ต่อมาในปี พ.ศ. 2440 ได้ออกพระราชกำหนดไปรษณีย์ร.ศ. 116 ยกเลิกพระราชบัญญัติฉบับแรกและใช้พระราชกำหนดนี้ตลอดเวลา จนกระทั่งปรับปรุงใหม่ออกเป็น “พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477” มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐการเป็นผู้รักษาตามพระราชบัญญัติ (ปัจจุบันรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นผู้รักษาการ ตามพระราชบัญญัติและพระราชบัญญัติฉบับนี้ยังคงมีผลใช้บังคับอยู่)

เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง “การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)” ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมด รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ โดยมี

สถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ใช้สถานที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ต่อมาสำนักงานใหญ่ย้ายมาอยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่ง กสท. ได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เจริญก้าวหน้ามาโดยตลอด จนเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำที่ยิ่งใหญ่ มีศักยภาพเครือข่าย ระบบ และคุณภาพบริการระดับมาตรฐานสากล

จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ให้เทียบเท่าภาคเอกชน ซึ่ง กสท. เป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติให้แปรสภาพ กสท. ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคมและพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท คือ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ยังคงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตั้งอยู่ที่ อาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถนนแจ้งวัฒนะ โดยปฏิรูปภาพลักษณ์ใหม่ ปรับปรุงบริการและการให้บริการไปรษณีย์แก่ประชาชนทั่วไปและพัฒนาการให้บริการเชิงธุรกิจ เพื่อให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก้าวไกล ทันสมัย ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดไป

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้วยคุณภาพบริการที่เป็นมาตรฐานสากล และเป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ว่าเป็นผู้ให้บริการรับ – ส่งข่าวสาร สิ่งของ บริการการเงินและบริการตัวแทน ที่มีเครือข่ายกว้างขวางและเชื่อถือได้มากที่สุด

ภารกิจ

1. ให้บริการไปรษณีย์และบริการการเงินที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ

2. ขยายขอบเขตของบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น เพื่อวางรากฐานให้สามารถดำเนินกิจการต่อเนื่องต่อไปในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ได้อย่างมั่นคง และนำเครือข่ายไปรษณีย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. แสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกับธุรกิจไปรษณีย์ เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการไปสู่บริการในลักษณะหรือรูปแบบใหม่ ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างศักยภาพในการพัฒนากิจการ ไปสู่สถานะที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืน

4. พัฒนาระบบการให้บริการและระบบข้อมูลเพื่อการบริหารงาน โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดภาระค่าใช้จ่ายในการให้บริการและการบริหารงาน รวมทั้งเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้อย่างทัดเทียม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ

2. เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีในองค์กรทุกระดับ มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้

3. เพื่อวางรากฐานการพัฒนาองค์กรในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันได้อย่างมั่นคง โดยพัฒนาบุคลากรให้สามารถเรียนรู้และทำงานในรูปแบบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบาย

1. ด้านการให้บริการ ให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง ที่มีคุณภาพดี รวดเร็ว ตรงเวลา ในอัตราค่าบริการเหมาะสม

2. ด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

3. ด้านการเงินและการลงทุนดำเนินการให้พึ่งตนเองได้ในด้านการเงินและสามารถลงทุนขยายงานต่อไปในอนาคต

4. ด้านบุคลากร บริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีสวัสดิการด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

5. ด้านการบริหารและการจัดการ พัฒนาการบริหารจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ

บริการการเงิน

บริการธนาคาร

ธนาคารในประเทศ

ธนาคารระหว่างประเทศ

บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์

บริการไปรษณีย์เก็บเงิน

บริการชำระเงินทางไปรษณีย์

บริการรับชำระภาษีรถประจำปีทางไปรษณีย์

บริการรับชำระค่าเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถทางไปรษณีย์
บริการรับชำระค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ทางไปรษณีย์
บริการรับชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์
บริการรับชำระค่าต่ออายุใบอนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาลทางไปรษณีย์
บริการรับชำระเงินให้แก่หน่วยงานอื่นทางไปรษณีย์
บริการพิเศษสำหรับบริการธนาคารและตัวแลกเงินไปรษณีย์ แบ่งเป็น
บริการตอบรับธนาคาร
บริการคืนเงินธนาคาร
บริการแก้ไขชื่อผู้รับเงินธนาคาร
บริการโอนจ่ายเงินธนาคาร
บริการออกใบแทนใบรับธนาคาร
บริการออกใบแทนธนาคารหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์
บริการจัดทำสำเนาภาพถ่ายธนาคารหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ที่จ่ายเงินแล้ว
บริการขยายระยะเวลาการจ่ายเงินธนาคารหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์
การขอสอบสวนและการชดใช้ค่าเสียหาย
บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์มีวิธีตามขั้นตอนบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ดังนี้
การจำหน่ายตัวแลกเงินไปรษณีย์

