

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็นในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยรายละเอียดของการศึกษา ต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็นจังหวัดลพบุรี
 - 1.1 ความหมายของธุรกิจห้องเย็น
 - 1.2 การดำเนินงาน / การดำเนินธุรกิจห้องเย็น
 - 1.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมห้องเย็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
 - 2.1 ความหมายของบริการ
 - 2.2 ลักษณะของธุรกิจการบริการ
 - 2.3 คุณภาพการให้บริการ
 - 2.4 ประเภทธุรกิจบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 3.1 แนวคิดการตัดสินใจ
 - 3.2 แนวคิดการจูงใจ
 - 3.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกใช้บริการ
 - 4.1 สิ่งสัมผัสได้
 - 4.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้
 - 4.3 ความรวดเร็ว
 - 4.4 การรับประกัน
 - 4.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็นจังหวัดลพบุรี

1. ความหมายของธุรกิจห้องเย็น

ธรรมนูญ พงษ์ศรีกุล (2542, หน้า 2) กล่าวว่า อุตสาหกรรมห้องเย็น หมายถึง โรงงานซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวกับการถนอมผัก ผลไม้ และสัตว์น้ำด้วยวิธีทำให้เยือกแข็งโดยฉับพลันหรือเหือดแห้ง

ชไมพร ชิมสกุล (2546, หน้า 3) กล่าวว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็น หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการคัดแยกชนิด ขนาด คุณภาพสินค้าซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากการประมงเพื่อทำการรักษาหรือถนอมไว้ ณ อุณหภูมิที่ต่ำเป็นการรักษาคุณภาพสินค้าให้คงสภาพสด

อรัญญา มานะแก้ว (2548, หน้า 3) กล่าวว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็น หมายถึง กิจการทำห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาสัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสัตว์น้ำ ผัก ผลไม้ หรือกิจการผลิตอาหารแช่แข็งรับฝากสินค้า

สรุปได้ว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็น หมายถึง โรงงานซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวกับการถนอมผัก ผลไม้ และสัตว์น้ำด้วยวิธีทำให้เยือกแข็งโดยฉับพลันหรือเหือดแห้ง

2. การดำเนินงาน / การดำเนินธุรกิจห้องเย็น

ห้องเย็นเป็นธุรกิจที่ให้บริการสำหรับรับฝากสินค้าเกี่ยวกับชิ้นส่วนไก่ หมู วัว และอื่นๆ โดยมาตรฐานสุขลักษณะห้องเย็นรับฝากต้องพิจารณา ดังนี้ (สำนักงานอุตสาหกรรม, 2550, หน้า 42) คือ

2.1 สถานที่และโครงสร้าง

2.1.1 ไม่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีแหล่งทำให้เกิดการปนเปื้อนต่อผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งอุตสาหกรรมหนักที่มีปัญหามลพิษ สถานที่ที่น้ำท่วมขัง

2.1.2 มีโครงสร้างและการออกแบบที่เหมาะสม มีขนาดพื้นที่เพียงพอต่อการรับฝากและสะดวกในการดูแลรักษาความสะอาด

2.1.3 ห้องเก็บเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวของคณงานแยกเป็นสัดส่วนออกจากบริเวณผลิต สะอาดและมีการระบายอากาศที่ดี

2.1.4 บริเวณรอบๆ ตัวอาคารต้องสะอาดไม่มีกองขยะ มีที่เก็บหรือกำจัดขยะแยกเป็นสัดส่วนและถูกสุขลักษณะ

2.1.5 มีระบบการกำจัดน้ำเสียที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์

2.2 วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ

2.2.1 วัสดุ อุปกรณ์ทุกชนิดต้องทำด้วยวัสดุที่มีผิวเรียบ ไม่มีรอยแตก ทำความสะอาดง่าย ไม่ดูดซับน้ำและไม่เป็นสนิม เครื่องมือทุกชนิดต้องออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานและสะดวกในการรักษาความสะอาด

2.2.2 ล้างทำความสะอาดและฆ่าเชื้อตามแผนการทำมาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

2.2.3 วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ล้างทำความสะอาดแล้วต้องมีที่เก็บที่เหมาะสม สามารถป้องกันไม่ให้เกิดการปนเปื้อนโดยเฉพาะพื้นผิวที่ต้องสัมผัสกับวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

2.3 บุคลากร

2.3.1 มีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง ไม่เป็นพาหะของโรคทางเดินอาหารและไม่มีแผลเปิดหรือแผลติดเชื้อ

2.3.2 ได้รับการตรวจสุขภาพทั้งโรคติดต่อร้ายแรงและโรคทางเดินอาหารเป็นประจำอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง พร้อมเก็บบันทึกผลการตรวจ

2.3.3 ได้รับการฝึกอบรมเรื่องสุขลักษณะที่ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

2.3.4 ล้างมือให้สะอาดทั้งก่อนและหลังปฏิบัติงานทุกครั้ง รวมทั้งในระหว่างการปฏิบัติงานตามความเหมาะสมและทุกครั้งหลังใช้ห้องสุขา

2.3.5 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ใส่ทำงานต้องสะอาด ควรเปลี่ยนชุดทำงานในบริเวณที่จัดให้ ขณะปฏิบัติงานต้องสวมหมวกเก็บผมให้มิดชิด ใส่ผ้ากันเปื้อนที่กันน้ำได้และรองเท้านิรภัย ไม่ใส่เครื่องประดับ ถ้าสวมถุงมือถุงมือต้องสะอาด ไม่ดูดซับ

2.3.6 ห้ามรับประทานอาหารและสูบบุหรี่ขณะปฏิบัติงาน และไม่ไอ/จามใส่วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์

2.4 กระบวนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในห้องเย็น

2.4.1 มีการแยกอุณหภูมิอย่างชัดเจน พร้อมบันทึกรายละเอียดแหล่งที่มาและเก็บไว้เพื่อตรวจสอบ

2.4.2 ควบคุมอุณหภูมิห้องเย็นไม่ให้สูงกว่า - 18 องศาเซลเซียส ตลอดจนควบคุมการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิให้ไม่เกิน 4 องศาเซลเซียสขณะขนถ่ายผลิตภัณฑ์

2.4.3 มีเทอร์โมมิเตอร์แสดงอุณหภูมิของห้องเย็น โดยติดตั้งในตำแหน่งที่อ่านได้ง่ายและชัดเจน ควรจดบันทึกอุณหภูมิห้องเย็นทุกวัน

2.5 การสุขาภิบาล

2.5.1 ใช้น้ำสะอาด มีคุณภาพเทียบเท่าน้ำดื่ม

2.5.2 มีอ่างล้างมือก่อนทางเข้าห้องเย็นและหน้าห้องสุขา

2.5.3 มีห้องสุขาที่สะอาดและมีจำนวนเพียงพอกับบุคลากร

2.5.4 มีระบบการกำจัดขยะและสิ่งสกปรกอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์

2.6 การป้องกันและกำจัดสัตว์และแมลง

2.6.1 ต้องไม่มีหนู แมลงและสัตว์อื่นๆ ในบริเวณทำการผลิต มีวิธีการป้องกันที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.6.2 ส่วนที่เป็นโรงงานต้องอยู่ในสภาพดี ไม่มีช่องเปิดที่จะเป็นทางเข้าของสัตว์ต่างๆ ได้

2.6.3 มีแผนการกำจัดหนูและแมลงและมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ในกรณีที่มีการใช้ยากำจัดต้องมีการป้องกันไม่ให้เกิดการปนเปื้อนไปยังผลิตภัณฑ์ พื้นผิวที่สัมผัสผลิตภัณฑ์และวัสดุบรรจุภัณฑ์

3. แนวโน้มอุตสาหกรรมห้องเย็น

เศรษฐกิจโลกอยู่ในสภาวะที่หลากหลายๆ ประเทศต้องมีแผนงานรองรับแก้ปัญหาความเสี่ยงที่มาพร้อมวิกฤตเศรษฐกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวทางจัดการบทพิสูจน์ความแกร่งของธุรกิจไทย ต้องเรียกความเชื่อมั่นคืน เร่งกระตุ้นท่องเที่ยว เพิ่มกำลังซื้อในประเทศ แต่ในส่วนของการบริหารงานในบริษัทนั้นผู้บริหารมีแผนการรองรับในส่วนงานบริการห้องเย็นเช่นกัน

สุพัฒนา แสงอร่าม (2551, ธันวาคม 17) ผู้จัดการฝ่ายบริหาร บริษัทชลสิทธิ์ โฟรเซน ฟู้ดส์ (frozen food) จำกัด กล่าวว่า โดยตลาดส่งออกอียู (European Union : EU) มีแนวโน้มลดลง ส่วนตลาดญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เนื่องจากญี่ปุ่นต้องการลดนำเข้าไก่จากจีนจึงหันมานำเข้าไก่จากไทยแทน ซึ่งเงินเยน (¥) ที่แข็งค่าขึ้น ขณะที่เงินบาทอ่อนค่าลงทำให้ได้ประโยชน์จากการส่งออกแต่ต้องติดตามภาวะเศรษฐกิจญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง เพราะญี่ปุ่นเริ่มมีคนตกงานมากขึ้น และมีกำลังซื้อเริ่มลดลงภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนดังนั้น บริษัทซีพีเอฟ บริษัทเครือเบทาโกร บริษัทสหฟาร์ม จำเป็นต้องหาตลาดใหม่เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น แอฟริกา เอเชีย โดยไก่ปรุงสุกที่ส่งออกไปตะวันออกกลางมีโอกาสขยายตัวได้แต่คงไม่สูงขึ้นมาในระยะสั้น และในสถานการณ์ส่งออกดังกล่าวผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว ซึ่งธุรกิจห้องเย็นไม่มีผลกระทบแต่อย่างใดในการรองรับการฝากแช่สินค้าของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอย่างต่อเนื่องโดยจะต้องเน้นเรื่องการบริหารปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพการจัดเก็บสินค้าพัฒนาด้านระบบเทคโนโลยี ด้านบุคลากร อุปกรณ์รับสินค้า ระบบโลจิสติกส์ (logistic) การจัดการด้านเวลารับสินค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแนวโน้มธุรกิจห้องเย็นจะมีการชะลอตัวหรือมีการปรับตัวดีสำหรับการรับฝากสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการส่งออกสินค้าด้านอาหารแช่เยือกแข็งเกี่ยวข้องและปัจจัยด้านน้ำมันเพื่อการขนส่งสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการนำสินค้ามาฝากแช่เช่นกัน ส่วนปัญหาของเศรษฐกิจที่ส่งผลด้านการส่งออกจะมีผลดีสำหรับธุรกิจห้องเย็น เมื่อสินค้านำเข้าตลาดการบริโภคน้อยการฝากแช่สินค้าก็จะมากเพราะโรงงานผู้ผลิตไม่สามารถขายสินค้าได้ เช่น ช่วงสถานการณ์ใช้หัตถก โรงเรียนปิดเทอม เทศกาลกินเจ ภัยธรรมชาติ ส่วนปัจจัยด้านน้ำมันจะเป็นผลดีกับธุรกิจห้องเย็นคือเมื่อโรงงานผู้ผลิตได้คำนวณต้นทุนการผลิตการขนส่งแล้วหากต้อง

นำสินค้าไปฝากแช่ไกลจะเป็นการเพิ่มต้นทุน ดังนั้น โรงงานผู้ผลิตก็จะเลือกที่จะฝากแช่สินค้าให้ไกลที่สุดเพื่อลดต้นทุนและง่ายต่อการขนส่งมอบให้กับลูกค้า โดยห้องเย็นมีองค์ประกอบดังนี้
ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์และพื้นที่รองรับสินค้า บุคลากร รถขนส่ง ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะประกอบด้วย ความหมายของบริการ ลักษณะธุรกิจบริการ คุณภาพการให้บริการ ประเภทธุรกิจบริการ และธุรกิจห้องเย็นรับฝากสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบริการ แตกต่างกันไปพอสรุปได้ดังนี้
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 308) กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ (activities or benefits) ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด บริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกัน และเสื่อมสุง่าย

รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544, หน้า 9) กล่าวว่า บริการ (services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 10) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขาย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า บริการคือการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่นำเสนอให้เป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 317) กล่าวว่า การบริการหมายถึง การส่งมอบคุณค่า (values) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด ทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, และเอนก สุวรรณบัณฑิต (2550, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการหมายถึงการกระทำใดๆ เพื่อช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่ออื่นโดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างมีไม่ตรีจิต

กรอนรูส (Gronroos, 1990, p.27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p.50) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่สร้างคุณค่า และให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการบริการหรืออาจได้จากสินค้าก็ได้

ไฮเซอร์, และ เรนเดอร์ (Heizer, & Render, 1999, p.12) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, p.608) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงถึงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้อีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของ โดยการผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่สร้างคุณค่าเป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

2. ลักษณะของธุรกิจบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายลักษณะของธุรกิจบริการ ในที่นี้จะกล่าวไว้ ดังนี้

พิชญ์ จงสถิตวัฒนา (2544, หน้า 132-133) กล่าวว่าธุรกิจบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ที่ทำให้การบริการมีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจอื่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ จับต้องไม่ได้เหมือนสินค้าประเภทอื่น ลูกค้าจึงมองไม่เห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนจะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ และสังเกตสัญญาณ (signals) เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ ในเรื่องตัวบุคคล (people) พนักงานขายบริการต้องแต่งตัวเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์บนสำนักงานต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ การให้บริการต้องเร็วเพื่อให้ลูกค้าพอใจ วัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร (communication material) เอกสารการโฆษณา และสื่อต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย สัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย และราคา

(price) การกำหนดราคาให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) ธุรกิจบริการไม่สามารถที่จะแบ่งแยก การให้บริการได้ โดยปกติบริษัทจะเสนอบริการให้ลูกค้าและลูกค้าจะใช้บริการในทันที การ ให้บริการเป็นการขาย ผลิต และบริโภคในขณะเดียวกันไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายจะมี ลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการมีความจำกัดในเรื่องของเวลา ในธุรกิจบริการที่มีเวลาจำกัดแต่มีความ ต้องการมากการรอคอยนานทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและไม่พึงพอใจ ผู้ให้บริการต้องมีการ ปรับปรุงการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า คือ ฝึกฝนการให้บริการแก่คนจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ฝึกฝนการบริการให้รวดเร็วขึ้นแต่คุณภาพได้มาตรฐาน และฝึกฝนผู้ บริการให้มากขึ้น

3) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (variability) บริการนั้นมีลักษณะไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ที่ซื้อบริการต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการโดยทั่วไปการบริการมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าใช้บริการกับบริษัท แล้วไม่พอใจ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับคู่แข่ง หรือบริษัทอื่นที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ได้ดีกว่า บริษัทจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้โดยวิธี ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรม พนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ และ ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะ และคำแนะนำของลูกค้า การ สืบหาข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือน สินค้าถ้าต้องการความสม่ำเสมอการให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความ ต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้เพื่อปรับ ความ ต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามาก หรือน้อยเกินไป คือ กลยุทธ์ เพื่อปรับ ความต้องการซื้อ(demand) โดยการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (differential pricing) เพื่อปรับ ความต้องการซื้อของลูกค้าให้สม่ำเสมอ กระตุ้นในช่วงมีความต้องการซื้อน้อย (nopeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคา ส่งเสริมการขาย การให้บริการเสริม (complementary services) และสร้างระบบนัดหมาย (reservation systems) เพื่อให้ทราบ จำนวนลูกค้าที่แน่นอน และใช้วางแผนการให้บริการ และเพื่อปรับระดับความต้องการซื้อให้ เหมาะสม การใช้กลยุทธ์เพื่อปรับการบริการเสนอขาย (supply) โดยการเพิ่มพนักงานชั่วคราว (part – time employees) การกำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (part – time

efficiency routines) การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (increased consumer participation) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ชาย (shared services) และการขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (facilities for future expansion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ตลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 7-11) กล่าวว่าบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ใน 9 ประการดังนี้

1) ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการ สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการชัดเจนขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าลูกค้าผู้ได้รับคุณค่าจากบริการนั้นๆ ไม่ได้เป็นเจ้าของอย่างถาวร

2) สินค้าในรูปของบริการ ปฏิบัติงานแบบไม่มีตัวตนแม้ว่าบริการจะรวมองค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตนไว้แต่ปฏิบัติการในการบริการจะไม่มีตัวตน คุณประโยชน์ของการเป็นเจ้าของจากคุณสมบัติทางวัตถุสินค้าที่ได้ผลิตมาประโยชน์จะได้จากรูปแบบการปฏิบัติการ

3) ลูกค้าเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตมากกว่าเดิม ส่วนใหญ่ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการลูกค้ามักเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือการทำความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในการผลิต

4) บุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ นอกจากลูกค้าเป็นผู้มีส่วนในการผลิตผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ บุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ในการให้บริการก็มีบทบาทสำคัญมาก

5) มีความผันแปรมากในการป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และผลผลิต การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่และลูกค้าในระบบการผลิต ทำให้ยากที่จะสร้างให้เกิดความเป็นมาตรฐาน และควบคุมความผันแปร (variability) ทั้งในเรื่องสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ (input) และผลผลิตของบริการ

6) บริการทั้งหลายที่ได้รับยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมิน บริการบางอย่างเปรียบเทียบกันอาจเห็นที่ประสบการณ์ที่เคยมีในอดีตซึ่งสามารถเห็นได้หลังการซื้อหรือระหว่างกรบริโภค

7) วัตถุดิบคงคลังมักขาดแคลนเนื่องจากบริการเป็นลักษณะการกระทำ หรือปฏิบัติการมากกว่าที่เป็นตัววัตถุที่จับต้องได้ บริการเสื่อมสูญได้ง่ายไม่สามารถเก็บไว้ได้ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องมือสามารถเก็บไว้ได้แต่เป็นเพียงเครื่องแสดงถึงความสามารถในการผลิตเท่านั้นไม่แสดงถึงผลิตภัณฑ์

8) ปัจจัยด้านเวลามีความสำคัญ บริการส่วนมากมักส่งมอบกันในเวลาจริงที่ลูกค้าปรากฏตัวเพื่อรับบริการแต่มีข้อจำกัดอยู่ในเรื่องการรอคอย และระยะเวลาที่ลูกค้าจะเต็มใจรอรับบริการซึ่งบริการควรมีการส่งมอบที่รวดเร็วเพื่อที่ลูกค้าจะไม่เสียเวลา

9) ระบบส่งมอบอาจใช้ช่องทางที่มีตัวตน และอิเล็กทรอนิกส์ (electronic) ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจต้องการช่องทางจำหน่ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า แต่ธุรกิจบริการอาจใช้ช่องทางที่ต่างไป เช่น ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือผสมผสานระหว่างโรงงานผลิต ร้านค้า

ปลีกละจุดบริโภคไว้ในสถานที่เดียวกัน บริษัทผู้ผลิตบริการต้องรับผิดชอบในการบริหารเจ้าหน้าที่ผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าและต้องบริหารพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติงานส่งมอบโดยเรียบร้อย รวมถึงหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งทำความรำคาญให้แก่ลูกค้าอื่น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 27-29) กล่าวว่าบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ด้วยกันดังนี้คือ

1) ความไม่มีตัวตน (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2) ความแยกจากกันไม่ได้ (inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้า ผู้รับบริการในช่วงเวลาการให้บริการ เช่น บริการตัดผม ลูกค้า และช่างจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในกรณีการปรึกษาปัญหาทางโทรศัพท์แม้ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการ นักการตลาดต้องทำให้ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการพบกันเพื่อการติดต่อให้บริการ เสนอขายสินค้า และบริการ การแก้ปัญหาให้ลูกค้ารวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และลูกค้าเป็นไปได้อย่างตลอดเวลา

3) เก็บรักษาไม่ได้ (perishability) บริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ นักการตลาดต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีการจัดการที่ดีในการจ่ายค่าแรง เช่น อาจจ่ายค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการ

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจตนว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลา และช่วงเดือนที่ต่างกันจะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอน

5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (variability or heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) การที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ขึ้นกับองค์ประกอบอื่นทั้ง

ในด้านร่างกายและจิตใจ นักการตลาดต้องฝึกอบรมพนักงานสม่ำเสมอและมีการประเมินผลพนักงานหลังจากการฝึกอบรมด้วย

ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, และเอนก สุวรรณบัณฑิต (2550, หน้า 5-7) ได้กล่าวถึงลักษณะบริการโดยมีบริการลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป 5 ประการดังนี้คือ

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนตกลงใจซื้อเหมือนซื้อสินค้า แต่อาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้รับประการซื้อบริการนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งปวดท้องอย่างรุนแรง จึงไปหาหมอที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งคนไข้ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับบริการในรูปแบบใด จนหมอตรวจแล้วพบว่าอาการปวดท้องเพราะได้ตั้งอ๊กเสบ จึงต้องผ่าตัด โดยคนไข้ไม่ทราบมาก่อนว่าจะต้องผ่าตัด หรือการซื้อบริการนวดแผนโบราณ ผู้ซื้อไม่สามารถรู้ได้ว่าจะพึงพอใจหรืออย่างไร เนื่องจากผู้รับบริการไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อน ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ จึงพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อบริการ ในแง่ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือ ตราสินค้า และราคา ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องจัดหามาสนองความต้องการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมห้องเย็นเก็บสินค้าจะใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งทำเลที่ตั้ง เน้นการให้บริการบุคลากรและอุปกรณ์

2) บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) โดยปกติบริการจะต้องผลิตและบริโภคพร้อมๆ กัน การให้บริการเป็นลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันนั้นคือผู้ขายบริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ในเวลาเดียวกัน เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมการบริการบางอย่าง ตัวอย่างเช่น การเข้าฝากแช่สินค้าในอุตสาหกรรมห้องเย็นนั้นจะต้องมีการรองรับของพื้นที่และอุปกรณ์การจัดเก็บแต่สิ่งเหล่านี้จะแยกจากการรักษาคุณภาพอุณหภูมิสินค้าไม่ได้ นั่นคือผู้ซื้อบริการจะได้รับการให้บริการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

3) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneity) คนเป็นปัจจัยสำคัญของการบริการการจัดมาตรฐานโดยการจัดการคนเป็นเรื่องยาก จะเห็นว่าบริการมีความหลายหลายสูงขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร บริการจึงมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พนักงานรับสินค้าห้องเย็น คุณภาพของพนักงานขึ้นอยู่กับ การสรรหาคัดเลือก และมีการฝึกอบรมที่ดีหรือก่อนการปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะมีความใส่ใจระมัดระวังในเรื่องมาตรฐานของผู้ให้บริการสูงและมีการสอบถามผู้อื่นก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเสมอ

4) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นได้เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่า การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา ถ้าความต้องการใช้บริการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการใช้บริการไม่แน่นอนจะเกิดปัญหา นั่นคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า เช่น การรับฝากแช่สินค้าในห้องเย็นจะแน่นเมื่อสินค้าประเภทหมู, ไก่ ไม่สามารถจำหน่ายได้ แต่ถ้าช่วงสินค้าจำหน่ายได้ก็จะมีปริมาณการเข้าฝากแช่ น้อย ดังนั้นธุรกิจบริการ จึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับความต้องการเข้าฝากและปรับการให้บริการเพื่อไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป

5) บริการมีความไม่แน่นอน (variability) การควบคุมคุณภาพของการบริการเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยและปัจจัยหลักจะมาจากพนักงาน ซึ่งคุณภาพของบริการมาจากความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ หากพนักงานไม่พร้อมก็จะทำให้บริการนั้นๆ ไม่มีคุณภาพได้ จะเห็นได้จากที่ใช้บริการร้านตัดผม และตัดผมกับช่างคนเดิมก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง ดังนั้นรูปแบบ การให้บริการจะผันแปรตามลักษณะลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่หรือเวลาที่เรไปใช้บริการจากหน่วยงานต่างๆ เจ้าหน้าที่คนเดิมให้บริการไม่เหมือนเดิม อาจมีสาเหตุมาจากความไม่พร้อมของร่างกายเพราะขาดการพักผ่อนที่เพียงพอก็ได้

กรอนรอส (Gronross, 2000,p.47) ได้กล่าวถึงลักษณะธุรกิจบริการเปรียบเทียบกับลักษณะของสินค้าไว้ ทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า และบริการชัดเจนยิ่งขึ้นคือ

1) สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) แต่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible)

2) สินค้านั้นมีลักษณะที่เหมือนกัน (homogeneous) แต่บริการมีลักษณะที่หลากหลายและต่างกัน (heterogeneous)

3) การผลิตสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น สามารถแยกออกจากการบริโภคได้ (production and distribution separated from consumption) แต่การบริการจะเกิดได้เมื่อช่องทางในการบริการ และการใช้บริการเกิดในเวลาเดียวกัน (production, distribution and consumption simultaneous processes)

4) สินค้าต่างๆ มีลักษณะเป็นสิ่งของ (a thing) แต่บริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (an activity or process)

5) คุณค่าของสินค้าจะต้องเกิดจากตัวสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน (core value produced in factory) แต่คุณค่าบริการหรือความพึงพอใจในบริการจะเกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (core value produced in buyer-seller interactions)

6) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสินค้า (customers do not normally participate in the production process) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการ (customers participate in production)

7) สินค้าสามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ (can be kept in stock) แต่การบริการไม่สามารถเก็บได้ (cannot be kept in stock)

8) ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้าได้ (transfer of ownership) แต่การบริการผู้บริโภคไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองในการบริการ (no transfer of ownership)

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, p.299) กล่าวถึงลักษณะธุรกิจบริการว่าผู้บริโภคจะไม่ได้เห็นหรือรู้ว่าผู้ให้บริการสามารถให้บริการอย่างนั้นได้จริงหรือไม่ จนกว่าจะซื้อสินค้า และได้รับบริการนั้นแล้ว ซึ่งแตกต่างจากการขายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทดลองหรือดูได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในบริการ ทั้งที่ผู้บริโภคยังไม่ได้ใช้บริการโดยที่ผู้บริโภคอาจทราบจากประวัติการบริการหรือคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องพยายามทำให้ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ และมั่นใจว่าผู้ให้บริการมีการบริการที่มีคุณภาพ และสามารถเชื่อถือได้จริง

สรุปได้ว่า การบริการจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ไม่สามารถสัมผัสการบริการเบื้องต้นด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคต้องวางกฎเกณฑ์ และสังเกตสัญญาณเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการ การบริการจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการผลิตผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้ผู้อื่นบริการแทนได้ ไม่นั่นเองแต่บอกได้ว่าบริการน่าจะดีขึ้นกับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร การประเมินผลการบริการต้องทดลองใช้เพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้น

3. คุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ ในที่นี้จะกล่าวไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 293) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งจะแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) สำนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ภายใน

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้อง และสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ลูกค้าต้องปราศจากอันตราย และความเสี่ยง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่า คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคระหว่างกระบวนการให้บริการ ผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการและผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้มาตรฐานคุณภาพ (credibility) เกี่ยวข้องกับผลงาน ความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษามาตรฐานในการ ให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

2. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ พนักงานบริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3. บริการอย่างมีความสามารถ (competence) หมายถึงทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการอย่างที่ดีควรจะเป็น บุคลากรที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างต้องแท้

4. การเข้าถึงลูกค้า (access) จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ คือ ได้รับบริการที่รวดเร็วทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ

5. อธิยาศัยไมตรี (courtesy) เกี่ยวกับความสุภาพ การให้เกียรติ คำนึ่งถึงความรู้สึกลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงาน บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง

6. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและอาจหมายถึง บริษัทจะต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) เกี่ยวกับความมีคุณค่าน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง

8. ความปลอดภัย (security) เกี่ยวกับปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงสงสัย และปัญหาต่างๆ

9. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (understanding and knowing customer) จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

10. บริการที่เป็นรูปธรรม (tangible) เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมทำให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็น และสัมผัสจับต้องได้

จะเห็นได้ว่า คุณภาพของธุรกิจบริการจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับการใช้บริการแล้วได้ทราบปัญหาได้บริการที่ใช้ เช่นธุรกิจฝากแช่สินค้า ลูกค้าจะวัดคุณภาพในการบริการได้คือตรวจสอบจากงานที่มาใช้บริการ การตรวจนับสต็อคสินค้า แผนผังห้องจัดเก็บ และเมื่อลูกค้าติดปัญหาผู้รับเรื่องสามารถนำไปวิเคราะห์งานและหาแนวทางในการแก้ไขได้อย่างทันที และเมื่อองค์กรได้รู้ปัญหาก็จะนำมาพัฒนาคุณภาพของการธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่องในแผนงาน

4. ประเภทธุรกิจบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้ ในที่นี้จะกล่าวเพียงบางท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุกร เสรวิรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 210) ได้จัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการ เช่น บริการซ่อมรถ เป็นต้น
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร บริการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
3. เป็นการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น
4. เป็นซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน ธนาคาร เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 20) ได้แบ่งประเภทธุรกิจบริการออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจผลิตน้ำปลา น้ำตาล เกลือ เป็นต้น
2. ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ บริการทำความสะอาด เป็นต้น
3. ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการ และการขายสินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น ปิมน้ำมันก็จะมีทั้งบริการขายน้ำมันและขายสินค้าสำหรับผู้มาเติมน้ำมัน เป็นต้น

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล้า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ชรรณเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2547, หน้า 576) แบ่งธุรกิจบริการ เป็น 5 ประเภทต่างกันดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (pure tangible goods) เป็นข้อเสนอที่ประกอบด้วยตัวสินค้าที่มีตัวตนล้วนๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย
2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (tangible goods with accompanying services) เป็นข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง อย่างรถยนต์ เป็นต้น
3. สินค้า และบริการอย่างละเท่ากัน (hybrid) เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ทั้งอาหารและบริการอย่างละเท่าๆกัน เมื่อไปในภัตตาคาร
4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้า และบริการเสริม (major service with accompanying minor goods and service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ผู้โดยสารของสายการบิน ซื้อบริการการเดินทางของสายการบินพร้อม อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น
5. บริการล้วน (pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วนได้แก่ ดัดผม นวดตัว เป็นต้น

สเตฟฟอร์ด, และเดย์ (Stafford, & Day, 1995, pp.57-71) แบ่งประเภทของธุรกิจบริการโดยการวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจบริการ 7 ประการมาใช้ในการแบ่ง คือ ลักษณะของธุรกิจบริการ (characteristic) การแบ่งธุรกิจบริการ (customization) การติดต่อกับพนักงาน (employee contact) ความเกี่ยวข้องของพนักงานต่อการบริการ (employee involvement) ความแตกต่างในการบริการระหว่างบริษัท/ธุรกิจแต่ละแห่ง (perceived difference between firms) ผลประโยชน์ต่อเนื่องของธุรกิจ (continuous benefits) และการบริการนั้นมุ่งไปที่บุคคล ผู้บริโภค หรือสิ่งของ (service directed at people/thing) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้คนในการให้บริการ (customized, personal services) ธุรกิจประเภทนี้จะเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานค่อนข้างสูง (high employee contact) เนื่องจากธุรกิจจะเน้นการใช้คนในการให้บริการ

และพนักงานก็มีความเกี่ยวข้องกับบริการเป็นอย่างมาก (people oriented) ส่วนการบริการนั้น จะมุ่งไปที่การบริการบุคคล (people)

2. ธุรกิจบริการที่ไม่ใช่บุคคล (semi-customized, nonpersonal services) ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานค่อนข้างต่ำ (low-employee contact) เนื่องจากจะเน้นการใช้อุปกรณ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค (equipment oriented) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดต่อกับพนักงานมากนัก ส่วนใหญ่พนักงานจะมีหน้าที่เพียงเป็นคนควบคุมการทำงานของอุปกรณ์เท่านั้น แต่การจะทำให้การบริการได้จะต้องเกิดจากอุปกรณ์เป็นหลัก การบริการของธุรกิจประเภทนี้จะมุ่งไปที่การเป็นสิ่งของ (things)

3. ธุรกิจที่ให้บริการโดยใช้บุคคล (semi-customized, personal services) ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานปานกลาง เนื่องจากเน้นการใช้อุปกรณ์ และบุคลากรให้บริการแก่ผู้บริโภค แต่การบริการเน้นไปที่ตัวบุคคลเป็นหลัก

เลิฟลี่ค (Lovelock, 2002, p.34) จำแนกประเภทของธุรกิจบริการได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

1. บริการมุ่งเน้นตัวบุคคล เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องเข้าร่วมอยู่ในระบบการให้บริการนั้นได้แก่

1.1 การขนส่งผู้โดยสาร เช่น บริการรถยนต์ประจำทาง บริการรถไฟฟ้า
รถไฟฟ้าใต้ดิน สายการบิน ฯลฯ

1.2 การดูแลสุขภาพ เช่น การนวด ธุรกิจสปา สถานออกกำลังกาย

1.3 ที่พักอาศัย เช่น คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (condominium apartment) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1.4 ร้านเสริมสวย เช่น บริการทำผมอย่างเดี่ยว/บริการเสริมสวยครบวงจร

1.5 การรักษาพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก เนอร์สเซอร์รี่ สถาน
กายภาพบำบัด

1.6 ภัตตาคาร/บาร์ (bar)

1.7 การตัดผม

1.8 บริการฌาปนกิจศพ

2. บริการที่มุ่งความเป็นเจ้าของ เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าที่นำไปขอรับบริการจากผู้ขายบริการนั้นๆ ได้แก่

2.1 บริการขนส่งสินค้า

2.2 บริการซ่อมบำรุง เช่น บริการซ่อมรถยนต์ บริการซ่อมเครื่อง
คอมพิวเตอร์ บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.3 บริการคลังสินค้า

- 2.4 บริการทำความสะอาด
- 2.5 บริการจัดจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก
- 2.6 บริการซักรีด
- 2.7 บริการปั้มน้ำมัน
- 2.8 บริการตกแต่งสวนหย่อม

3. บริการมุ่งเน้นความคิดของบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการการตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิภิกิริยาที่มองไม่เห็น คุณภาพของบริการประเภทนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบการติดต่อสื่อสาร บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคลดังกล่าว ได้แก่ 1) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 2) ศิลปะ และการบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านคาราโอเกะ 3) วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ 4) บริการให้คำปรึกษา 5) บริการการศึกษา เช่น โรงเรียนทวดวิชา, โรงเรียนสอนดนตรี 6) บริการข่าวสารข้อมูล 7) การเล่นเกมออนไลน์ 8) การรักษาทางจิต 9) มุ่งเน้นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นบริการเกี่ยวกับ ผลผลิต

4. บริการที่เป็นรูปแบบข้อมูล ข่าวสาร ได้แก่ 1) บริการรับทำบัญชี 2) บริการธนาคาร 3) บริการประมวลผลข้อมูล 4) บริการส่งข้อมูล 5) บริการประกันภัย 6) บริการทางกฎหมาย 7) บริการออกแบบโปรแกรม 8) บริการวิจัย 9) บริการการลงทุนในหลักทรัพย์ 10) บริการที่ปรึกษาด้านซอฟต์แวร์

จากประเภทธุรกิจบริการสามารถ สรุปได้ว่า เป็นแบ่งธุรกิจบริการ 5 ประเภทต่างกันดังนี้ 1) สินค้าที่มีตัวตนล้วน (pure tangible goods) เป็นข้อเสนอที่ประกอบด้วยตัวสินค้าที่มีตัวตนล้วนๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย 2) สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (tangible goods with accompanying services) เป็นข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง อย่างรถยนต์ เป็นต้น 3) สินค้า และบริการอย่างละเท่ากัน (hybrid) เช่นผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้ทั้งอาหารและบริการอย่างละเท่าๆกัน เมื่อไปในภัตตาคาร 4) บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้า และบริการเสริม (major service with accompanying minor goods and service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่นผู้โดยสารของสายการบินซื้อบริการการเดินทางของสายการบินพร้อม อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น และ 5) บริการล้วน (pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วนได้แก่ ดัดผม นวดตัว เป็นต้น

5. ความสำคัญของการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสำคัญของการบริการไว้ ในที่นี้จะกล่าวเพียงบางท่านดังนี้

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550, หน้า 8-9) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการอาจแบ่งได้ 2 ประการ คือความสำคัญของการบริการต่อธุรกิจ (ผู้ให้บริการ) และความสำคัญของการบริการต่อลูกค้า (ผู้รับบริการ)

5.1 ความสำคัญของการบริการต่อธุรกิจ

5.1.1 มีรายได้เพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อได้รับบริการที่ดีขึ้น เช่น ห้องเย็นเก็บสินค้ามีอุปกรณ์การรับฝากแช่ที่ทันสมัย ราคาค่าบริการย่อมเยาว์ มีพื้นที่รองรับสินค้า

5.1.2 มีรายได้ต่อเนื่องและลดการสูญเสียลูกค้า จากการให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัทรถยนต์ บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้า จะเน้นการให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และรักษาลูกค้าให้อยู่ตลอดไปไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น

5.1.3 มีความสามารถในการอยู่รอด (business survival) และการสร้างกำไรในระยะยาว อันเนื่องจากการให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจที่ได้รับให้แก่คนอื่นทราบ ธุรกิจก็จะได้ลูกค้ารายใหม่จากการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) ของลูกค้ารายเก่านั่นเอง

5.1.4 การมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี จากการให้บริการที่ดีสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ เช่น การบินไทยที่ชื่อเสียงกระจายไปทั่วโลกกับบริการแบบไทย ที่ไม่มีชาติใดเสมอเหมือนได้หรือการให้บริการทางการเงินของธนาคารออมสินกับเรือออมสินเคลื่อนที่ซึ่งออกให้บริการลูกค้าที่อาศัยอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น

5.1.5 มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) จากคู่แข่งที่ไม่มุ่งเน้นการบริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องใช้เวลานานและลงทุนสูง จึงยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและแย่งลูกค้าได้ในเวลาอันสั้น

5.2 ความสำคัญของการบริการต่อลูกค้า

5.2.1 ได้รับความพึงพอใจมากขึ้น จากการได้รับบริการที่ดี ซึ่งเต็มสินค้าที่สามารถสร้างความพอใจได้ จะต้องมีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีตลอดไป

5.2.2 ลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจที่จะให้บริการรายใหม่ กล่าวคือ ลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีจากธุรกิจรายใด มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้บริการกับธุรกิจรายอื่น เนื่องจากต้องเสียเวลาและต้นทุนในการแสวงหาธุรกิจบริการรายใหม่ เช่น ต้นทุนค่าเสียเวลาและเสียเงินในการหาข้อมูล และความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่รู้จักและไม่คุ้นเคยกับธุรกิจรายใหม่นั้น

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการจะเกิดทั้งกับธุรกิจผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะสร้างการบริการให้ดียิ่งขึ้นเหนือคู่แข่งขั้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรทำให้

ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งและเกิดความประทับใจ ความสำคัญต่อผู้รับบริการจะต้องสร้างความบริการที่ดีมีมาตรฐานในการบริการทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงการลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจที่จะให้บริการ

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดที่จะกล่าวถึงนี้ได้แก่ แนวคิดการตัดสินใจ แนวคิดการจูงใจ และแนวคิดพฤติการณ์ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่นำเสนอนี้ประกอบด้วย ความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านที่สนใจในด้านของการตัดสินใจ ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

จุมพล หนีมพานิช (2539, หน้า 19) กล่าวว่า การตัดสินใจคือความคิด และการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกปฏิบัติถึงจุดยืนการปฏิบัติ หรือเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าคือการเลือกทางที่สมดุที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

เซฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, p.555) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าหมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก ให้ได้ประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.2 กระบวนการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2542, หน้า 1-2) กระบวนการตัดสินใจนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการวางแผนภายหลังพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้ปฏิบัติการต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่ง

เป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว (dynamics) โดยใช้อิทธิพลหรือพลังจากหลายด้าน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) มุ่งที่ผลสุดท้ายของการทำงาน (decisions concerning ends) 2) การตัดสินใจในการปฏิบัติระหว่างกระบวนการ (decisions concerning means) ซึ่งแต่ละประเภทยังแบ่งได้เป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผล และไม่มีเหตุผลด้วยปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดและมีเหตุผล มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจไว้ ในที่นี้กล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 182-188) ได้แบ่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (perceived problems) นักการตลาดต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา ซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (reality) ซึ่งนักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อคนเกิดปัญหาก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในซึ่งเป็นการค้นหาเข้าไปในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าผู้บริโภคระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ (make decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจ กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกหยุดลง

3. การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอก็จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขายหรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่างๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (feature) ตรงกับมาตรฐานการ (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าย่อมขายไม่ได้

5. การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเฉื่อยในการตัดสินใจเพราะว่าผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนโฆษณา คู่แข่งราคาหรือไม่ซึ่งนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการสร้างความแตกต่าง ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

6. ทศนคติหลังซื้อ (post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

แสง รัตนมงคลมาศ (2542, หน้า 3-4) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาทั่วไปดังนี้

1. พิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาจึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร การจะทราบปัญหาที่แท้จริงต้องทำการค้นหารายละเอียดต่างๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นตอนนี้ คือการค้นหาปัญหาที่แท้จริง เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลากหลาย และจะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิดความคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารอง คือปัญหาหลัก

2. พิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ จะต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่ใช้สำหรับแก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใดๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้น จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาลู่ทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว และไม่ควรรออย่างยืงที่ตัวเองตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (evaluation of alternatives) ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นตอนมาคือต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้นเพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น วิธีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น วิธีการประเมินผลทางเลือกต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านการบริหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว หลังจาดำเนินงานในอนาคต การตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญสถานการณ์ต่างๆ เมื่อมีการตัดสินใจแล้ว ผู้ปฏิบัติจึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว รวมถึงภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

วารุณี ดันติวงศ์วาณิช, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 108) แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการรู้จัก (awareness) ผู้บริโภคารู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ความสนใจ (interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
3. การประเมินค่า (evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

4. การทดลอง (trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อ
ปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้

5. การยอมรับ (adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่ และใช้
ประจำ

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, pp.69-72) ได้แบ่ง
กระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (per purchase stage) โดยเริ่มแรก
ผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (awareness of need) ก่อน ว่าต้องการ
อะไรเมื่อทราบความต้องการแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล (information search) โดยการ
หาข้อมูลนี้จะทำให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่
อาจจะเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้เปรียบ
เทียบกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2. ขั้นตอนการบริการ (service encounter stage) จะเกิดขึ้นหลังจาก
ผู้บริโภคได้มีการประเมินการเลือกธุรกิจบริการโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกแล้ว โดยเริ่ม
ตั้งแต่การที่ผู้บริโภคทำการเลือกธุรกิจบริการ (request service from chosen supplier) ซึ่งเป็น
การเลือกธุรกิจที่ได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และคิดว่าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความ
ต้องการได้หลังจากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการให้บริการธุรกิจ (service delivery) ซึ่งเป็น
กระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค

3. ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (post purchase stage) หลังจากธุรกิจ
ให้บริการไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาคุณภาพ
ของการบริการ และความพอใจต่อธุรกิจบริการ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในคุณภาพของ
บริการหรือไม่จะเริ่มเกิดจากที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของบริการ โดยความ
คาดหวังของผู้บริโภคจะมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค
คำแนะนำจากการบอกต่อกัน และการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการ
แล้วก็จะนำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเองได้รับการบริการมาเปรียบเทียบกัน หากสิ่ง
ที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการ แต่หากน้อยกว่า
ความคาดหวังก็จะไม่พอใจในการบริการ

จากกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเริ่ม
จากการสนใจปัญหาเป็นการที่ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการของตนเอง ทำความรู้จักปัญหาและทำ
การค้นหาทางเลือกต่างๆ ที่ใช้ในการแก้ปัญหาซึ่งอาจจะมีหลายวิธี ประเมินทางเลือกว่า
ทางเลือกแต่ละทางเลือกมีข้อดีข้อเสียอย่างไรในการแก้ปัญหา แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกซึ่ง
เป็นการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อเลือกทางเลือก และปฏิบัติตามทางเลือก

แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนหลังการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจเลือกไปมีความถูกต้องมากเพียงใด

2. แนวคิดการจูงใจ

เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจที่จะนำเสนอนี้ประกอบด้วย ความหมายของการจูงใจ แบบจำลองการจูงใจ และทฤษฎีการจูงใจซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายของการจูงใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจ (motivation) ไว้ต่างๆ กันดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 82) กล่าวว่า สิ่งจูงใจคือสิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย ซึ่งก็คือความต้องการที่ได้เลือกไว้แล้ว และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลาจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก สิ่งจูงใจนี้จะเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญของตัวคน

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 211) กล่าวว่า การจูงใจคือการนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว (arousal) ความคาดหวัง (expectancy) การใช้เครื่องล่อ (incentives) และการลงโทษ (punishment) มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) กล่าวว่า การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ (motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วยพลังความตึงเครียดเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการต้องการของบุคคลที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการ และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

วีรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 185) กล่าวว่า การจูงใจคือความเต็มใจของพนักงานที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานผู้นั้นด้วยการจูงใจในองค์กร จึงมีผลตามมาทั้งผลงานที่ให้กับองค์กร และพนักงานผู้นั้นก็ได้ผลตอบแทนแก่ตนด้วย

พิบูล ทีปะपाल (2546, หน้า 216) กล่าวว่า การจูงใจถือเป็นกระบวนการโน้มน้าวจูงใจให้คนทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

ภาสกร อุดุลพัฒนกิจ, และเอนก สุวรรณบัณฑิต (2550, หน้า 145) กล่าวว่า การจูงใจคือกระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันซึ่งจะมีความต้องการสิ่งจูงใจและแรงขับเข้ามาเกี่ยวข้อง

โซโลมอน (Solomon, 1996, p.126) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการเป็นต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิด

ความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพึงพอใจ

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.160) ได้ให้นิยามไว้ว่าการจูงใจหมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นเพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง การจูงใจประกอบด้วยแรงขับ (driver) ตัวกระตุ้น (urges) ความปรารถนา (wishes) หรือความต้องการอยากได้ (desires) เป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

ฮอว์กินส์, เบสท์, และโคนีย์ (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p.366) ได้ให้ความหมายว่า การจูงใจเป็นเหตุผลเพื่อการแสดงพฤติกรรม (reason for behavior) ส่วนแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (an unobservable inner force) ที่ได้ก่อตัวขึ้นเป็นแรงกระตุ้น และบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองโดยมีการกำหนดทิศทางการตอบสนองนั้น

โฮเยอร์, และแม็คคินนิส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p.184) ได้ให้นิยามไว้ว่าการจูงใจคือแรงผลักดันภายในบุคคล (inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจจะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

จากความหมายของการจูงใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในของบุคคล ประกอบด้วยแรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนาหรือความต้องการ ที่เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจนอย่างมีลำดับขั้นตอน จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการมีผลให้เกิดกับองค์กร และผู้ปฏิบัติงาน

2.2 ลักษณะของแรงจูงใจ

ภาสกร อดุลพัฒนกิจ, และเอนก สุวรรณบัณฑิต (2550, หน้า148-149) แรงจูงใจมีความซับซ้อนและหลากหลาย ซึ่งส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมแตกต่างกันไปหากแต่แรงจูงใจก็มีลักษณะร่วมกัน ได้แก่

1. เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้เติมเต็ม กลายเป็นความรู้สึกตึงเครียดกดดัน หากพนักงานขาดแรงจูงใจ ผู้นำจะต้องกระตุ้นให้พนักงานเกิดความต้องการต่างๆ เช่น รางวัลเกียรติยศ เพื่อให้พนักงานมุ่งหวังที่จะได้ผลตอบแทนนั้น กลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรม เมื่อมีแรงขับที่เกิดจากความต้องการแล้ว ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมาเพื่อให้ได้เป้าหมายและผลตอบแทนที่ต้องการ

3. เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้และกระบวนการคิดเชิงปัญญาในการวิเคราะห์หาพฤติกรรมพึงประสงค์ที่จะนำสู่

เป้าหมายโดยเชื่อมโยงกับลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม บรรทัดฐานของกลุ่ม และวัฒนธรรมของสังคมนั้น

4. เป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล เมื่อได้รับผลตอบแทนซึ่งนำไปสู่สิ่งที่ต้องการแล้ว บุคคลก็จะลดความไม่สมดุลที่เกิดจากความต้องการลง

5. มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาที่เปลี่ยนไป บุคคลอาจจะมีแรงจูงใจหลายประการในเวลาเดียวกัน หรือแรงจูงใจนั้นมีระดับความแรงที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาขึ้นอยู่กับว่าในขณะนั้นอะไรเป็นความต้องการที่มีอิทธิพลมากกว่ากัน

6. เป็นเรื่องที่ซับซ้อนเนื่องจากแรงจูงใจมีความแตกต่างกันในแต่ละคน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ การคิดเชิงปัญญา อิทธิพลกลุ่ม วัฒนธรรมของสังคม รวมไปถึงเวลาและอารมณ์นั้น ทำให้แต่ละคนแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน แม้จะมีแรงจูงใจแบบเดียวกันก็ตามหรืออาจเกิดเป็นแรงจูงใจซ้อนในการแสดงพฤติกรรมก็ได้ เช่น บางคนแสดงความก้าวร้าวเพราะต้องการเรียกร้องความสนใจ ไม่ใช่มีเป้าหมายที่จะก้าวร้าวจริงๆ

2.3 ความสำคัญของการจูงใจ

ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, และแอนก สุวรรณบัณฑิต (2550, หน้า154-162) ได้กล่าว การจูงใจเป็นแนวโน้มที่จะโน้มน้าวบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจบริการนั้น แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้บุคคลกระทำงานอย่างตั้งใจ โดยแบ่งตามผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. แรงจูงใจสำหรับผู้ให้บริการ

แรงจูงใจมีบทบาทต่อธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยแบ่งย่อยได้เป็น

1.1 ผู้ประกอบการ สนใจแรงจูงใจในแง่ของแรงจูงใจของผู้รับบริการที่จะมาเลือกรับบริการว่าสิ่งใดจึงจะจูงใจให้ผู้รับบริการเลือกที่จะรับบริการกับธุรกิจของตนและยังสนใจแรงจูงใจในด้านการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานของตนเพื่อให้ทำงานในหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพ

1.2 ผู้ให้บริการ สนใจแรงจูงใจในฐานะแรงกระตุ้นให้ตนเองกระทำงานอย่างตั้งใจ เอาใจใส่ในงานและเป็นกำลังใจในการทำงาน

2. แรงจูงใจสำหรับผู้ให้บริการ

แรงจูงใจเป็นการนำสิ่งตอบแทนที่มีผลต่อความคาดหวังที่จะได้รับเมื่อกระทำพฤติกรรมพึงประสงค์ในการทำงาน โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

2.1 แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) เป็นการให้แรงจูงใจโดยเสนอผลตอบแทนที่เป็นสิ่งให้ความพึงพอใจภายนอก เช่น เงิน สิ่งของ เป็นต้น

2.2 แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) เป็นการให้แรงจูงใจโดยมุ่งสร้างแรงจูงใจภายในให้เกิดกับบุคคล เช่นความท้าทาย ความมีอิสระ ความมีอำนาจ การเติบโตในหน้าที่การงาน เป็นต้น

3. แรงจูงใจภายนอก

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่เห็นได้เด่นชัด สามารถจับต้องได้โดยทั่วไป องค์การธุรกิจจะต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจพื้นฐานะ มีรูปแบบการให้การจูงใจหลักๆ ได้แก่

การจูงใจด้วยผลตอบแทนที่เป็นเงิน (money system) โดยมีหลักเกณฑ์การให้แรงจูงใจคือ

ประเภทของผลตอบแทนที่เป็นเงินเป็นการจำแนกเงินที่จะจ่ายเป็นค่าตอบแทนโดยแยกได้ดังนี้คือ

3.1. เงินเดือนเป็นค่าตอบแทนการปฏิบัติงานปกติ โดยมีการจ่ายที่แน่นอน

3.2. ค่าจ้างเป็นค่าตอบแทนการปฏิบัติงาน โดยถือเกณฑ์ชั่วโมงการทำงานเป็นหลักแล้วคำนวณจ่ายตามช่วงเวลาตามข้อตกลงจ้างงาน เช่น รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน

3.3. โบนัสเป็นเงินพิเศษที่จ่ายให้แก่พนักงานเป็นกรณีพิเศษตามผลของงานหรือเหมารวมตามกลุ่มงานหรือมีการให้ตามอายุการทำงาน โดยมักจ่ายตามเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ เช่น ตรุษจีน สงกรานต์ หรือสิ้นปี

3.4. การแบ่งปันกำไร เป็นการนำกำไรจากการประกอบการมาแบ่งปันให้แก่พนักงาน โดยถือเกณฑ์ของระดับการทำงานและอาวุโสเพื่อจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลกำไรแก่องค์การ

3.5. บำเหน็จ เป็นการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานเมื่อออกจากองค์การไปแล้วโดยมีอายุการทำงานตามที่กำหนด เช่น 20 ปี 25 ปี

3.6. ค่าล่วงเวลา เป็นการให้ค่าตอบแทนการทำงานในช่วงเวลาพิเศษหรือเป็นครั้งคราว หรือการทำงานเกินกว่าเวลาทำงานปกติเพื่อให้ตัวงานสำเร็จ

3.7. การให้สิทธิซื้อหุ้น เป็นการให้สิทธิแก่พนักงานในการซื้อหุ้นขององค์การในราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับองค์การ

3.8. การจ่ายค่านายหน้า เป็นการจ่ายให้สำหรับรูปแบบการทำงานที่เป็นการเสนอขาย เมื่อได้ปริมาณงานตามที่กำหนด

4. แรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายในเป็นการจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมพึงประสงค์โดยนำเสนอผลตอบแทนที่เป็นเรื่องของจิตใจ แบ่งออกได้เป็น

4.1. การจูงใจด้วยผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน (non money system) ผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงินเป็นสิ่งที่ได้รับการวิจัย สอบถามถึงสิ่งที่จะมีผลให้เกิดแรงจูงใจให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ เกินกว่าที่ค่าตอบแทนของเงินจะสร้างได้ โดยมีประเภทของผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงินได้แก่

4.1.1 การยกย่องสรรเสริญ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลอยากได้ เกิดเป็นความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนกระทำ อาจเป็นประกาศนียบัตร โล่เกียรติยศ หรือยกย่องผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในองค์กร

4.1.2 การเลื่อนระดับและการแสดงสถานภาพเป็นการตอบแทนผลการทำงานโดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับตำแหน่งนั้น ๆ เช่น ห้องทำงาน ที่จอดรถ

4.1.3 การให้โอกาสพัฒนาศักยภาพและความสามารถโดยมีการส่งอบรมหรือส่งเสริมให้ทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อที่จะได้เรียนรู้และแสดงศักยภาพได้มากยิ่งขึ้น

4.1.4 การให้ความมั่นคง เป็นการสร้างให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน ให้อิสระในการทำงาน

4.1.5 การให้ความใส่ใจ เป็นการสร้างให้เห็นถึงการเห็นความสำคัญ ความห่วงใยขององค์กรผ่านผู้บริหารหรือหัวหน้างานในการแสดงออกต่อพนักงานทั่วไป เช่น การทักทาย การสัมผัสมือ เป็นต้น

2.4 ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจ (theories of motivation) มีมากมาย แต่จะกล่าวเพียงบางทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.4.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ไว้ดังนี้

ฮอว์กินส์, เบสท์, และโคเนย์ (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p.367) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังต่อไปนี้ คือ 1) มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากปฏิภิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) 2) แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นในขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอื่น 3) แรงจูงใจจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อน จึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้านอื่นได้ 4) เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นสูงกว่าก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่

โฮเยอร์, และแม็คคินนิส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p.39) อธิบายว่ามาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับคือ

1) ระดับความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงจึงจะเกิดขึ้น

2) ระดับความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดเจนในเด็กเล็กซึ่งต้องการความปลอดภัยจากพ่อแม่

3) ระดับความต้องการทางสังคม (social needs) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการความรัก และการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น ความรักดังกล่าวมีความหมายรวมถึงการให้ และการรับความรักด้วย

4) ความต้องการมีเกียรติยศศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติและมีศักดิ์ศรีด้วย

5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (self-actualization หรือ self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกันจึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็จะได้ว่าความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

โรบบินส์ (Robbins, 1996, p.214) ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ระดับของมาสโลว์ออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

1) ความต้องการขั้นต่ำ (lower-order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย

2) ความต้องการขั้นสูง (higher-order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคมและความต้องการสมหวังในชีวิต

2.4.2 ทฤษฎีการจูงใจของแมคเซลแลนด์ (McClelland)

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, pp.167-168) กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคลแลนด์ ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือความเชื่อว่าการต้องการของคนจะ เปลี่ยนเป็นแรงจูงใจจากเหตุผลที่สำคัญมี 3 ประการคือ

1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (need for achievement : nach) บุคคลจะแสวงหาทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จ และจะมี ความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ

2) ความต้องการความรักความผูกพัน (need for affiliation : nach) บุคคลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นมากกว่าความต้องการเพื่อ ความสำเร็จบุคคลที่มีความต้องการความรักความผูกพันสูงจะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจ ในการทำงานมากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

3) ความต้องการอำนาจบารมี (need for power : npow) บุคคลกลุ่ม นี้จะปรารถนาอยากได้อำนาจบารมีเพื่อนำไปใช้กำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูง ตามแนวคิดของแมคเคลแลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือในทางบวก เป็น ความปรารถนาอยากมีอำนาจบารมี สามารถเชิญชวนและตลบันดาลใจผู้อื่นยอมรับยอมจำนน ด้วยหรือในทางลบเป็นความปรารถนาต้องการให้มีความเด่นเหนือผู้อื่นและผู้อื่นยอมรับยอม จำนนด้วย

2.4.3 ความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's needs)

วิลกี (Wilkie, 1996, p.144) ได้กล่าวถึงความต้องการของเมอร์เรย์ว่า แบ่งออกเป็น 20 ประเภท โดยการเกิดพฤติกรรมใดๆ อาจเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการ ประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม หรืออาจเป็นผลเนื่องจากความต้องการ มากกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลผสมผสานกันทำให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำมีรายละเอียดคือ

1) ความถ่อมตน (abasement) เช่น การยอมรับในการตำหนิ การ วิจารณ์ การลงโทษ การยอมรับในโชคชะตา เป็นต้น

2) ความสำเร็จ (achievement) เช่น การทำบางสิ่งให้สำเร็จ การ จัดการกับวัตถุ บุคคล ความคิด การสะสางปัญหา เป็นต้น

3) ความผูกพันหรือมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (affiliation) เช่น การได้ อยู่ใกล้และได้รับความร่วมมือ การให้และได้รับความรัก การแสดงความเป็นเพื่อน เป็นต้น

4) ความก้าวร้าว (aggression) เช่น การต่อสู้ การเป็นศัตรูกับฝ่าย ตรงข้าม เป็นต้น

5) ความเป็นอิสระ (antonomy) เช่น การเป็นอิสระที่จะกระทำสิ่งใด โดยไม่ต้องคิด ความไม่ต้องรับผิดชอบ การท้าทายกฎระเบียบ เป็นต้น

6) การรักษาไว้ซึ่งการเคารพตนเอง (counteraction) เช่น การไม่ยอม ล้มเหลว การเอาชนะความอ่อนแอ การค้นหาอุปสรรคเพื่อแก้ไข เป็นต้น

7) ความปกป้อง (defendance) เช่น การป้องกันตนเองต่อการถูกเหยียดหยาม ถูกวิพากษ์วิจารณ์ หรือถูกตำหนิ การปกปิดความล้มเหลวหรือความขายหน้า เป็นต้น

8) ความเคารพผู้อื่น (deference) เช่น การยกย่อง และสนับสนุนผู้อื่นที่เหนือกว่า การให้เกียรติ การยอมจำนน การคล้อยตามประเพณี เป็นต้น

9) ความมีอำนาจเหนือ (dominance) เช่น การควบคุมสิ่งแวดล้อมของใคร คนหนึ่ง การชี้หน้า พฤติกรรมของผู้อื่นโดยการแนะนำ การชักจูง หรือการสั่ง เป็นต้น

10) การแสดงออก (exhibition) เช่น การทำให้ผู้อื่นประทับใจ การที่มีผู้ฟังและผู้ดู การทำให้ผู้อื่นตื่นเต้น ประหลาดใจ สนุกสนาน ตกใจ ขำขัน เป็นต้น

11) การหลีกเลี่ยงอันตราย (harm avoidance) เช่น การหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด การบาดเจ็บ โรคภัย และความตาย การหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่อันตราย เป็นต้น

12) การรักษาหน้า (infaivoidance) เช่น การหลีกเลี่ยงการขายหน้า การหยุดทำเพราะกลัวล้มเหลว เป็นต้น

13) การให้ความช่วยเหลือ (nurturance) เช่น การให้ความสงสาร และความช่วยเหลือ ผู้ที่ช่วยตัวเองไม่ได้ การปกป้องรักษา เป็นต้น

14) ความมีระเบียบ (order) เช่น การจัดระเบียบ การทำความสะอาด จัดการ การทำให้สมดุลเป็นระเบียบ และชัดเจน

15) ความต้องการบันเทิง และการละเล่น (play) เช่น การทำอะไรที่สนุก การชอบหัวเราะ การแสวงหา การพักผ่อน เป็นต้น

16) การปฏิเสธ (rejection) เช่น การแยกตนเองออกจากวัตถุที่ไม่ดี การบอกปิด การละทิ้ง เป็นต้น

17) การแสวงหาความเข้าใจทางเพศ (sentience) เช่น การแสวงหา และมีความสุขต่อความประทับใจทางกามารมณ์ เป็นต้น

18) ความต้องการเรื่องเพศ (sex) เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

19) ความต้องการความช่วยเหลือ (succedanea) เช่น ความต้องการความเห็นใจ หรือความช่วยเหลือจากเพื่อน ความต้องการกำลังใจ การสนับสนุน และการปกป้อง เป็นต้น

20) ความเข้าใจ (understanding) เช่น การถามคำถาม และการตอบคำถามโดยทั่วไป การแยกแยะ การตั้งสูตร การวิเคราะห์สิ่งต่างๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การจงใจคือสิ่งที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสามารถได้จัดลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับคือ 1) ระดับความต้องการ

ทางด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็น สิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ และ ความ ต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อน ความต้องการในระดับสูงจึงจะเกิดขึ้น 2) ระดับความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่ พพอใจแล้ว และความต้องการความปลอดภัยจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดเจนในเด็ก เล็กซึ่งต้องการความอบอุ่นจากพ่อแม่ 3) ระดับความต้องการทางสังคม (social needs) เรียกอีก อย่างหนึ่งว่าความต้องการความรัก และการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความ ต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น ความรักดังกล่าวมีความหมายรวมถึงการให้ และการรับความรักด้วย 4) ความต้องการมีเกียรติยศศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติและมี ศักดิ์ศรีด้วย และ 5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (self-actualization หรือ self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้ง ความมุ่งหวังไว้เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะนำเสนอประกอบด้วยความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และโมเดลพฤติกรรม ผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันไปสรุป ได้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการ ประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 11-12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย

เชฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, pp.6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ความประพฤติหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะ

แสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการโดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

โซโลมอน (Solomon, 1996, p.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้หรือการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับราคา บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลกระทำหรือแสดงออกเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

3.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่านในที่นี้จะกล่าวเพียง 2 ท่านดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 14-15) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความซับซ้อน การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจต้องอาศัยนักวิชาการจากหลายสาขา ในมุมมองของนักวิจัย ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแยกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา (decision-making perspective) ถือหลักที่ว่า การซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคเป็นผลจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนก่อนลงมือซื้อ กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) การเลือก (choice) และการประเมินความรู้สึกหลังจากการได้รับผลิตภัณฑ์นั้น (postacquisition evaluation)

2. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะของผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (experiential perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการซื้อของผู้บริโภคในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าไปตามกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยเคร่งครัด ตรงกันข้ามบางครั้งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนาน ตามความเพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์ และความรู้สึกตน

3. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ให้แสดงพฤติกรรม (behavioral influence perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือเกิดจากความรู้สึกที่อยากจะ

ซื้อเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้อหรือการกระทำอาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอันมีพลังกดดันทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 9-13) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ มุ่งให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้เองโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนอง และทำความเข้าใจกับความต้องการและความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า ดูโฆษณา ตูคนอื่น ตกลงใจซื้อ เป็นต้น

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลา และความซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึงการตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แวดล้อมผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น พลังทางจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

7) พฤติกรรมผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกันออกไป

3.3 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 110) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer perceived value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึงคุณค่า ที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (customer delivered value) กับต้นทุนทั้งหมด (total customer cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (total customer value) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้า และบริการไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไปหมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการหาข้อมูล เพื่อทำการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนต้นทุนในการกำจัดซากสินค้า (Kotler, 1994, p.80) ลูกค้าจะประเมินคุณค่าสิ่งที่ธุรกิจ

นำเสนอ และเลือกสิ่งนำเสนอที่ได้คุณค่าสูงสุด ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, (2541, หน้า 78) การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมการณ์และการบริการ ต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ (1) ใครคือผู้ซื้อ (2) ซื้ออะไร (3) ทำไมจึงซื้อ (4) ใครเกี่ยวข้องกับซื้อ (5) ซื้ออย่างไร (6) ซื้อเมื่อไร (7) ซื้อที่ไหน นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นร้้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมการณ์บริโภคจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544, หน้า 54) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) คุณภาพของผลผลิตก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ผลผลิตและคุณภาพมักพิจารณาแยกจากกันแต่ไม่แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ถ้านักลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นแต่เกิดความเสียหายในเวลาเดียวกัน

3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อัจฉิมา เศรษฐบุตตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, (2547, หน้า 33-48) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (buyer's response) หรือตัดสินใจ (buyer's purchase decision) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R theory) โดยมีรายละเอียดคือ



ภาพ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา (ปริญา ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 118)

3.4.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มี สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นนี้ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

3.4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ทั้งภายใน และภายนอก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปใช้เพื่อกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานที่เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยที่เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน และชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ครอบครัว บทบาท และสถานะของบุคคลซึ่งบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการ สินค้าและบริการแตกต่างกัน โอกาสทางธุรกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจ (motivation) เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย นอกจากนี้การรับรู้ยังแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ด้วย

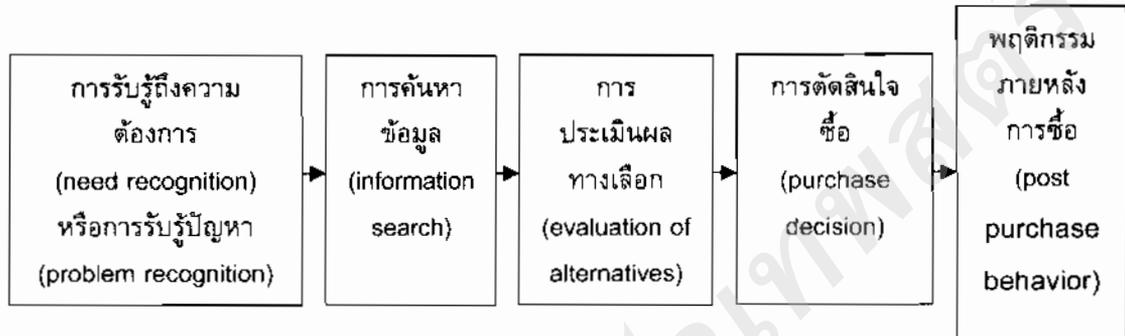
3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

4) ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

6) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง จิตวิทยาที่ต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ประกอบด้วยแรงจูงใจ (motives) และบุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

7) แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคม มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 กรณี คือ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self) เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้สังคมคิดถึงตนเองในแง่ดี



ภาพ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, และคนอื่น ๆ, 2545, หน้า 105)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าตกลงซื้อสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการก็จะดำเนินการผ่านขั้นตอนของกระบวนการซื้อประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแยกกระบวนการซื้อเป็นสามขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (the pre purchase stage) ขั้นตอนที่มีการพบกันเพื่อขายบริการ (service encounter stage) และขั้นตอนหลังการซื้อ (the post purchase stage) จากภาพ 6 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นการตัดสินใจจะซื้อบริการ ความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้เพราะมีอิทธิพลต่อทางเลือกที่ลูกค้าทำการพิจารณา การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการภายในของตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงวิธีจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภครู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและแนวคิดการกระตุ้นความต้องการต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องสามารถจัดเหตุการณ์ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2 การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ถ้าการซื้อเป็นกิจวัตรที่ทำประจำ (routine) และมีความเสี่ยงน้อย

ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการอื่นอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าต้องมีการลงทุนมากหรือมีการนำบริการไปใช้เป็นการครั้งแรกลูกค้าอาจเสาะหาข้อมูลอย่างแท้จริง ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น (2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) (5) แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ เป็นต้น

2.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกซึ่งค่อนข้างยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้ได้กับทุกคน อีกทั้งไม่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไร โดยที่ผลิตภัณฑ์ ใดๆ ใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติเฉพาะในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่ละชนิดจะต่างกัน (2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยเริ่มจากกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังตัดสินใจซื้อบริการบางอย่างลูกค้าจะเริ่มคุ้นเคยกับการติดต่อผู้ให้บริการที่ได้เลือก อาจเป็นในรูปแบบการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือโต้ตอบกับเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักเผชิญกับองค์ประกอบมากมายในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการ องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นคุณภาพบริการคือ (1) สิ่งแวดล้อมของบริการรวมถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ที่ลูกค้ามองเห็นเป็นตัวบ่งชี้ความคาดหมายและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค (2) บุคลากรให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดโดยที่บุคลากรมีปฏิริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้าเพื่อติดต่อซื้อหรือขายบริการ การพบหน้าเพื่อขายบริการจะเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานต้องผสมผสานทักษะการเรียนรู้กับบุคลิกภาพที่เหมาะสมด้วยกัน (3) บริการสำหรับสนับสนุนประกอบด้วยวัสดุและเครื่องมือรวมถึงกระบวนการที่ทำให้พนักงานอยู่หน้าเวทปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานจำนวนมากที่ต้องติดต่อกับลูกค้าไม่สามารถทำงานได้ดีถ้าไม่ได้รับบริการจากพนักงานสนับสนุน

เบื้องหลัง (4) ลูกค้ารายอื่น เมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับกันมักพบว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้าอื่น บางครั้งลูกค้ารายอื่นมีพฤติกรรมไม่ดีทำให้เกิดความเสียหายในการบริการ ผู้บริหารควรคาดการณ์เหตุการณ์และควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อระหว่างขั้นตอนนี้ลูกค้ายังคงดำเนินกระบวนการที่ได้ทำมาตั้งแต่ต้น ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้หรือสิ่งที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพอใจสมกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังลูกค้าจะเชื่อว่าได้รับบริการคุณภาพสูง กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพเป็นไปในเชิงบวกลูกค้าเกิดความพอใจผลคือจะทำการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำ แต่ถ้าประสบการณ์ในการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าอาจร้องเรียนว่าบริการมีคุณภาพต่ำนิ่งเฉยแบบ ไม่พอใจหรือเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นได้

3.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะใช้บริการฝากแช่สินค้า เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการกับร้านใด เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะให้ช่างคนใดเป็นผู้ให้บริการ เป็นต้น
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด เช่น ต้นเดือนหรือปลายเดือน หรือใช้บริการก่อนไปทำงานหรือหลังเลิกงาน เป็นต้น
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการบ่อยแค่ไหน เช่น ใช้บริการเดือนละครั้งหรือ เดือนละสองครั้ง เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็นมีกลยุทธ์ทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งที่สามารถทำได้

1.1 ความหมายของสิ่งที่สามารถทำได้

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของสิ่งที่สัมผัสได้แตกต่างกัน ใน
ที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

เบญจมาศ ศิริกมลเสถียร (2542, หน้า 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งที่สัมผัส
ได้ หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม
จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจน และง่ายขึ้น เช่น ธุรกิจที่มีความมั่นคง
ถาวร มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย สามารถทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกได้ว่าได้รับการบริการที่
ดีกว่า

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2543, หน้า 11-12)
กล่าวว่า สิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงรูปร่างได้ เช่น สิ่ง
อำนวยความสะดวกภายในอาคารสำนักงานการแต่งกายของพนักงานการมีเครื่องใช้ในการ
ให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ เช่น ใบเสร็จรับเงิน รายการสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกอื่นๆ

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 217) กล่าวว่า สิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง ผู้รับบริการ
คาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดเตรียมไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวก
ต่างๆ มากน้อยเท่าใดเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัยหรือไม่จัดเตรียมบุคลากรไว้
อย่างไร มากเพียงพอแก่การที่จะให้บริการหรือไม่มีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวก
หรือไม่มีวัสดุต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106-107) กล่าวว่า สิ่งที่สัมผัสได้
หมายถึง อาคารของฝ่ายซ่อมบำรุงเครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์
ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งภายนอกภายใน ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ
รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สัมผัสได้เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2547, หน้า 182-185) กล่าวว่า สิ่งที่สัมผัสได้
หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงรูปร่างได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก
ภายในอาคารสำนักงานการแต่งกายของพนักงานการมีเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐาน
ในการบริการ เช่น ใบเสร็จรับเงิน รายการสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 274) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งที่สัมผัส
ได้ หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์
พนักงานให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 11-12) กล่าวว่าสิ่งที่สัมผัสได้หมายถึง
สิ่งที่สัมผัสได้ในการเข้ามาใช้บริการว่ามีความพร้อมในการใช้บริการทั้งอุปกรณ์ การสื่อสารใน
องค์กรและนอกองค์กร บุคลากรในการให้บริการ

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2548, หน้า 188) กล่าวว่า สิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง
เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพที่มีตัวตนและอยู่รอบๆ บริการในการ

ประเมิน ลักษณะสิ่งที่สัมผัสได้ จะเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจในการจัดการกับสิ่งที่สัมผัสได้ ซึ่งมีหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบเข้าด้วยกัน อาทิเช่น พรหม โต้เขียนหนังสือ แสงสว่าง สีผนังห้อง แผ่นฝ้ารวมทั้งพนักงานของธุรกิจด้วย ดังนั้น 2 ส่วนที่เน้นของด้านนี้ คือ

1. เน้นที่อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ
2. เน้นที่ตัวพนักงาน และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

จินตนา ยูนิพันธ์, และอารี ชิวเกษมสุข (2549, พฤศจิกายน 24) กล่าวว่า สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง เป็นบริการที่สังเกตได้ชัดเจน ได้แก่ สถานที่ ที่อำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ บุคลากร และเครื่องมือติดต่อสื่อสาร

เท็นเนอร์, และเดโทโร (Tenner, & De Toro, 1992, p.85) กล่าวว่า สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ บุคลากร สถานที่

ค็อตเลอร์ (Kotler, 1994, p.592) กล่าวว่า สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ เจ้าหน้าที่ พนักงาน และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 2003, p.237) กล่าวว่า สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของฝ่ายซ่อมบำรุง เช่น อุปกรณ์ต่างๆ พนักงาน และวัสดุทางการสื่อสาร

ไซทรม, และไบทน์ (Zeithaml, & Bitne, 2006, p.23) กล่าวว่า สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้นๆ ยังรวมถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

กล่าวโดยสรุป สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากผลการปฏิบัติงานของธุรกิจห้องเย็น หรือเกิดจากความสามารถของการจัดการของธุรกิจห้องเย็น ในการที่จะทำให้ผู้มารับบริการรับรู้ถึงการให้บริการในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น อาทิเช่น ผู้ที่เข้ามาใช้บริการฝากแช่สินค้าควรได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ในการฝากแช่สินค้า การทำเอกสารในการฝากแช่สินค้า สถานที่ที่อำนวยความสะดวก เครื่องมือติดต่อสื่อสารและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัย บุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่มีอยู่อย่างพอเพียง ซึ่งการบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็นประกอบด้วย 1) บริเวณทางเข้า – ออกของร้านสะดวก 2) มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า หรือผู้มาติดต่อ 3) มีห้องน้ำไว้บริการสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะ แยกชาย/หญิง มีป้ายบอก 4) ความสะอาด ภายในห้องน้ำ 5) ที่พักรอลูกค้ามีทีวี หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไว้บริการ 6) บริเวณที่พักรอของลูกค้าสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ 7) ห้องเย็นมีน้ำดื่ม ชา กาแฟ บริการลูกค้า 8) ความสะอาด เรียบร้อย ของสถานที่ให้บริการ

9) ความสะอาดของพื้นที่ห้องเย็น และ 10) มีการเปิดไฟ และมีแสงสว่างภายในร้านอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงาน

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้

2.1 ความหมายของความเชื่อถือและไว้วางใจได้

สมิต สัชฌกร (2546, หน้า 218 - 219) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการจึงต้องใช้ผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญา มีการบริการที่ถูกต้องทันกำหนดเวลา ยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้ไว้ อันได้แก่คำสัญญาที่จะให้บริการหลังการขาย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 274) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 189) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การปฏิบัติให้บุคคลมีความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ การช่วยเหลือ และความจริงจังความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของบริษัท บริษัทสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ มีอะไรสร้างความขุนข้องใจให้ลูกค้าบ้างนอกจากตัวผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินถ้าผู้ให้บริการสามารถแสดงออกให้เห็นว่าได้รับบริการตามที่ให้สัญญาไว้

จินตนา ยูนิพันธ์ุ, และอารี ชิวเกษมสุข (2549, พฤศจิกายน 24) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถด้านการปฏิบัติที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เชื่อถือได้และให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ

ไซทรม, และไบทน์ (Zeithaml, & Bitne, 2006, p.12) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการ ความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของบริษัท บริษัทยังคงต้องรักษาระดับการให้บริการไว้ตลอดเวลา อันได้แก่ ข้อเสนอต่างๆ ที่ได้ตกลงไว้กับผู้มาใช้บริการทั้งก่อนและหลัง

การให้บริการ ตัวอย่างการรับสินค้าและการจ่ายสินค้าฝากแช่ภายในเวลาที่กำหนดเพราะหากไม่เป็นตามข้อตกลงจะทำให้เกิดความเสียหายตามมา ซึ่งการบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็นประกอบด้วย 1) รับเงื่อนไขและข้อเสนอที่ตกลงไว้กับลูกค้า พร้อมให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เพิ่มความสามารถ 2) สามารถชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้นและวิธีแก้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน 3) สามารถชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับราคาค่าบริการ เอกสารต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว 4) ราคาของสินค้าทุกประเภทภายในห้องเย็น มีป้ายบอกราคาสินค้า 5) มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของราคา ว่าเป็นมาตรฐาน 6) เชื่อถือได้ว่าได้สินค้าที่ฝากกลับไปอย่างครบถ้วน 7) น่าเชื่อถือในเรื่องของการทำงานว่าเป็นมาตรฐาน 8) อุปกรณ์ในการปฏิบัติงานอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ถูกจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ พร้อมในการปฏิบัติงาน 9) ร้านมีการเก็บข้อมูลประวัติของลูกค้า เพื่อใช้ในการติดต่อครั้งต่อไป และ 10) ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของร้านได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง

3. ความรวดเร็ว

3.1 ความหมายของความรวดเร็ว

เบญจมาศ ศิริกมลเสถียร (2542, หน้า 29) กล่าวว่า ความรวดเร็ว หมายถึง ความสามารถในการรับผิดชอบต่อผู้มารับบริการ (responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้มารับบริการได้ทันที่ที่ สามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของผู้มารับบริการได้อย่างเหมาะสม มีการสื่อสารที่ดีในการชี้แจงการให้บริการทุกครั้ง

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 180) กล่าวว่า ความรวดเร็ว หมายถึง หัวใจการทำงานทุกอย่างอยู่ที่ความรวดเร็ว หากขาดความรวดเร็วเสียแล้วก็จะเพิกเฉยละเลยในหน้าที่ด้วยความไม่เอาใจใส่การให้บริการก็จะกระทำอย่างไม่จริงจัง มีการตกลงก่อนความเสียหายได้มาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) กล่าวว่า ความรวดเร็ว หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งเวลาเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบเข้าไปต้อนรับหรือให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการเข้ามารับบริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 274) กล่าวว่า ความรวดเร็ว หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ให้บริการอย่างทันทีทันใดและรวดเร็วนับใจ

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2548, หน้า 190) กล่าวว่า ความรวดเร็ว หมายถึง ความรวดเร็วเป็นผลที่สะท้อนมาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการ การวัดคุณภาพงานบริการด้านความรวดเร็วจะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจ และ ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ โอกาสที่ลูกค้าจะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่พนักงานเอาแต่พุดคุยกันเอง โดยละเลยความต้องการของลูกค้า ลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างที่เรียกว่า ไม่รับผิดชอบ

กรรณิการ์ วัฒนปฤดา, จิราภรณ์ วุฒิพันธ์, ภัสสร่า อินทรกำแหง, วรณิกา ศุกรัยพงศ์, และศิริวรรณ ร่มเย็น (2549, หน้า 5) กล่าวว่า ความรวดเร็ว หมายถึง ความสนใจ ความตั้งใจ ที่จะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเพียรพยายาม ละเอียด รอบคอบ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย ยอมรับผลการกระทำของตน ทั้งในด้านที่เป็นผลดีและผลเสีย ทั้งพยายามปรับปรุง การปฏิบัติหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้น

จินตนา ยูนิพันธ์ และอารี ชิวเกษมสุข (2549, หน้า 8) กล่าวว่า ความรวดเร็ว หมายถึง ความเต็มใจและตั้งใจที่จะให้บริการ และพร้อมที่จะให้บริการอย่างทันท่วงที

ไซทรัม และไบทน์ (Zeithaml, & Bitne, 2006, p.25) กล่าวว่า ความรวดเร็ว หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ ผู้รับบริการได้โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังร่วมไปถึงมาตรฐานต่างๆ ของสถานที่บริการ ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัยในความรวดเร็วนั้น

กล่าวโดยสรุป ความรวดเร็ว หมายถึง ความเต็มใจหรือความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้า การปฏิบัติงานนั้นจะต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเพียรพยายาม ละเอียด รอบคอบ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายเสร็จทันกำหนดเวลาตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้ โดยไม่ต้องรอนาน รวมทั้งพยายามที่จะปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงาน และการบริการในด้านความสะดวกรวดเร็ว ให้มีความทันสมัยและดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งรักษาระดับมาตรฐานต่างๆ ของสถานที่ให้บริการ ทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกถึงความปลอดภัยในความรวดเร็วนั้น เช่น ในกรณีลูกค้าเบทาโกรมีการเบิก ชิ้นส่วนหมูให้กับลูกค้าบีกชีทางห้องเย็นก็จะต้องจ่ายให้สินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าแจ้งและทำการจ่ายสินค้าเบิกในเวลาที่คุณลูกค้ากำหนด ซึ่งการบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็นประกอบด้วย

- 1) รับผิดชอบในทรัพย์สินของลูกค้า ในระหว่างที่พนักงานปฏิบัติงานอยู่ ถ้าเกิดทรัพย์สินของลูกค้าเสียหายทางห้องเย็นจะชดใช้ตามมูลค่าสินค้า
- 2) สินค้าที่ซื้อไปนั้นเกิดปัญหา ลูกค้าสามารถนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ภายในเวลาที่กำหนดและไม่คิดเงินเพิ่ม
- 3) ลูกค้าเจอปัญหาทางานหลังการใช้บริการ พนักงาน รับผิดชอบการแก้ไขงานให้ทันที
- 4) พนักงานมีเพียงพอ พร้อมให้บริการได้ทันท่วงที โดยลูกค้าไม่ต้องรอนาน
- 5) แต่ละขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว
- 6) สามารถปฏิบัติงานให้เสร็จทันกำหนดเวลาตามที่ลูกค้าระบุไว้
- 7) พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถรับผิดชอบงานในแต่ละด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 8) รับฟังความคิดเห็นและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- 9) ออกไปเสิร์ฟรับเงินให้ลูกค้า ถูกต้อง ครบถ้วน และ
10. ลูกค้าไม่สะดวกมาที่ร้าน สามารถโทรศัพท์มาติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา จะมีพนักงานคอยแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ถูกต้อง แก่ลูกค้าเสมอ

4. การรับประกัน

4.1 ความหมายของการรับประกัน

เบญจมาศ ศิริกมลเสถียร (2542, หน้า 29) กล่าวว่า รับประกัน หมายถึง ความรู้สึกที่มั่นใจของลูกค้าที่ได้รับความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) กล่าวว่า การให้รับประกัน แก่ลูกค้า เป็นการรับประกันว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุขภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างรับประกัน ให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยวางใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 274) กล่าวว่า รับประกัน หมายถึง พนักงานให้บริการด้วยความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 99) กล่าวว่า การรับประกัน แก่ลูกค้า หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า โดยการสร้างให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชื่อมั่นสูงต่อการมารับบริการในแต่ละครั้ง และครั้งต่อไป ได้อย่างต่อเนื่องกันไปในอนาคต และไม่อยากจะเปลี่ยนไปรับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์ (2548, หน้า 191) กล่าวว่า การรับประกัน แก่ลูกค้า เป็นภาพรวมของความสามารถของผู้ให้บริการ มารยาทของเจ้าหน้าที่ และความปลอดภัยเมื่อมารับบริการ ความสามารถของเจ้าหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับความรู้ และทักษะในการบริการเพื่อสร้างความเชื่อถือ และรับประกัน มาสู่ลูกค้า และมารยาทจะดูได้จากปฏิกิริยาของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า เจ้าหน้าที่ที่มีมารยาทจะเป็นเจ้าหน้าที่ที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี เป็นต้น รวมทั้งเรื่องความปลอดภัยก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการบริการด้านการรับประกัน แก่ลูกค้า นอกจากนี้ความปลอดภัยยังรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงิน และรับประกัน ทางการเงินด้วย

ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, และเอนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 262-263) กล่าวว่า การรับประกัน แก่ลูกค้า หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความเคลือบแคลงสงสัย

เท็นเนอร์, และเดโทโร (Tenner, & De Toro, 1992, p. 85) กล่าวว่า การรับประกัน หมายถึง ความรู้ ความเหมาะสม ความสุขภาพอ่อนน้อมของผู้ให้บริการ และสามารถสร้างความไว้วางใจ และมั่นใจให้กับผู้รับบริการ

ค็อดเลอร์ (Kotler, 1994, p. 592) กล่าวว่า การรับประกัน หมายถึง เจ้าหน้าที่มีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ และความเชื่อมั่น

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 2003, p. 237) กล่าวว่า การรับประกัน แก่ลูกค้า หมายถึง พนักงาน ที่มีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถ และความซื่อสัตย์

ไซทรม, และไบทน์ (Zeithaml, & Bitne, 2006, p. 93) กล่าวว่า การรับประกัน แก่ลูกค้า หมายถึง พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ

กล่าวโดยสรุป รับประกัน หมายถึง ภาพรวมความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ หรือบริษัทนั้นจะต้องมีความรู้ ทักษะ ความซื่อสัตย์ ความมีอัธยาศัยที่ดี ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ รวมทั้งสามารถสร้างรับประกันสินค้าที่ลูกค้านำมาฝาก ให้กับผู้มาใช้บริการว่า มีคุณภาพ คุ่มค่า ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ การบริการทุกครั้งควรเป็นไปตามมาตรฐานที่ห้องเย็นได้กำหนดไว้ เช่น อุณหภูมิสินค้าจะต้อง -18 องศาเซลเซียส หรือตามลักษณะสินค้าที่นำฝากและหากมีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดแล้ว เมื่อมีการเบิกสินค้าเกิดความเสียหายทางห้องเย็นจะเป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้อาจรวมไปถึงการรับประกันถึงมาตรฐานการปฏิบัติงาน และสินค้าภายในองค์กรด้วย เช่น สินค้าที่นำมาฝากแช่เมื่อทางห้องเย็นได้รับฝาก หากทางเจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพแจ้งว่าสินค้าสภาพปกติ ถุงไม่ขาด สภาพไม่เขียว คือเมื่อเปิดสภาพแตกต่างจากที่ระบุทางห้องเย็นจะรับผิดชอบสินค้าของลูกค้า ซึ่งการบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็นประกอบด้วย 1) ก่อนสินค้าเข้าห้องเย็นมีการใช้อุปกรณ์กันเปื้อนกับรถของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะไม่มีการปนเปื้อนเกิดขึ้น 2) พนักงาน มีความรู้ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน คอยให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี 3) มีการสอบถามว่าความต้องการของลูกค้าทุกครั้ง 4) มีการตรวจเช็คสภาพห้องเย็นเพื่อสร้างความมั่นใจในการฝากสินค้าของลูกค้า 5) หลังเสร็จจากการปฏิบัติงาน มีการตรวจสอบงานซ้ำอีกครั้ง 6) พนักงานมีการตรวจสอบระบบความเย็นอยู่ตลอดเวลา 7) มั่นใจได้ว่าจะไม่มีการทำให้สินค้าของลูกค้าเสียหาย 8) เมื่อรับฝากสินค้าจะมีการเขียนใบรับประกัน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการรับประกันของบริษัท และ 9) มีกล้องวงจรปิดติดตั้งไว้ทั่วโรงงาน มั่นใจได้ว่าไม่มีของหาย

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย

ความหมายของการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย

เบญจมาศ ศิริกมลเสถียร (2542, หน้า 29) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง ผู้ที่ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจ และรู้จักผู้มารับบริการ การให้บริการอย่างเอื้ออาทร และเอาใจใส่ดูแลผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล

คณะสถิติประยุกต์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2543, หน้า 11-12) กล่าวว่า การเอาใจใส่ใจเรา หมายถึง ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ หรือลูกค้าให้ความสนใจลูกค้ารายตัว และรู้จักลูกค้าประจำ

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 253) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง เมื่อเป็นฝ่ายผู้ให้บริการก็ควรคำนึงถึงฝ่ายผู้รับบริการเป็นหลัก เพราะเมื่อเป็นฝ่ายผู้รับบริการยังเรียกร้องการให้บริการอย่างดีที่สุด เป็นการยึดหลัก การเอาใจเขาใส่ใจเรา ผู้ที่เอาแต่ใจตนเองเป็นใหญ่จะให้บริการที่ดีไม่ได้ ดังนั้นเมื่อได้รับการร้องเรียนต่อว่าจากผู้รับบริการ จะต้องยอมรับว่าถ้าเป็นเมื่อเกิดความหงุดหงิดไม่พอใจก็ยอมอดที่จะต่อว่าไม่ได้ หากมีพื้นฐานจิตใจกำหนดแนวคิดไว้เช่นนี้ก็สามารถอดทน อดกลั้นต่อการตำหนิตบและต่อว่าจากลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง การดูแลและการเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถี่ถ้วน

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 182-185) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าให้มีความสนใจลูกค้ารายตัว และรู้จักลูกค้าประจำ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 274) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความสนใจเป็นการส่วนตัวที่บริษัทมีให้แก่ลูกค้า

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 99) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจ เอาใจใส่ดูแล ห่วงใย สนใจ และพร้อมที่จะรับใช้แก่ลูกค้าได้อย่างดี เปรียบเสมือนว่าลูกค้าเป็นญาติคนหนึ่งของตน เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับ ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจที่เบิกบาน เป็นการเอาใจใส่ที่ดี สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ามีความสบายใจเมื่อมารับบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 191) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง บริษัทจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการเหล่านั้นแก่ลูกค้า โดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการนั้นเราจะมีความรู้สึกอย่างไร ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน

จินตนา ยูนิพันธ์ุ, และอารี ชิวเกษมสุข (2549, หน้า 58) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง การให้บริการอย่างเอื้ออาทรและเอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

ค็อตเลอร์ (Kotler, 1994, p. 592) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง การให้ความเอาใจใส่ และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลตามความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น

เลฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 2003, p. 237) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีการดูแล และให้ความสนใจในในความต้องการของลูกค้า

ไซทรม, และไบทน์ (Zeithaml, & Bitne, 2006, p. 89) กล่าวว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่า ตนนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ สามารถบริการแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆ กัน

กล่าวโดยสรุป การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพร้อมที่จะให้บริการเหล่านั้นแก่ลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ ทำความเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองอย่างตั้งใจ เน้นการให้บริการและการแก้ไขปัญหาเป็นรายบุคคลอย่างเท่าเทียมกัน มีการติดต่อสื่อสารที่ดีมีประโยชน์แก่ลูกค้า ยอมรับฟังปัญหาทั้งผลดีและผลเสียด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลที่ดีแก่ลูกค้าเสมอ รวมไปถึงการติดต่อสอบถามไปยังลูกค้าหลังการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทางห้องเย็นจะมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงองค์กรโดยหนึ่งปีจะทำการสำรวจสองครั้งซึ่งจะเข้าระบบ ISO 9002 แต่ในระหว่างนั้นก็จะมีการรับข้อร้องเรียนของลูกค้าตลอด ซึ่งการบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมห้องเย็นประกอบด้วย 1) การบริการยกสินค้าฟรี 2) มีการเก็บข้อมูลประวัติของลูกค้าไว้เป็นความลับ 3) มีตู้รับแสดงความคิดเห็นไว้ให้ลูกค้า 4) มีการติดต่อสอบถามไปยังลูกค้า หลังจากได้รับบริการไปแล้วอย่างต่อเนื่อง 5) พนักงานรีบเข้าไปต้อนรับลูกค้าด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ 6) สอบถามความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม และเป็นกันเอง 7) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เพื่อมิให้ลูกค้าต้องรอนาน 8) รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าด้วยความเต็มใจ เพื่อนำมาพัฒนาแก้ไขให้ได้ผลงานตามที่ลูกค้าต้องการ 9) พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการต่างๆ กับลูกค้าได้ดี 10) ก่อนส่งสินค้าพนักงานจะทำการตรวจสินค้าก่อนที่ลูกค้าจะมารับสินค้า และ 11) พนักงานบริการกล่าวขอบคุณลูกค้า ด้วยความสุภาพทุกครั้งหลังการใช้บริการ เพราะลูกค้าคือหัวใจสำคัญสูงสุดในการให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

อภิญาพร มาลีวรรณ (2540, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร กรณีศึกษา อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการโดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูงทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) พนักงาน 2) ด้านบริการก่อนการขาย 3) ด้านการบริการ

หลังการขาย 4) ด้านสถานประกอบการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิสำเนา ระยะความคุ้นเคยผูกพันกับร้านค้าและสาเหตุการตัดสินใจเข้ารับบริการ

สมเกียรติ ฉายสุริยศรี (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์ เข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการฮอนด้าทั้ง 7 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของด้านศูนย์บริการ ด้านพนักงานรับรถ/การต้อนรับ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการ และอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วยศูนย์รถยนต์ และรุ่นรถยนต์ กับความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านศูนย์บริการซึ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่น ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

สมพร ภู่วง (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางต่อแผนกต้อนรับ แผนกธุรการ และสถานที่ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการ และตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการ ได้แก่ แผนกธุรการ และสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่องการส่งมอบใหม่ไม่ตรงเวลานัดหมาย การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการให้ข้อมูล และข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขต่อไป และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

วิโรจน์ นิमितโกคานันท์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา อำเภอท่าแพงแสน จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา อำเภอท่าแพงแสน จังหวัดนครปฐม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความต้องการพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท ในเขตพื้นที่อำเภอท่าแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่สุ่มตัวอย่างมา 390 คน และนำมาวิเคราะห์และ

ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลในเขตชนบทในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณะทางไกลชนบทแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันและผู้ใช้บริการต้องการให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการในระดับมากทุกด้าน

กิตติชัย อธิกุลรัตน์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกห้องเย็นของผู้ประกอบการผลิต/แปรรูปสินค้าและให้บริการจัดเก็บอาหารแช่แข็งในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญต่อบริการในแต่ละด้าน 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อบริการในแต่ละด้าน โดยแยกตามขนาดของอุตสาหกรรม ประเภทของอุตสาหกรรม ของผู้ประกอบการผลิต/แปรรูปสินค้าและให้บริการจัดเก็บอาหารแช่แข็งในเขตพื้นที่ภาคกลาง 3) ทดสอบอิทธิพลร่วมกันระหว่างขนาดของอุตสาหกรรมและประเภทของอุตสาหกรรมและประเภทของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อบริการในแต่ละด้านของผู้ประกอบการผลิต/แปรรูปสินค้าและให้บริการจัดเก็บอาหารแช่แข็งในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผล ได้ผลการศึกษาดังนี้ 1) ความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อบริการ ด้านการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ด้านการจัดส่งที่มีความถูกต้องตามรายการ ด้านอัตราค่าจัดส่ง ด้านความพร้อมของผู้ประกอบการขนส่ง ด้านการบริการรับสินค้าที่มีความถูกต้องตรงตามรายการ อยู่ในระดับสูง 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่อยู่ในขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกันในการให้ความสำคัญต่อบริการในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ด้านอัตราค่าจัดส่ง ด้านความพร้อมของผู้ประกอบการขนส่ง ด้านการบริการรับสินค้าที่มีความถูกต้องตรงตามรายการ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการจัดส่งที่มีความถูกต้องตามรายการพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารในประเภทของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ในการให้ความสำคัญต่อบริการในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ด้านการจัดส่งที่มีความถูกต้องตามรายการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านอัตราค่าจัดส่ง ด้านความพร้อมของผู้ประกอบการขนส่ง ด้านการบริการรับสินค้าที่มีความถูกต้องตรงตามรายการ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และ 4) ทดสอบอิทธิพลร่วมกันระหว่างขนาดของอุตสาหกรรมและประเภทของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อบริการในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ด้านการจัดส่งที่มีความถูกต้องตามรายการ ด้านความพร้อมของผู้ประกอบการขนส่ง ด้านการบริการรับสินค้าที่มีความ

ถูกต้องตรงตามรายการ พบว่าขนาดของอุตสาหกรรมและประเภทของอุตสาหกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริหาร ส่วนด้านอัตราค่าจัดส่ง พบว่าขนาดของอุตสาหกรรมและประเภทของอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริหาร

สมนัสสา ดนตรีไทย (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการ ซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ศึกษา เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า เขตถนนทบุรี ทั้งหมด 6 สาขา จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักของทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที (t-test) ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference) และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2) ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตถนนทบุรี ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี เกี่ยวกับ การบริการ ราคา สถานที่ การตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ความพึงพอใจในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 4) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ และด้านลักษณะกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 1.00 ตามลำดับ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ การ

ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกด้าน

กาญจนา พัวสมบัติศักดิ์ (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้า จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการห้องเย็น จำนวน 120 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา มีผลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้า จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระหว่างอายุ 40-49 ปี สถานะภาพ สมรส มีการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีอาชีพค้าขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง และใช้บริการห้องเย็นเป็นรายเดือน เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการห้องเย็นแต่ละแห่งคือ มีคนแนะนำ การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้า พบว่ามีเฉพาะอาชีพเท่านั้นที่ สนับสนุนสมมติฐาน ทั้งนี้คะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ วัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้บริการห้องเย็น ด้านสินค้าที่ต้องการเก็บรองลงมาด้านค่าบริการ และราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง สุดท้ายในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ ปานกลาง ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ลูกค้าใช้บริการห้องเย็นระบุ คือ ไม่มีส่วนลดในการใช้ บริการ ห้องน้ำไม่ถูกสุขลักษณะ พนักงานไม่พอเพียงต่อการให้บริการสุดท้ายที่มีปัญหาน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์ติดต่อไม่มีผู้รับสาย

ชัยรัช จิตรุติวัฒน์. (2551, บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินกรุงเทพ - สิงคโปร์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในเส้นทางบินกรุงเทพ-สิงคโปร์ ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินกรุงเทพ-สิงคโปร์ และศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินกรุงเทพ-สิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ให้บริการสายการบินไทยของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินกรุงเทพ-สิงคโปร์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเนะ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน .05 ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-Test และใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (F-Test) ผลการวิจัย พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินกรุงเทพ-สิงคโปร์ เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.0 และเพศหญิง ร้อยละ 50.0 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยเดินทางในเส้นทางบินกรุงเทพ-สิงคโปร์เฉลี่ย 5-6 ครั้ง/ปี และเดินทางในช่วงเวลาไม่แน่นอน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการเดินทางและช่วงเวลาในการเดินทาง ต่างกันมีการเลือกใช้บริการสายการบินไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินกรุงเทพ-สิงคโปร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการในเส้นทางบินกรุงเทพ-สิงคโปร์ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อค้าขาย ติดต่อธุรกิจ โดยจะใช้บริการเป็นประจำ และเดินทางเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยในเส้นทางบินกรุงเทพ-สิงคโปร์ 3 อันดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของการเป็นสายการบินแห่งชาติ การบริการคุ้มค่ากับราคาตั๋วเครื่องบิน และมีเงื่อนไขบังคับให้ข้าราชการต้องเดินทางด้วยสายการบินไทย

2. งานวิจัยต่างประเทศ

บิทเนอร์, บูมส์, และ เทตรอลท์ (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990, p. 15) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ของการบริการ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนจำนวน 375 คน ที่ใช้บริการจากสายการบิน โรงแรม และภัตตาคาร เกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจในการรับบริการจากองค์กรนั้น พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มได้ระบุถึงเหตุการณ์สำคัญทั้งหมด 700 เหตุการณ์ ซึ่งสามารถนำมาแยกประเภทและจัดกลุ่มเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การตอบสนองของพนักงาน ต่อความล้มเหลวในการให้บริการ เช่น การตอบสนองต่อการบริการที่ล่าช้าอย่างไม่มีเหตุผลหรือความล้มเหลวอื่นๆ 2) การตอบสนองของพนักงาน ต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของผู้บริโภคหรือความผิดพลาดของผู้บริโภค 3) การปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ความใส่ใจที่ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

ฮาร์ทชอม (Hartshorn, 1992, p. 26) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทการออกกำลังกายเพื่อการพักผ่อน โดยส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ SERVQUAL ให้กับผู้บริหารในอุตสาหกรรมดังกล่าว พบว่า ในบรรดาปัจจัยทั้ง 5 ที่กำหนดคุณภาพของการบริการอัน ได้แก่

ลักษณะภายนอก (tangibility) ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ (reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) ความเข้าถึงจิตใจ (empathy) และการสร้างความมั่นใจ (assurance) ปัจจัยด้านความมั่นใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประเมินคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านความเข้าถึงจิตใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

แม็คมาฮอน (McMahon, 1993, p. 52) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะในการตัดสินคุณภาพของบริการร้านอาหารในมหาวิทยาลัย โดยทำการสำรวจในกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,047 คน ผู้จัดการ 61 คน และพนักงานผู้ให้บริการ 75 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะทางด้านกายภาพน้อยกว่าพนักงานผู้ให้บริการ อีกทั้งให้ความสำคัญมากต่อความหลากหลายในประเภทของการให้บริการ (variety in type of services) และให้ความสำคัญต่อความสะดวกปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายมากที่สุด

แลดคี (Ladki, 1994, p. 54) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของภัตตาคาร โดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในภัตตาคารจำนวน 232 คน พบว่า คุณลักษณะ (attributes) บางประการของภัตตาคารมีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ คุณภาพอาหาร และราคาของอาหารที่จำหน่าย

จากการศึกษาผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่ใช้ตัวแปรอิสระคือ ระยะเวลาการเข้าฝากสินค้า ลักษณะสินค้าที่ฝากแช่ห้องเย็น สินค้าที่นำฝากแช่ห้องเย็นเก็บสินค้า ประเภทของการจัดเก็บ ปริมาณสินค้าที่จัดเก็บต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและตัวแปรตามในด้านการให้บริการลูกค้า ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย