

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อการให้บริการของสุภาพรแมนชั้น อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการ
4. สภาพของการแข่งขันธุรกิจแมนชั้น
5. การให้บริการของสุภาพรแมนชั้น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

##### ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

Kotler (อ้างถึงใน จิตตนันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

Lehtinen (อ้างถึงใน จิตตนันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Gronroos (อ้างถึงใน จิตตินันท์ เฉชะคุปต์, 2545, หน้า 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้อง ทุกกรณีเกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิต สินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

ชูษณะ รุ่งปัจฉิม (2545, หน้า 211) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่มีการ บริโภคผลผลิตในสถานที่เดียวกับสถานที่ทำการผลิต กล่าวคือในการบริการนั้นจำเป็นต้องมี ผู้บริโภคปรากฏตัวอยู่ ณ ที่นั้นในขณะที่มีการให้บริการ และการบริการเป็นการกระทำที่ทำให้เกิด บรรดาประโยชน์ทั้งหลาย ทั้งที่จับต้องได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งเป็นการกระทำที่มุ่งให้เกิดความ สะดวกสบาย และมีการใช้สิ่งของที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือได้เสีย ค่าบริการเพื่อการนั้น

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2545, หน้า 8) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือ กระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของ บุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่ สามารถสนองตอบความต้องการ ของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อม ทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันในความหมายนี้ จะครอบคลุมการบริการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 7) กล่าวว่า การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า “service” ซึ่งหากนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่ จะพบคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี คือ

S = smiling & sympathy คือ ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = early response คือ ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ โดยมีได้เอ่ยปากเรียก

R = respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจ มิใช่ทำแบบ เสียมิได้

I = image enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและ เสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และความกระตือรือร้นอยู่เสมอในขณะที่ให้บริการ จะให้มากกว่าที่คาดหวังเสมอ

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545, หน้า 38) กล่าวว่า การจัดการระบบการบริการสมัยใหม่จะเน้นกระบวนการจัดการบริการและให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและการตัดสินใจของผู้ที่ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้า ที่ติดต่อสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำเกี่ยวกับความต้องการบริการของลูกค้าและวิธีการปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากการในอดีตที่คณะบริหารสูงสุด มีอำนาจสั่งการลงมาเป็นลำดับชั้นว่าควรจะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างไร โครงสร้างการจัดการขององค์กรแบบเก่า จึงมีลักษณะเป็นรูปปิรามิดแนวดิ่ง ในขณะที่โครงสร้างใหม่จะเป็นรูปปิรามิดกลับหัว โครงสร้างแบบปิรามิดกลับหัวนี้ส่วนที่ถือว่าสำคัญที่สุด คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าในกระบวนการจัดการบริการของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการ สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ในการติดต่อกับลูกค้า (ความต้องการของลูกค้า/การนำเสนอการบริการ) การแสดงออกเหล่านี้สามารถใช้เป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จ หรือความสำเร็จของการบริการดังกล่าว โดยที่ฝ่ายสนับสนุนการบริการและการจัดการส่วนอื่น ๆ เป็นเพียงส่วนประกอบขั้นต้นของการบริการที่ดี ไม่ใช่กลไกหลักของความสำเร็จในการนำเสนอการบริการต่อลูกค้า ดังนั้น ความรับผิดชอบในการปฏิบัติต่อลูกค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริการ จึงเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้ที่ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้า ทั้งนี้รวมถึงความรับผิดชอบต่อช่วงเวลาของความจริง (Moments of Truth) หรือความรู้สึกที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ขณะเผชิญหน้ากันในการบริการ การจัดการระบบการบริการตามโครงสร้างใหม่ จึงมุ่งเน้นให้ผู้ปฏิบัติงานบริการ มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานงานบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและมอบอำนาจความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานที่จะสามารถบริการลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมีประสิทธิภาพ การจัดการลักษณะนี้ทุกส่วนจะปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตลอดเวลา ทำให้ไม่มีปัญหาช่องว่างในการสื่อความหมายเหมือนกับการจัดการแบบรับคำสั่งจากบนลงล่าง ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ในการจัดการระบบการบริการสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการทั่วไปหรือธุรกิจบริการ จะเน้นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์การบริการ (Service Organization) ผู้ปฏิบัติงานบริการ (Contact Personnel) และลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Customer) เป็นสำคัญ โดยผู้บริหารการบริการเชิงพาณิชย์ จะพยายามนำเสนอ

รูปแบบของการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมีผลกำไรต่อธุรกิจ ในขณะที่ผู้บริหารบริการทั่วไป จะคำนึงถึงการให้บริการต่อผู้มารับบริการอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ ของทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ให้เป็นไปตามนโยบายขององค์กรหรือธุรกิจนั้น ในเวลาเดียวกันการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้า หรือผู้รับบริการจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการบริการให้อยู่ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์กล่าวคือ ผู้ให้บริการก็ต้องการปฏิบัติงานของตน ตามบทบาทหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าก็ปรารถนาให้มีการบริการตามที่ต้องการ และได้รับความพึงพอใจให้มากที่สุด

นอกจากคำว่า การบริการ แล้วยังมีคำที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารบริการ (Service Manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service Personnel) ผู้รับบริการ (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (Consumer) กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการพฤติกรรมบริการ (Service Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ผู้อื่นได้รับสิ่งที่ต้องการผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง การบริการที่จัดไว้เพื่อการซื้อขายงานบริการ (Service Activity) หมายถึง กิจกรรมการบริหารจัดการ และดำเนินงานสนับสนุนให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า งานบริการส่วนหน้า (Front-office Service) และส่วนที่อยู่เบื้องหลัง เพื่อช่วยสนับสนุนให้การติดต่อกับลูกค้าเป็นไปด้วยความราบรื่น เรียกว่า งานบริการส่วนหลัง (Back-office Service) องค์กรบริการ (Service Organization) หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมบริการ เพื่อนำเสนอรูปแบบของการบริการตามนโยบายที่ตั้งไว้

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ เพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไรหรือผลตอบแทน

ตลาดบริการ (Service Market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือองค์กรที่ซื้อบริการ เพื่อใช้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในชีวิตหรือกิจการงาน

อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวก และเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

### ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 331) ได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ โดยได้อธิบายว่าการบริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป คือ

1. ไม่สามารถสัมผัสได้
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. ไม่แน่นอน
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้

Parasuraman, Zeithmal, and Berry (1985, p. 41) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของการบริการที่ดีว่าต้องประกอบด้วย

1. มีความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. มีความเชื่อมั่นวางใจได้
3. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
4. มีสมรรถนะของผู้ให้บริการ
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี
6. มีความน่าเชื่อถือ
7. มีความมั่นคงปลอดภัย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) การบริการถือว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 315) การบริการเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ความสำคัญของการบริการ (กุลธิดา บัณฑิต, 2550, หน้า 10-11) ปัจจุบันโลกแห่งการบริการเป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจที่มีผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งกล่าวได้ว่าธุรกิจทุกประเภท มีผู้ใช้บริการเป็น

องค์ประกอบหลัก ธุรกิจใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้ และรักษาผู้ใช้บริการเหล่านั้นให้อยู่ มีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของธุรกิจขององค์กรได้นาน สิ่งเหล่านั้นจะบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรได้เป็นอย่างดีคือการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคหรือเพื่อการประกอบธุรกิจต่าง ๆ มิได้มีแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน แต่ผู้ซื้อมักจะต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วยการความสะดวก ต้องการให้ผู้อื่นทำงานแทน ต้องการได้รับคำแนะนำ ต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สินค้าที่มีตัวตน แต่มีผู้แสดงความต้องการบริการและเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ ไปร้านเสริมสวยให้ตัดผม คัดผม ไปร้านตัดเย็บเสื้อผ้าเพื่อให้ช่างเย็บเสื้อผ้าบริการตัดเย็บเสื้อผ้าให้ ไปพบแพทย์เพื่อหาวิธีวินิจฉัยโรคและแนะนำวิธีการรักษา ไปสถานศึกษาเพื่อซื้อบริการแนะนำสั่งสอนให้ความรู้ ตัวอย่างเหล่านี้จะพบเห็นอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน และจะมีความต้องการใช้บริการมากขึ้น ๆ แม้แต่บริการที่เป็นการกุศล การขยายความต้องการที่มากขึ้น ทำให้เกิดสภาวะการขาดแคลนบริการและคุณค่าของบริการลดลง แต่ในเวลาเดียวกันทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถนำบริการเสนอขายเฉพาะตัวได้มากขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นส่วนเพิ่มของสินค้าดังแต่ก่อน บริการที่เป็นบริการที่เป็นกิจกรรมไม่แสวงหากำไรหลายประเภทได้แปรเปลี่ยนเป็นธุรกิจแสวงหากำไร เช่น การศึกษาเอกชน การรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชน หรือสาธารณูปโภคที่เคยเป็นสวัสดิการที่รัฐบาลจัดให้ สวัสดิการแก่ประชาชนถูกนำมาเป็นธุรกิจเช่นกัน ดังนั้นงานบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องนำเรื่องการตลาดเข้ามาบริหารจัดการรายได้ หรือจำหน่ายบริการได้มากขึ้น ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (the Components of Service) ในงานบริการหนึ่ง ๆ ปกติแล้วจะประกอบด้วยหลาย ๆ บริการ คือ

1. บริการหลัก (Core Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับจากบริการนั้น ๆ
2. บริการส่วนเสริม (Supplementary Service) เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ การช่วยแก้ปัญหา การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

ในธุรกิจบริการที่ลูกค้าไม่สามารถเห็นความแตกต่างจากบริการหลัก (Core Service) ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้น ทางแก้ไขก็คือ ธุรกิจบริการต้องสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์บริการ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาบริการส่วนเสริม (Supplementary Service) ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว

การแก้ปัญหาให้ลูกค้ากรณีฉุกเฉิน การช่วยให้ลูกค้าประหยัดเงินประหยัดเวลา สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

นอกจากนี้ในตลาดปัจจุบันบริการส่วนเสริม (Supplementary Service) จากธุรกิจบริการมีมากกว่าบริการหลัก (Core Service) และที่สำคัญผู้ให้บริการจะต้องมีความเต็มใจให้บริการ (Service Mind) ด้วย

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นธุรกิจสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 212-213)

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาดำเนินการทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงความรวมถึง สภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ลานจอดรถ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

#### **ส่วนผสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า (7 Cs)**

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 81) การทำธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประกอบทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริการการตลาดของธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนผสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งมีดังต่อไปนี้



1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึง ที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือ ข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังใดลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดินร้านอาหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า

ตามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และลูกค้าได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการตลาด (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. บุคลากร (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	(Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 82

#### ลักษณะของธุรกิจบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 24) บริการมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์ ฯลฯ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center)

บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

3. บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร ฯลฯ

4. บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม ฯลฯ ประเภทของ

ธุรกิจบริการ แบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

1. การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ Internet เป็นต้น
2. ที่อยู่อาศัย เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า เป็นต้น
3. การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น สาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้าน การตกแต่งบ้าน การกำจัดปลวก การตกแต่งสวน เป็นต้น
4. การพักผ่อน สถานรื่นเริงต่าง ๆ โรงภาพยนตร์ โรงโบลิ่ง เป็นต้น
5. การดูแลรักษาตัว เช่น สถานเสริมความงาม ร้านตัดผม ศูนย์ออกกำลังกายสถาบันลดน้ำหนัก เป็นต้น
6. การรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิกทันตแพทย์ โพลีคลินิก เป็นต้น
7. ที่ปรึกษา เช่น ทนาย ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ตัวแทนโฆษณา การสำรวจและวิจัยสำนักงานจัดงาน เป็นต้น
8. การเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน กองทุนอุตสาหกรรม ตลาดหุ้น เป็นต้น
9. การประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ ประกันอัคคีภัย เป็นต้น
10. การคมนาคม เช่น การขนส่งสินค้า รถโดยสารประจำทาง แท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก สายการบิน บิน รถเช่า เป็นต้น
11. การศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนสอนขับรถ เป็นต้น
12. การท่องเที่ยว เช่น นำเที่ยว ล่องแพ ขี่ช้าง เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่มหรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น ผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็นำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น
3. ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาด สามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

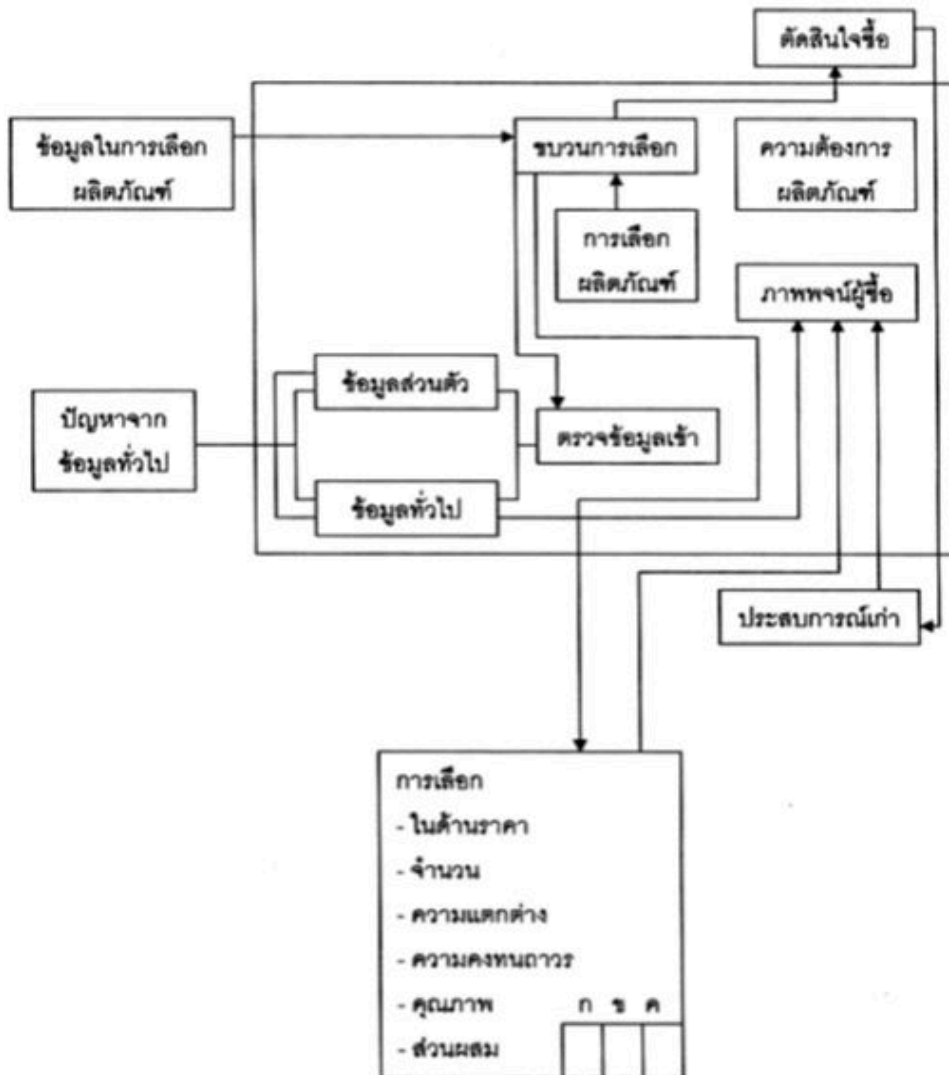
ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 92-98) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่อยากต่อการคาดคะเนและหาเหตุผลประกอบ อันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมทางการเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าด้านการผลิตและด้านอื่น ๆ สิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาผู้บริโภค นักการตลาดสร้างสูตรหรือแนวความคิดในการศึกษาเป็นบรรทัดฐานในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจหรือเข้าใจ โดยมีบทบาทเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ

รูปแบบการชักจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค (Motivation & Behavior Models) มีแนวคิดดังนี้

สูตรหรือแบบเฮาเวิร์ด (Howard Model) เป็นสูตรที่อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในเงื่อนไขของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning theory) อธิบายว่า

1. ผู้บริโภคมีความรู้สึก ความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในจิตใจ (State of Coals)
2. แรงกระตุ้นความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ (Triggering Cue)
3. กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ (Choice Process)
4. การซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์ (State of Predisposition)

5. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) ในกรณีความต้องการลดน้อยและเป็นปัญหาจริง จึงต้องหาข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิเกี่ยวกับส่วนตัวและทั่ว ๆ ไปมาประกอบ
6. ในกรณีมีประสบการณ์มากขึ้น ผลិតภณท์นั้นก็จะได้รับการเลือกซื้อ (Buying Selection)



รูปภาพที่ 2.1 สูตรหรือแบบเฮาเวิร์ด (Howard Model)  
ที่มา : ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 93)

ในสังคมผู้บริโภครวมทุกคนมีความแตกต่างกันอยู่แล้วในด้านอายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อหาผลิตภัณฑ์อุปโภคหรือบริโภคใดก็ตาม ย่อมเป็นการยากที่จะคาดคะเนหรือมีแบบแผนของการซื้อ ผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ด้วยเหตุผลหลายประการด้วยกัน แต่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจมีเหตุผลเพียงประการเดียว และแตกต่างกันอีกด้วยนักการตลาดจึงต้องศึกษา และหาวิธีประกอบในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจถึงแผนการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาวิชาพฤติกรรมศาสตร์ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการพิจารณาแนวความคิดของผู้บริโภคถึงวิธีการใช้เหตุผลประกอบในการซื้อผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ  
ที่มา : ปริณู ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 94)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ทฤษฎีนิโคเซีย ฟรานเซสโก นิโคเซีย (Francisco Nicosia, อ้างถึงใน ปริณู ลักขิตานนท์, 2544, หน้า 98) ได้สร้างทฤษฎีนี้ขึ้นเมื่อ ค.ศ.1966 โดยได้ขยายความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นกว่าทฤษฎีเฮาเวิร์ด และเป็นกระบวนการวิธีที่อาศัยหลักคอมพิวเตอร์ ในการรวบรวมตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทฤษฎี นิโคเซีย แบ่งออกเป็น 4 ภาค ดังนี้

ภาคที่ 1 แสดงถึงผลลัพธ์ด้านโฆษณาซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค

- 1.1 โฆษณาจากองค์การถึงผู้บริโภค
- 1.2 ผู้บริโภครับทราบรายละเอียด

- ภาคที่ 2 ผู้บริโภคศึกษาและประเมินค่าผลิตภัณฑ์โฆษณา และปัจจัยเลือกอื่น ๆ
- ภาคที่ 3 การมุ่งใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โฆษณา
- ภาคที่ 4 การอุปโภคบริโภคสินค้าที่โฆษณา



ภาพที่ 2.3 แบบทฤษฎีนิโคเซีย (The Necosia Model)

ที่มา : ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 98)

2. ทฤษฎีเฮาเวิร์ด-เซทท์ (Howard-Sheth, อ้างถึงใน ปริญ ลักขิตานนท์, 2544, หน้า 100-102) เป็นรูปแบบที่ได้ดัดแปลงและพัฒนาจากรูปแบบเดิมของเฮาเวิร์ด โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการเรียนรู้ หรือ 3 ขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

1. การแก้ปัญหายืดเยื้อ (Extensive Problem Solving)

2. การแก้ปัญหาจำกัด (Limited Problem Solving)
3. พฤติกรรมการตอบโต้ปกติ (Routine Response Behavior)

องค์ประกอบที่สำคัญในทฤษฎีเฮาเวิร์ด-เซท ได้แก่

1. ข้อมูล ประกอบด้วยการกระตุ้น 3 แบบ คือ
  - 1.1 ลักษณะตรา
  - 1.2 ลักษณะสินค้าที่มองเห็นได้หรือออกเสียงได้
  - 1.3 ลักษณะครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และฐานะทางสังคม

2. การเรียนรู้และความเข้าใจ ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ทางจิตวิทยาการกระตุ้นที่แย่งกัน (Stimulus Ambiguity) มักเกิดจากการรับข้อมูลของผู้บริโภคไม่ชัดเจนในการแปลความของข้อมูลนั้น ในกรณีการรับรู้เบี่ยงเบน (Perceptual Bias) มักเกิดจากผู้บริโภคเพิกเฉยต่อข้อมูลหรือแรงกระตุ้นที่ได้รับ เพื่อให้สอดคล้องกับความจำเป็น หรือประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคลักษณะโครงสร้างเกี่ยวกับการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วยเป้าหมายของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาตรการในการประเมินค่าทางเลือก ความชอบในตัวสินค้า และความตั้งใจซื้อซึ่งมีส่วนในการสร้างสายโยงการโต้ตอบระหว่างองค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ การเรียนรู้ และองค์ประกอบอื่น ๆ ในทฤษฎีเฮาเวิร์ด - เซท ทำให้รูปทฤษฎีนี้มีความแตกต่างจากทฤษฎีอื่น ๆ

3. ผลลัพธ์ แสดงถึงค่าที่ได้รับจากผลการเรียนรู้และความเข้าใจ ความเข้าใจในตราสินค้า ทักษะคิด ซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ

4. สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความสำคัญในการซื้อ บุคลิกผู้บริโภค ข้อจำกัดด้านเวลาและฐานะการเงิน เป็นต้น

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมการซื้อ จะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อซึ่งเฮาเวิร์ด-เซท เสนอว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาสถานการณ์การซื้อ

1. พฤติกรรมการตอบสนองตามประจํา (Habitual Response Behavior) คือ พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด นักการตลาดพยายามสร้างความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการส่งเสริม จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม การชิงรางวัล และกิจกรรมอื่น ๆ ทางการตลาด



2. การแก้ปัญหาจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้น เมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราที่ไม่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อยารักษาผม เป็นต้น

3. ทฤษฎีเอนเกล-โคลเลท-แบลคเวล (Engle-Kollat-Blackwell, อ้างถึงใน ปริญา ถักษิตานนท์, 2544, หน้า 103-105) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า EKB เป็นทฤษฎีสร้างขึ้นเพื่ออธิบายถึงการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้กระจ่างขึ้น เป็นทฤษฎีที่คล้าย ๆ กับเฮาเวิร์ด-เซท์ หากแต่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงต่อความสัมพันธ์ร่วมระหว่าง องค์ประกอบและส่วนต่าง ๆ ขององค์ประกอบเหล่านั้น แสดงถึงองค์ประกอบสำคัญ 6 ส่วน เรียงตามลำดับ คือ

1. ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process Stages) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1.1 การตระหนักถึงปัญหา

1.2 การค้นหาข้อมูล

1.3 การประเมินผลทางเลือก

1.4 เลือก

1.5 ผลทางเลือก

การสังเกต ก็คือ การตัดสินใจจะใช้เวลามากเท่าใด ย่อมขึ้นอยู่กับความยากง่ายของปัญหาของผู้บริโภค

2. ข้อมูลนำเข้าหรือการรับข้อมูล (Information input) ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลการตลาด และข้อมูลที่มีใช้การตลาด หลังจากที่ข้อมูลดังกล่าวผ่านส่วนที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. กระบวนการข้อมูล (Information processing) ประกอบด้วยข้อมูลที่ผ่านการกลั่นกรองเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

3.1 การคัดเลือกข้อมูลที่ได้รับ

3.2 การตั้งใจ

3.3 ความเข้าใจ

3.4 การเก็บรักษาข้อมูล

4. การประเมินสินค้าและตรา (Product-Brand Evaluations) มักจะเชื่อมโยงกับขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย 4 ส่วน สรุปได้ดังนี้ (1) มาตรการในการประเมิน (2) ความเชื่อถือ (3) ทักษะคิด และ (4) ความตั้งใจจริง

5. อิทธิพลการจูงใจทั่ว ๆ ไป (General Motivating Influences) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ

5.1 การจูงใจที่กระตุ้นมาตรการ ประเมินค่าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

5.2 คุณลักษณะส่วนตัวและวิถีชีวิตที่หล่อหลอมรูปพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคในขณะที่ส่วนหนึ่งก็ถูกหล่อหลอมจากภาวะสังคมที่ต้องจำยอมหรือทำตาม

6. อิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายในผู้บริโภค (Internalized Environment Influences) ในส่วนสุดท้ายของทฤษฎี EKB แสดงถึงอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคยอมรับหรือได้ตอบ ได้แก่

6.1 ปทัสถานทางวัฒนธรรมและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจ

6.2 กลุ่มอ้างอิงและครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพและวิถีชีวิต

6.3 โอกาสที่คาดหวังว่าจะเป็นผลมาจากความตั้งใจซื้อ

6.4 โอกาสที่ไม่คาดหวังซึ่งสกดหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2541, หน้า 107) กล่าวว่า ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 7 O's ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบถึงส่วนประกอบ และรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร คือ การมองประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้า และบริการที่เขาจะซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่าย โดยดูถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการจะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อและผู้ทำการซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงวันเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริง ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องการศึกษาผู้นี้เป็นอย่างดี เพราะสถานที่ทำการซื้อสินค้านั้นคือ ช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาเหตุผลใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลจึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจ และใช้เหตุผลใจทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยีด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม

2. กล่องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท สถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคลเป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1.) การจูงใจ เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2.) การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้กลิ่น การลิ้ม รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

3.) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.) ความเชื่อ เป็นความคิด ซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5.) ทศนคติ เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้นนั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้นแนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกดังนี้

1. คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

2. ระดับความสำคัญ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น

3. ความเชื่อถือต่อตราหือ คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4. ความพอใจ คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับ ความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราจะสามารถประเมินการเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย
- 3.4 เวลาในการซื้อ
- 3.5 จำนวนที่ซื้อ

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียนอาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทได้ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision) คือ บุคคลผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

## ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการ

### ความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวัดว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจในบริการนั้น มีความสัมพันธ์กับบริการที่ผู้บริโภคได้รับครั้งสุดท้าย ถ้ากิจการที่ให้บริการมีประวัติการให้บริการดีมาตั้งแต่ในอดีต เกิดมีความผิดพลาดในบริการขึ้นและไม่รุนแรง ผู้บริโภคก็ยังคงให้โอกาสคือ ยังคงใช้บริการอยู่ต่อไป แต่ถ้าความผิดพลาดของการบริการนั้นรุนแรงหรือกิจการมีประวัติการให้บริการไม่ดีอยู่ก่อนแล้ว

ผู้บริโภคย่อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของกิจการอื่นแทน ในการซื้อบริการครั้งต่อไประบบความพึงพอใจในบริการ จะเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายในทุกบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับบริการที่ได้รับในครั้งหนึ่ง ๆ เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาประสบการณ์ในการรับบริการของตนในครั้งก่อน ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน

หลักพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรง ที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการ และความคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้นหากผู้ให้บริการสามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ดังนั้นคุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ การมีความสามารถ และมีเจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สบายงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย สำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดี และสร้างความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์การ หรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งพนักงานจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่

ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการ หรือความต้องการ การบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับ ความพร้อมที่จะให้บริการ ในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลา และด้วยรูปแบบที่เป็นที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและมีอาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละ บุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วย บริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มี ความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบ ใจและรู้สึกประทับใจ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายาม ที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของ การบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่ เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ และเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรม หรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงปฏิบัติต่อลูกค้า ต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและ ท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของพนักงาน แสดงถึงอักษะนิสัยของความเป็นมิตร และบรรยากาศของการบริการที่ อ่อนนุ่มและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของพนักงานและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิต แก่ลูกค้า

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการ บริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้อง ระหว่างคนกับคน และการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดง ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยา ตอบสนองและความประทับใจของพนักงาน นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบ และ ปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับ



พนักงานที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอ ให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการ ให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

### **สภาพของการแข่งขันธุรกิจแมนชั่น**

ในสภาพการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูง สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งผู้บริหารจะเริ่มให้ความสนใจต่อความภักดีของลูกค้ามากขึ้น โดยมองว่าลูกค้าที่ภักดียอมก่อให้เกิดรายได้ที่ต่อเนื่อง จึงเริ่มมีการให้ความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร โดยมองว่าถ้าสามารถรักษาลูกค้าไว้กับองค์กรได้มากขึ้นและนานขึ้น แสดงว่าลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีแนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM สามารถใช้เพื่อทำให้มั่นใจว่าลูกค้าจะเริ่มเกิดความภักดีขึ้น และยังคงความภักดีตลอดไป

#### **การแข่งขันด้านการผลิตงานบริการ**

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 84) กล่าวว่า การแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการผลิตงานบริการ มี 4 ชั้น ปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการจะอยู่ระดับใดของการแข่งขัน คือ ลูกค้าและมุมมองของลูกค้าต่อธุรกิจแต่ละระดับจะแตกต่างกันไปตามระดับความชอบ (Degrees of Preference) ต่อธุรกิจของลูกค้า ได้แก่

ชั้นที่ 1 ชั้นบุกเบิก ธุรกิจบริการจะไม่เน้นการแข่งขัน ในการผลิตงานบริการจะมุ่งไปยังความต้องการของแต่ละองค์กร และการส่งมอบบริการที่มีความชัดเจน เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย ฝ่ายผลิตจะต้องดำเนินการไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ส่วนฝ่ายสนับสนุน (Back Office) จะต้องพยายามรักษาต้นทุนให้ต่ำ การลงทุนด้านเทคโนโลยีจะมีน้อยที่สุด ถ้าจะมีการลงทุนจะลงทุนเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานบริการส่วนหน้าเท่านั้น ทักษะในการออกแบบการจัดการจะมาจากการทำงานของพนักงานเอง และการจ่ายค่าจ้างแรงงานจะจ่ายให้พนักงานน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ชั้นที่ 2 ชั้นสร้างความชำนาญ ระดับนี้เริ่มมีคู่แข่งเข้ามาเพื่อแย่งลูกค้า ธุรกิจจะมุ่งเน้นแต่งงานผลิตบริการต่อไปอีกไม่ได้ ต้องหันกลับมาดูข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ของลูกค้าว่าคุณภาพของบริการที่ได้มีความสัมพันธ์กับต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปหรือไม่ จากจุดนี้ฝ่ายผลิตจะต้องให้ความสนใจ

เปรียบเทียบกระบวนการผลิตของบริษัท กับกระบวนการผลิตที่ดีที่สุด หรือกระบวนการผลิตที่ตลาดดำเนินการ เป็นการมองจากภายในสู่ภายนอกมากขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีของธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการประหยัดต้นทุนเท่าที่จะเป็นไปได้ ฝ่ายสนับสนุนจะทำหน้าที่ให้บริการกับฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัท การจัดการพนักงานจะเปลี่ยนจากการควบคุมไปเป็นการปฏิบัติตามขั้นตอน หรือกระบวนการที่กำหนดไว้ ดังนั้นการจัดการจึงประกอบด้วยกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติที่พนักงานต้องทำ เพื่อให้บริการลูกค้า

ขั้นที่ 3 ขึ้นเน้นความสามารถพิเศษ การผลิตงานบริการต้องได้บริการที่ยอดเยี่ยมอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นหน้าที่ในการจัดการบุคลากรและระบบที่สนับสนุนความต้องการของลูกค้าในช่วงนี้ ธุรกิจต้องเข้าใจว่าบริการที่ธุรกิจเสนอขายนั้น อะไรเป็นบริการหลัก (Core Service) และต้องเข้าใจความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงการผลิตงานบริการ ฝ่ายสนับสนุนมีคุณค่าต่อกิจการเช่นเดียวกับพนักงานให้บริการ เทคโนโลยีไม่ได้ช่วยสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนเท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีเพิ่มการบริการให้ลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย พนักงานจะได้รับอนุญาตให้เลือกวิธีปฏิบัติงานบริการได้จากวิธีที่กำหนดไว้ บทบาทของการจัดการของฝ่ายให้บริการจะเป็นการรับฟังความต้องการของลูกค้า และนำมาถ่ายทอดต่อยังพนักงานบริการ

ขั้นที่ 4 ขึ้นบริการระดับโลก การผลิตบริการและเทคโนโลยีที่ดีเยี่ยม จะมีการดำเนินการในสิ่งที่คู่แข่งยังไม่ได้ดำเนินการ พนักงานจะเป็นผู้ผลิตงานบริการและเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้น เพื่อที่จะให้พนักงานเป็นแหล่งข้อมูลได้นั้น หัวหน้าผู้ดูแลพนักงานบริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานอาวุโสมีประสบการณ์ต้องให้การช่วยเหลือ ให้คำแนะนำสนับสนุนพนักงานที่อยู่ในความดูแลให้เรียนรู้การปฏิบัติการเกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้ใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญฝ่ายบริหารจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยจัดว่าเป็นภารกิจของธุรกิจ ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายิ่งสูงมากเท่าใด ย่อมหมายถึงระดับการรักษาลูกค้าเดิมไว้ย่อมสูงตามไปด้วย

### การให้บริการของสุภาพรแมนชั่น

การบริการ (Services) นโยบายการบริการต่าง ๆ ย่อมชักจูงใจให้ลูกค้ายินยอมและให้การอุดหนุนธุรกิจนั้น ในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า มีความจำเป็นต้องกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าให้อยู่ในเงื่อนไขที่สามารถวัดได้ ทั้งนี้เพื่อความสามารถในการบริหาร และเพื่อการ

สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ พนักงานบริการขณะให้บริการพนักงานและลูกค้าจะมีการเผชิญหน้ากัน มีปฏิริยาต่อกัน ประสพการณ์ของพนักงานจึงมีความสำคัญมาก ลูกค้าคาดหวังที่จะให้พนักงาน บริการปฏิบัติงานตามบทบาทที่กำหนดไว้ ถ้าพนักงานไม่สามารถปฏิบัติตามบทบาทได้จะมีผลกระทบต่อคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นทางสุภาพร แมนชั่น จึงให้ความสำคัญด้านการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานเข้าใจบทบาทของตนเองและความรู้สึกของลูกค้า เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น และเพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงความคาดหวังของฝ่ายบริหารต่อความพยายามเพื่อให้ลูกค้ายังคงใช้บริการอยู่ต่อไปคุณภาพของงานบริการเป็นสิ่งที่ตัดสินใจได้ยาก แต่ลักษณะของการบริการ ส่วนใหญ่ที่ทำให้ลูกค้าชื่นชมนั้น มักจะประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. มาตรฐาน โดยที่พนักงานจะต้องมีมาตรฐานในการให้บริการ สามารถกระทำตามคำพูดที่ให้ไว้กับลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้
2. ความเต็มใจที่จะให้บริการ อาจแสดงสีหน้าที่ยิ้มแย้ม ไม่รีบร้อนลูกค้า
3. สามารถติดต่อได้ง่าย
4. สุภาพ รวมถึงคำพูด กริยามารยาท และการแต่งกาย
5. ความสามารถในการสื่อสาร พนักงานผู้ให้บริการจะต้องสามารถอธิบายชี้แจงหรือโต้แย้งกับลูกค้าได้ด้วยภาษาเรียบ ๆ เข้าใจง่าย
6. ความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาสามารถให้ความไว้วางใจต่อพนักงานที่ให้บริการได้
7. ความมั่นคง ลูกค้าควรจะรู้สึกมั่นคงในความปลอดภัยขณะใช้บริการ
8. ความเข้าใจ พนักงานต้องพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีความพึงพอใจเรื่องใด หรือไม่พึงพอใจเรื่องใด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง
9. ความเจริญหูเจริญตา ในสิ่งที่มองเห็น หรือจับต้องได้คุณภาพของลักษณะการบริการ จะถูกเสริมด้วยสภาพแวดล้อมที่ดีไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สถานที่ บุคลิกลักษณะของพนักงานและอาจรวมถึงลักษณะของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการร่วมกัน

การประเมินคุณภาพของการบริการ จะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการ (Process of Service Delivery) และประเมินจากผลลัพธ์ (Output) ของการบริการอีกทั้งคุณภาพของบริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality of a Service) จะเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการ (Perception of Service

Delivery) และผลลัพธ์ (Output) ของการส่งมอบบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่ดีมาอยู่แต่เดิม ดังนั้นสิ่งสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ คือ บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) ความคาดหวังลูกค้าเกิดจากปัจจัย 4 ปัจจัย คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารออกไปภายนอกผู้ลูกค้า (External Communication) และลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) โดยใช้เกณฑ์ 5 ประการในการประเมิน อันประกอบด้วย บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ถ้าบริการที่ลูกค้ารับรู้มากกว่า หรือเท่ากับบริการที่คาดหวัง หมายความว่า บริการนั้นมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าบริการที่ลูกค้ารับรู้ น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง หมายความว่า บริการนั้นด้อยคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรัตน์ สดชื่นจิตต์, (บทคัดย่อ, 2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัย ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ ระดับกลาง กรณีศึกษา นายเฮ้าท์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ การศึกษาส่วนบุคคลนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้เช่าพักอาศัย ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปแบบการให้บริการภายในพื้นที่ส่วนกลาง รวมไปถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ “ นายเฮ้าท์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ” ซึ่งเป็นอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง ที่มีรูปแบบการบริการแบบ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้พักอาศัยภายในอพาร์ทเมนท์ “นายเฮ้าท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์” จำนวน 41 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 25 ปี มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถานภาพ โสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท ลักษณะการพักอาศัยใน

ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ พักอาศัยในห้องพักที่มีขนาด 25-30 ตารางเมตร โดยพักอาศัยเพียงคนเดียว และมีระยะเวลาในการพักอาศัยนานกว่า 1 ปี ด้านการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบ้างใน 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็นส่วนตัวภายในที่พักอาศัย และความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจใน 3 อันดับแรกคือ ขนาดของเตียง ขนาดของตู้เสื้อผ้า และขนาดของชุดรับแขกตามลำดับ ด้านความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการเตียงขนาด King Size (6 x 6.5 ฟุต) ตู้เสื้อผ้าสำหรับ 1-2 คนซึ่งมีขนาด 1.50 x 0.60 เมตรและมีรูปแบบการใช้งานในลักษณะแบบแขวน โต๊ะรับประทานอาหารทรงกลมสำหรับ 2 ที่นั่ง ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.80 เมตร และโต๊ะทำงานขนาดเล็ก ที่มีความยาวในช่วง 1.00 – 1.20 เมตร ด้านความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในพื้นที่ส่วนกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นระดับความต้องการได้ 2 ลักษณะ คือ ความต้องการในระดับที่มาก 3 อันดับแรก เป็นความต้องการทางด้านอุปโภคบริโภค นันทนาการ และด้านสาธารณูปโภค ตามลำดับ การบริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery) การบริการฟิตเนสที่เน้นเครื่อง ออกกำลังกายและร้านสะดวกซื้อ ที่มีสินค้าหลากหลายตามลำดับ ในส่วนของความต้องการในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก เป็นความต้องการทางด้านนันทนาการ ทั้งสามอันดับ ประกอบด้วย ส่วนหย่อมสำหรับการพักผ่อน มีพื้นที่ส่วนตัวเฉพาะผู้พักอาศัยภายใน โถงรับรอง และการมีคอมพิวเตอร์ที่ต่ออินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการภายในโถงรับรอง ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อบ้างในด้านต่าง ๆ พบว่า ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับบ้างทางด้าน อายุ และสถานภาพ เป็นสำคัญ ความแตกต่างในด้านการตัดสินใจเลือก อพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับบ้างทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ความแตกต่างในด้านความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยจะขึ้นกับบ้างทางด้านเพศ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความแตกต่างในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในพื้นที่ส่วนกลางจะขึ้นกับบ้างทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนในด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ขึ้นกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อันธิกา สายสินธุ์ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง บ้างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา การศึกษาครั้งนี้ มี

วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 26 ปี นับถือศาสนาอิสลาม ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่า ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานให้บริการ มี ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญห้องเช่าประเภท หอพักมากที่สุด ราคาห้องเช่าที่ต้องจ่ายต่อเดือนราคา 1,000 - 2,000 บาท/เดือน ช่วงเดือนที่ต้องการใช้บริการห้องเช่า ในช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม ความถี่ในการใช้บริการห้องเช่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการห้องเช่าตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เหตุผลของเลือกใช้บริการห้องเช่า เพื่อความสะดวกในการศึกษาเล่าเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้ทางห้องเช่าจัดให้ ได้แก่ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า ฯลฯ และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเช่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่า ข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและบริหารดำเนินงานคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ให้บริการห้องเช่าอยากให้มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. มีระบบใช้คีย์การ์ดในการเข้าออกห้องเช่า มีกล้องวงจรปิดติดที่บริเวณห้องเช่า มีการกำหนดเวลาเปิดปิดห้องเช่าที่ชัดเจน มีการบริการอินเทอร์เน็ต มีตู้กดน้ำอัตโนมัติ ด้านราคา มีการกำหนดอัตราการใช้น้ำ ค่าไฟ และแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในใบเสร็จรับเงินให้ถูกต้อง ชัดเจน ตรวจสอบได้

ชาติ นิยมแจ้ง (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษาทุ่งทานตะวัน อพาร์ทเมนท์ ตำบลบ้านระกาศ อำเภอบางบัว จังหวัด สมุทรปราการ วัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาบริบท และสภาพปัจจุบันของทุ่งทานตะวัน อพาร์ทเมนท์พัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทุ่งทานตะวัน อพาร์ทเมนท์ และประเมินการ พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทุ่งทานตะวัน อพาร์ทเมนท์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ให้จำนวน 10 แห่ง ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากตัวแทนผู้ใช้บริการจำนวน 10 คนใช้วิธีแบบสุ่มแบบสะดวก นำ ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์รายด้านเพื่อดำเนินการสร้างยุทธศาสตร์พัฒนาการบริหาร จัดการร่วมกับเจ้าของกิจการ ทุ่งทานตะวันอพาร์ทเมนท์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาด สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบ t - test ชนิด Paired – Sampletest

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาของทุ่งทานตะวันอพาร์ทเมนท์ เกิดจากการชะลอกำลัง การผลิตในภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้อพาร์ทเมนท์ ให้เช่าลดลง ประกอบกับการให้บริการทุ่งทานตะวันอพาร์ทเมนท์ ยังไม่มีประสิทธิภาพดีพอเมื่อวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง การพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทุ่งทานตะวันอพาร์ทเมนท์ ใช้ ยุทธศาสตร์การตลาดจำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดกระบวนการต่าง ๆ และด้านการจัดการสภาพแวดล้อม หลังเสร็จสิ้นการ วิจัยเชิงปฏิบัติการจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากเดิม 40 ห้องเป็น 60 ห้อง เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 ของ จำนวนห้องก่อนการวิจัย และระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการหลังดำเนินการตามยุทธศาสตร์แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ด้านผู้ใช้บริการ และช่องทางการให้บริการที่ไม่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นถึงการนำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ อพาร์ทเมนท์ให้เช่าได้

จุฬารัตน์ นาคิด (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรวัดคุณภาพบริการห้องเช่า รายเดือนในจังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรวัดคุณภาพบริการสำหรับธุรกิจห้องเช่า รายเดือนในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดเชิงลำดับชั้น (Hierarchical Approach) ของ Brady และ Cronin (2001) และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 387 รายที่เช่า ห้องพักรายเดือนในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ประเภท ได้แก่ หอพักเอกชน อพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนียม ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการศึกษาพบว่า มาตรฐานคุณภาพบริการห้องเช่ารายเดือนในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1.1) พฤติกรรมมี 2 หมวดคือ การให้บริการทั่วไปและการบริการเฉพาะรายบุคคล 1.2) ความเชี่ยวชาญ 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อยคือ 2.1) สภาพแวดล้อมโดยรวม 2.2) สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม มี 2 หมวดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับห้องพัก และ 3) ผลลัพธ์ ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบย่อยคือ สิ่งที่ต้องได้ มี 2 หมวดคือ บริการพื้นฐานและบริการเพิ่มเติม ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พบว่า องค์ประกอบหลักด้าน ผลลัพธ์ มีน้ำหนักมากที่สุดในการระบุระดับคุณภาพบริการโดยรวม รองลงมาคือองค์ประกอบหลักด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านการปฏิสัมพันธ์ ตามลำดับ

ศรินวล มีสาตรพงษ์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ โดยกำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค – สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการกับการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าห้องเช่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่า พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกเช่า ของผู้เช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกเช่าของผู้เช่า