1. ผู้ซื้อตัวแลกเงินไปรษณีย์ต้องชำระเงินตามราคาบนตัวแลกเงินไปรษณีย์ ดังนี้
 - 1.1 ชนิดราคา 5 บาท ค่าธรรมเนียมฉบับละ 1 บาท
 - 1.2 ชนิดราคา 10 บาท ค่าธรรมเนียมฉบับละ 2 บาท
 - 1.3 ชนิดราคา 20 บาท ค่าธรรมเนียมฉบับละ 3 บาท
 - 1.4 ชนิดราคา 50 บาท ค่าธรรมเนียมฉบับละ 4 บาท
 - 1.5 ชนิดราคา 100 บาท ค่าธรรมเนียมฉบับละ 5 บาท
 - 1.6 ชนิดราคา 200 บาท ค่าธรรมเนียมฉบับละ 8 บาท
 - 1.7 ชนิดราคา 500 บาท ค่าธรรมเนียมฉบับละ 10 บาท
2. จำหน่ายเรียงตามลำดับจากเลขที่น้อยไปหาเลขที่มาก
3. ประทับตราประจำวันลงในช่องที่กำหนด
4. ลงลายมือชื่อในช่อง “ลงชื่อพนักงานรับฝาก” และ “ลงชื่อหัวหน้าที่ทำกร

ต้นทาง”

5. นำตั๋วแลกเงินไปรษณีย์บันทึกรายการจำหน่ายในฟังก์ชัน CAPOS (Counter Automation Post Office) ตามคู่มือการใช้งานซอฟต์แวร์ในส่วนที่เกี่ยวข้อง

6. แนะนำให้ผู้ซื้อดำเนินการดังนี้

6.1 กรอกรายชื่อผู้รับเงินลงในช่องที่กำหนด

6.2 หากผู้ซื้อประสงค์จะส่งให้แก่ผู้รับเงินเป็นการเฉพาะตัวให้เขียนคำว่า “เฉพาะตัว” ไว้บริเวณที่ว่างต่อจากชื่อผู้รับเงิน

6.3 ฉีกใบรับฝากออกจากตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ตามรอยปรุ และเก็บเป็นหลักฐานเพื่อประโยชน์ในการสอบสวนที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง

6.4 แนะนำให้ผู้ซื้อส่งตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ไปให้ผู้รับทางไปรษณีย์ลงทะเบียนการจ่ายตั๋วแลกเงินไปรษณีย์

1. ตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ที่ไม่ระบุชื่อผู้รับเงินให้จ่ายให้แก่ผู้ที่นำตั๋วแลกเงินไปรษณีย์มาขอรับเงิน

2. ตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ที่ระบุชื่อผู้รับเงินไว้ ให้จ่ายให้แก่ผู้ที่มีชื่อปรากฏบนตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ฉบับนั้น หากผู้รับที่ระบุชื่อไว้ไม่สามารถรับเงินได้ด้วยตัวเอง ก็อาจมอบเงินให้ผู้อื่นไปรับเงินแทนตนได้ โดยลงลายมือชื่อในช่อง “ผู้มอบเงิน” ที่ด้านหลังของตั๋วแลกเงินไปรษณีย์

3. ตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ที่ระบุชื่อผู้รับเงินไว้และมีข้อความว่า “เฉพาะตัว” จะจ่ายให้แก่ผู้ที่ถูกระบุชื่อนั้น ผู้ถูกระบุชื่อจะมอบเงินให้ผู้อื่นมารับแทนไม่ได้

4. ผู้รับเงินต้องนำหลักฐานประจำตัวมาแสดง (ตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทไปรษณีย์ไทยกำหนด) กรณีมอบเงินให้ผู้รับมอบเงินจะต้องนำหลักฐานประจำตัวของผู้อนุมอบเงินมาแสดงด้วย

5. การตรวจสอบตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ที่ผู้รับนำมาขอรับเงินมีดังนี้

5.1 ไม่เป็นตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ที่จ่ายเงินแล้ว

5.2 ไม่มีพิรุณซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ปลอม ไม่มีรอยขูดลบขีดฆ่า แก้วไขชื่อผู้รับเงิน

5.3 มีลายมือชื่อ “พนักงานรับฝาก” “หัวหน้าทำการค้นทาง และตราประจำวันไปรษณีย์ค้นทาง”

5.4 ยังอยู่ในอายุการจ่ายเงิน หรือได้รับการขยายเวลาในการจ่ายเงินแล้ว

5.5 ผู้รับเงินบันทึกหลักฐานประจำตัว และลงลายมือชื่อในช่องที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว

6. ลงลายมือชื่อในชื่อ “ลงชื่อพนักงานจ่ายเงิน” และ “ประทับตราประจำวัน” ที่ด้านหลังตัวแลกเงินไปรษณีย์

7. นำตัวแลกเงินไปรษณีย์บันทึกรายการจ่ายเงินในฟังก์ชัน CAPOS (Counter Automation Post Office) ตามคู่มือการใช้ซอฟต์แวร์ในส่วนที่เกี่ยวข้อง

8. มอบเงินสดและใบรับเงิน/ใบกำกับภาษีให้แก่ผู้ใช้บริการ

9. นำตัวแลกเงินไปรษณีย์ที่จ่ายเงินแล้วมอบให้หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายลงลายมือชื่อในช่อง “ลงชื่อหัวหน้าที่ทำการปลายทาง”

การนับอายุตัวแลกเงินไปรษณีย์

ตัวแลกเงินไปรษณีย์จะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับหรือผู้ซื้อได้ภายในระยะเวลา 2 เดือน นับจากเดือนที่จำหน่าย หากพ้นระยะเวลาดังกล่าวผู้รับหรือผู้ซื้อต้องขยายเวลาการจ่ายเงินก่อน โดยบริษัทไปรษณีย์ไทยจะอนุญาตให้ 1 ครั้ง เป็นระยะเวลา 2 เดือน นับจากเดือนต่อจากเดือนที่ทำการต่ออายุตัวแลกเงินไปรษณีย์ที่ยังไม่มีการจ่ายเงินและไม่มีผู้ใดมาติดต่อขอให้บริษัทไปรษณีย์ไทยจ่ายเงินหรือให้ออกใบแทน หรือขอสอบสวนภายในระยะเวลา 1 ปี นับจากวันต่อจากวันที่จำหน่ายถือว่าเป็นตัวแลกเงินสิ้นสภาพ บริษัทไปรษณีย์ไทยจะรับเป็นรายได้ของบริษัทไปรษณีย์ไทย ผู้ซื้อหรือผู้รับจะเรียกร้องให้บริษัทไปรษณีย์ไทยจ่ายเงินให้อีกไม่ได้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2530 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านบริการ พบว่า โดยรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการคล้าย ๆ กันเช่น การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ การได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ ความนุ่มนวลและเนียบเนียน ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และความต่อเนื่องและความเพียงพอของการให้บริการ

กฤติยา จิวาลักษณ์ (2532 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของอาจารย์ในการใช้บริการข่าวสารที่ทันสมัยของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคณะ หรือสถาบันที่เคยสังกัด ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่

ในการเข้าห้องสมุด และบริการข่าวสารที่ทันสมัย ความรวดเร็วในการให้บริการและความครอบคลุมเนื้อหาสาระ

สท ประยูรวงศ์ (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ทำให้ความสนใจมากถึงกับกำหนดเป็นนโยบายบริษัท เช่น TOYOTA Customer care NISSAN : You come first เป็นต้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการมีความหมายรวมถึง การบริการด้านการขาย การบริการด้านการซ่อม การบริการด้านอะไหล่และรวมไปถึงการบริการด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประโยชน์ของการบริการที่บริษัทจะได้รับ คือ เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำและถ้าบริษัทสามารถบริการอันเป็นที่ประทับใจผู้บริโภค ภาพพจน์ด้านการบริการก็จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ที่จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคจากบริษัทคู่แข่งเข้ามาสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. จังหวัดอุดรธานี พบว่า ระดับความพอใจของการมาใช้บริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การให้บริการและกิจกรรมด้านส่งเสริมการขาย เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมและความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายอายุมีความสัมพันธ์กับความพอใจด้านการให้บริการ รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพอใจรวม การมีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของร้านค้าชนบท รพช. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมและความพึงพอใจเฉพาะด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคาและการมีบทบาทและตำแหน่งในกลุ่มร้านค้าชนบท รพช. มีความสัมพันธ์กับความพอใจด้านการให้บริการ

วุฒิสักดิ์ สิงหนเดโช (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักทะเบียนอำเภอ พบว่า การวัดระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักทะเบียนอำเภอ

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านภูมิทัศน์
2. ปัจจัยด้านการให้บริการ

จากการวิจัยในภาคสนามโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 คน แยกเป็น เพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งมีความแม่นยำตรงตามเนื้อหา และมีความแม่นยำตรงตามสภาพความเป็นจริง ปრაกฏระดับ

ความพึงพอใจของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางส่วนระดับความพึงพอใจของประชาชน
จำแนกเป็นรายชื่อทั้งด้านสภาพภูมิทัศน์ และด้านการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ

รัฐภากรณ์ ขวัญปัญญา (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริการและ
ความพึงพอใจในงานบริการ จากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาดตาม
กรอบแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) ที่มีต่อความคาดหวังของ
ผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการ 2 ด้าน คือ ด้านการให้บริการระบบ และด้านการ
ให้บริการ ณ จุดรับบริการ

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2541 : บทคัดย่อ) การศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลัง
การขายของลูกค้า บริษัท สุโขทัยฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัยจากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 152
ราย แบ่งได้ดังนี้

ด้านการต้อนรับ พบว่า ความพึงพอใจมากในความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ
ซ่อม และการบริการต้อนรับและส่งลูกค้า

ด้านศูนย์บริการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับสูงมากในด้านความรู้ความสามารถใน
การแก้ปัญหาและอธิบายปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ

ด้านประสิทธิภาพงานซ่อม พบว่า มีความพึงพอใจปานกลางในด้านคุณภาพงานซ่อม
และความสมบูรณ์เรียบร้อยของงานซ่อม

ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจมากต่อสถานที่ตั้งโชว์รูม บรรยากาศภายในโชว์รูม ความ
สะดวกสบายและความสะอาดของห้องพักลูกค้า

รววิทย์ หงวนศิริ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ
การให้บริการหลังการขายรถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการเบนซ์นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) เป็น
การศึกษาเชิงสำรวจโดยได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมบริการหลังการขาย
รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการเบนซ์นวมินทร์ซึ่งเป็นศูนย์บริการมาตรฐาน พบว่า
สาเหตุความไม่พึงพอใจ ในกิจกรรมบริการเรียงลำดับตามความสำคัญคือ

1. การบริการบางเรื่องขาดความพอเพียงครอบคลุมและครบถ้วนตามรายการและหรือ
กลุ่มลูกค้าต่าง ๆ

2. ความไม่สะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ

3. ขาดการพัฒนาการของระบบบริการให้ทันสมัย ก้าวหน้า

4. ขาดคุณภาพที่เชื่อถือได้

5. ขาดความเสมอภาค เสมอหน้าของบริการที่ให้

6. ขาดความรวดเร็วในการให้บริการ
7. ขาดความเอาใจใส่ในงาน
8. เรื่องอหังการ มารยาท ในการบริการ

พิมพ์วัลลภย์ พิณรุประภา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าพึงพอใจมากในเรื่องการต้อนรับของพนักงานและสถานที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

จิรพร วันชนะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ 1100 บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีเนื้อหา ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ 1100 บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ 1100 บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการกับประสิทธิภาพการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่ใช้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ 1100 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างมาศึกษาโดยวิธีการสัดส่วน (Quota) จำนวน 300 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ t - test ทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการกับประสิทธิภาพการให้บริการ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ 1100 บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านระบบการทำงาน และปัจจัยด้านระยะเวลาในการให้บริการ ตามลำดับ
2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ แก่ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ 1100 บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(มหาชน) โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับลูกค้ำที่มีการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการกับประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ตัวแปรทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นพบว่าความพึงพอใจของบริการในแต่ละบริการมีส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในแต่ละบริการแตกต่างกันไป และความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทัศนคติหลายรูปแบบในแต่ละคน เช่น การได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาค ประสิทธิภาพในการให้บริการ กระบวนการให้บริการของพนักงาน และความสะดวกที่ได้รับหลังจากบริการ เป็นต้น ก็มีความแตกต่างกันไป



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและตำราแล้วนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจใช้บริการตู้แลกเงินไปรษณีย์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดบริการสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจใช้บริการตู้แลกเงินไปรษณีย์



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร