

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. ความรู้เกี่ยวกับโอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

Remmers (1972 , p . 95) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความรู้อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่ที่ใจ ความคิดและการลงความเห็นของแต่ละบุคคล หรือหมายถึง การประเมิน แสดงออก หรือการประมาณว่าสิ่งของหรือบุคคลนั้น ๆ มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ

Webster (1999 , p . 385) ให้คำนิยาม ความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกของการตัดสินใจหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับบุคคลใดหรือสิ่งใด เป็นการประเมินสถานการณ์หรือประเมินค่าตามความเชื่อหรือความรู้สึก โดยความเชื่อนั้นมีน้ำหนักมากกว่าความประทับใจใต่น้อยกว่าความรู้สึกอันแท้จริง

Hurlock (1995 , p . 145) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่เชื่อถือไม่ได้ว่าอยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจ บุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็น

นั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

Good (1973 , p . 340) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ ได้แก่

(1) ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่ามีความหมายเป็นไปได้มากกว่าความรู้

(2) ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้

(3) ความคิดเห็นสาธารณะ หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

สุโท เจริญสุข (2555, หน้า 58) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

พุทธมาส บำเหน็จพันธุ์ (2549, หน้า 8) ได้ให้ความหมายความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อเรื่องราว หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบในสังคม โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ และความคิดเห็นอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา

ธันต์ชัย นพแก้ว (2544, หน้า 14) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็น คือ สภาพความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

อุทัย หิรัญโต (2543, หน้า 80) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและคิดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

จากความหมายของความคิดเห็น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกถึงความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยอาจจะแสดงออกมาในลักษณะของการพูด ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงออกในด้านความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้มีผู้เสนอแนวความคิดไว้ดังนี้

กิตติ สุทธิสัมพันธ์ (2542, หน้า 12) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่อาจเหมือนกัน หรือแตกต่างกันออกไป คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

(1.1) ปัจจัยทางพันธุกรรม และร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ คุณภาพของสมอง

(1.2) ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออก ดังนั้นความคิดเห็นและการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

(1.3) ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้ กลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

(1.4) ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

(2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

(2.1) สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งเป็นการรับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

(2.2) กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใด หรือสังคมใด ก็จะต้องยอมรับ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่ม หรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นไปตามกลุ่ม หรือสังคมที่อยู่

(2.3) ข้อเท็จจริงเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่บุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

Foster, G (1973 อ้างถึงใน จิรายุ ททรัพย์สิน, 2540, หน้า 14) กล่าวว่า ความคิดเห็นขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่มีความจำเป็นที่จะต้องคล้อยตามหรือขัดแย้งกันเสมอไป สรุปมูลเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็นไว้ 2 ประการคือ

(1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล หมู่มณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น คั่นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นข้อเท็จจริงถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อม

(2) ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยม การตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

ประเภทความคิดเห็น

Remmers (1972 , p . 96) ได้แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

(2) ความคิดเห็นจากความรู้จักความเข้าใจ การมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้จักความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้จักความเข้าใจในลักษณะเป็นกลางเฉย ๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้จักความเข้าใจในทางไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

(3) การแยกแยะเป็นส่วน คือ การพิจารณาความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างละเอียด ซึ่งสามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้เกิดความคิดเห็นได้ง่ายกว่าการรับรู้แบบหยาบ

พุทธมาศ บำเหน็จพันธุ์ (2549, หน้า 10) กล่าวว่าโดยสรุปว่า ความคิดเห็นสามารถแบ่งแบบคร่าว ๆ ได้ 2 ด้าน คือ ด้านบวกกับด้านลบ ซึ่งการแบ่งชั้นของความคิดเห็นนั้น ขึ้นอยู่กับที่มาว่ามาจากการเรียนรู้ ความรู้ความเข้าใจ หรือจากการพิจารณาอย่างละเอียด

การวัดความคิดเห็น

สิริอร วิชชาวุธ (2544, หน้า 214) กล่าวถึงการวัดเจตคติว่าเมื่อเจตคติต่องาน (job attitude) คือความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่องาน การวัดเจตคติจึงมักวัดความรู้สึกต่องานนั้น ๆ ผู้วิจัยมักสอบถามความรู้สึกเกี่ยวกับงานมากกว่าความเชื่อหรือความรู้ในเรื่องงาน การวัดเจตคติ การสร้างมีหลายวิธีเช่น การใช้แบบสอบถามและการสังเกตพฤติกรรมภายนอก ในการวัดเจตคติ การสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้คือ กำหนดเป้าหมายที่จะวัด เลือกมาตราวัดเจตคติ สร้างข้อคำถาม

ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้

กิตติ รวีกันต์ (2547, หน้า 12) สรุปว่า มาตรการวัดเจตคติที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

(1) วิธีวัด สเกลวัดความต่างทางศัพท์ (semantio differential scale) ของ Osgood เป็นวิธีวัดที่คิดค้นโดย Osgood มีลักษณะสำคัญคือ ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลต่อบุคคล ต่อพฤติกรรมบางอย่างหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำคุณศัพท์เป็นคู่ที่มีความหมายตรงข้ามกัน และแบ่งคำคุณศัพท์ที่เป็นคำตอบออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มศักยภาพ (potential) เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ ใหญ่-เล็ก กลุ่มกิจกรรม (activity) เช่น เร็ว-ช้า ขยัน-ขี้เกียจ กลุ่มประเมิน (evaluation) เช่น ดี-เลว ถูก-ผิด เป็นต้น โดยในการตอบคำถามจะใช้ส่วนของคำตอบเป็นแบบกราฟฟิค

(2) วิธีวัด likert scale Likert คิดวิธีการนี้ในปี ค.ศ. 1932 เพื่อใช้สร้างแบบวัดเจตคติ เป็นการสร้างข้อความขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อวัดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้นนำผลที่ได้จากข้อความทั้งหมดมารวมกัน เพื่อประเมินเจตคติของผู้ตอบแบบวัดนั้น ทำให้เรียกวิธีการนี้ว่า “summated rating” โดยมีหลักสำคัญในการสร้างคือข้อความทั้งหมดต้องเป็นเรื่องเดียวกัน ข้อความที่ใช้จะต้องมีทั้งข้อความทั้งทางบวกและทางลบใกล้เคียงกัน จำนวนไม่น้อยกว่า 20 ข้อ การให้คะแนนต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับลักษณะของข้อความ โดยกำหนดคำตอบอาจจะเป็น 3 5 หรือ 7 คำตอบก็ได้ แต่ส่วนมากจะใช้ 5 คำตอบคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 4 3 2 1 สำหรับคำถามด้านบวก ส่วนคำถามด้านลบจะให้คะแนนกลับกัน

(3) วิธีวัดสเกลความห่างทางสังคมของ Bogardus เป็นสเกลที่ใช้วัดความห่าง หรือการยอมรับทางสังคมของคนบางกลุ่มต่อคนบางกลุ่ม ความห่างดังกล่าวครอบคลุมความห่างต่าง ๆ เช่น ความห่างทางชาติพันธุ์ (racial distance) ความห่างทางภูมิภาค (regional distance) ความห่างทางชนชั้น (occupation distance) และความห่างทางศาสนา (religions distance)

(4) วิธีวัด Guttman scale วิธีนี้ไม่ใช่การพัฒนามาตรวัดเจตคติ แต่เป็นวิธีการประเมินชุดของข้อคำถามที่ใช้วัดเจตคติโดย Guttman เรียกวิธีการของเขาว่าการวิเคราะห์มาตราส่วน ซึ่งวิธีการนี้พยายามที่จะหาชุดของข้อคำถามวัดเจตคติหนึ่ง ๆ นั้น ถ้าหากผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถามข้อ 2 เขาจะต้องเห็นด้วยกับคำถามข้อ 1 มาก่อน และถ้าเห็นด้วยกับข้อ 3 ก็ต้องเห็นด้วยกับข้อ 1 มาก่อน ดังนั้นจึงสามารถเห็นถึงแบบแผน (pattern) ของเจตคติที่มีต่อเรื่องนั้นของกลุ่มบุคคลที่วัดได้อีกด้วย

(5) วิธีวัด Thurstone scale วิธีการนี้สร้างและพัฒนาการวัดโดย Louis Thurstone โดยอาศัยหลักการสร้างที่เป็นคุณสมบัติของการวัดในด้านความเท่ากันของแต่ละช่วงคะแนนความคิดเห็น วิธีการนี้จะเน้นในแง่ที่ว่าคะแนนความคิดเห็นที่แตกต่างกันนั้น มีช่วงห่างเท่า ๆ กัน

พุททมาส บำเหน็จพันธุ์ (2549, หน้า 12) กล่าวสรุปว่า มาตรฐานวัดต่าง ๆ สำหรับวัดความคิดเห็นนั้น ต้องแปลงความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามออกมาเป็นตัวเลข เพื่อแปลผลและอ่านความเชื่อมโยงของแต่ละคำถามให้ได้ สำหรับการเลือกใช้มาตรวัดนั้น ควรเลือกให้เหมาะสมกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เหมาะกับการวิจัยเชิงคุณภาพมากกว่าวิจัยเชิงปริมาณ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่แล้วบุคคลโดยทั่วไปจะนิยมใช้วิธีการใช้แบบสอบถามในการวัดความคิดเห็น และแบบสอบถามที่ใช้มักมาจากแนวความคิดของ Likert โดยการสร้างข้อความขึ้นและกำหนดการให้คะแนน เมื่อการสำรวจเสร็จสิ้นก็จะนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมารวมและทำการหาค่าเฉลี่ย

ลักษณะของความคิดเห็น

Hurlock (1995 , p . 178) กล่าวถึงความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

(1) ประสบการณ์ (experiences) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่มณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย ซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริง เรียกได้ว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

(2) ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม (value system and judgment) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มย่อมมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

Best (1977 , p . 214) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยได้เสนอทฤษฎีความสม่ำเสมอ (Consistency Theory) กล่าวว่าการที่บุคคลมีทัศนคติอย่างไรนั้นเกิดจากความสอดคล้องขององค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิดความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมและองค์ประกอบใดเกิดความสอดคล้องขึ้นจะทำให้องค์ประกอบอื่นเปลี่ยนไปด้วย และทัศนคติจะเปลี่ยนไป ความสอดคล้องเกิดขึ้นในลักษณะที่ความคิดกับความรู้สึกของบุคคลสอดคล้องกัน ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ จะคงที่ แต่เมื่อใดที่ความคิดกับความรู้สึกเกิดขึ้นขัดแย้งกัน จนถึงระดับบุคคลไม่สามารถจะทนต่อไปได้ บุคคลก็จะลดการขัดแย้งโดยการ

(1) คงทัศนคติของตนไว้

(1.1) ไม่รับรู้ข้อมูลใด ๆ ที่จะทำให้เกิดการขัดแย้งขึ้น

(1.2) แยกแยะ และเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความรู้สึกและความคิดของ

ตน

(2) เปลี่ยนทัศนคติไปตามข้อมูลที่ได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 11) กล่าวว่า ในแง่ของความนึกคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นตอนเดียว จึงจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน

Millett (1954, p.338) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

(1) ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธีคือ

(1.1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้วิริยะของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

(1.2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ทำให้เกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

(2) เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

(3) เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

(4) ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านการบริการและความสรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

(5) ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

(6) การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการสรุปได้ว่า มนุษย์จะตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะต้องมีการรวบรวมข้อมูล มีความต้องการ มีความพึงพอใจ และประเมินตนเองให้เหมาะสม เมื่อนั้นจึงจะตัดสินใจเลือกปฏิบัติในแนวทางที่ตนคิดว่าดีที่สุดได้

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการทราบว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือความต้องการในการบริการ และมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไร คือคิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 18-19)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนี้เห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (self - image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งความปรารถนาที่จะได้รู้ค่าสุด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าว เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมก็มีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่ซื้อสินค้าต้องทำการตรวจสอบสินค้าในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังก้าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีจ่ายของใช้ที่บ้าน อย่งไรก็ดีสิ่งสำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 6 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (remarketing) ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543, หน้า 136-137) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลงระดับหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นระดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง ดังนี้

(1) การยอมรับปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกัน คือ การยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหานั้นเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหาโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

(2) การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) คือ ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหาจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ

(2.1) แหล่งบุคคล (personal source) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อน บ้าน เพื่อนร่วมงาน คนแปลกหน้า เป็นต้น

(2.2) แหล่งการค้า (commercial source) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า (display) เป็นต้น

(2.3) แหล่งสาธารณะ (public source) เช่น สื่อมวลชน ห้องสมุด องค์การรัฐบาล เป็นต้น

(2.4) แหล่งประสบการณ์ (experience source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ หรือเคยเกี่ยวข้อง เป็นต้น

(3) การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา ถ้าส่วนประสมทางการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุด ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมทางการตลาดนั้น

(4) การตัดสินใจ (purchase decision) เป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้าสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจ ปัจจัยดังกล่าว คือทัศนคติของบุคคลอื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ถ้าแก้ปัญหาได้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาน้อยหรือแก้ไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ โดยมีวิธีกระตุ้นการตัดสินใจดังนี้

(5.1) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) คือ ความพยายามในการทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภค

(5.2) การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพไม่ดี ดังนั้นการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจ คือ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก โดยวิธีในการลดความเสี่ยง ดังนี้

(5.2.1) ชื่อเสียงของบริษัท เมื่อยืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของไม่มีคุณภาพมาขาย

(5.2.2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมานานหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้น จะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ

(5.2.3) ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

(5.2.4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาจะต้องดูว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

(5.2.5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อน เป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ณญาณที่ดี เป็นคนที่มีรู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

(5.2.6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีความนิยม

(5.2.7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียหายจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม สินค้าเหล่านี้มักจะมีการรับประกันประกอบการขายเพื่อความสบายใจของผู้บริโภค เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

(5.2.8) การสร้างสิ่งล่อใจ หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่ทำขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย เป็นการเร้าให้คนตัดสินใจซื้อเพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการงานเป็นที่พอใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาหาทางเลือกให้ดีที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ราคาถูก คุณภาพดี และเป็นที่พอใจ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่เหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และด้วยเหตุผลต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีหลากหลาย

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมิตผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 38-39)

(1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

(1.1) ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) ความปรารถนา (desires) โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

(1.2) แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

(1.3) บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา จากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

(1.4) ทักษะคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาก่อน

(1.5) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

(1.6) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

(2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

(2.1) สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

(2.2) ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

(2.3) สังคม (social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ค่านิยมของสังคม (social values) และความเชื่อ (believes)

(2.4) วัฒนธรรม (culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

(2.5) การติดต่อธุรกิจ (business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

(2.6) สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543, หน้า 56) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สอยสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2540, หน้า 52-53)

(1) ปრაกฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภค โดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคหรือไม่ก็บริโภคสินค้าและบริการตลอดมา พฤติกรรมการซื้อและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ ดังนั้นระบบการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการจึงเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ

(2) มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ การแข่งขันกันก็จะยิ่งมากขึ้น เงินเฟ้อ เงินดิ่ง และอัตราดอกเบี้ยก็จะทวีความรุนแรงและสูงขึ้น

(3) มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ์ คำถามต่าง ๆ ที่ควรตั้งขึ้นเพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้คือ

(3.1) ทำไมผู้บริโภคต่างคนต่างก็ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(3.2) ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่หนึ่งเซ็นต์เดียว

(3.3) ผู้บริโภคมีวิธีการในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องและดีที่สุด

(3.4) การโฆษณาที่มีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไร ที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ชอบและซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

(3.5) ทำไมสินค้าบางตัวถึงได้เป็นที่นิยม ในขณะที่สินค้าตัวอื่นหรือประเภทเดียวกันขายไม่ได้เลย

(4) สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคล หมายถึง การมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อในอนาคตง่ายขึ้น เร็วขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสังเกตหรือการร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม

นักการตลาดจึงควรศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ ความซับซ้อนของการซื้อ ความสอดคล้องแต่ละบุคคล ทำให้ลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543, หน้า 123-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

เพศ (sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายเช่นกัน

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ ครั้งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมาก

อาชีพ (occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลาหากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรจะติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

การศึกษา (education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า

รายได้ส่วนบุคคล (personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ (discretionary income) และรายได้ส่วนหนึ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. การซื้อ เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น ฐานะทางสังคมในชั้นกลางมีเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่มักจะอาศัยตามบริเวณชานเมือง การเดินทางเข้ามาสู่ในตัวเมืองต้องใช้เวลามาก ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละมาก ๆ ถ้าอยู่ชั้นต่ำลงมากก็มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

2. เวลาในการให้บริการ ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะ เป็นกิจการขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลาทำงานสามารถซื้อหรือใช้บริการได้หลังจากเลิกงาน

3. การใช้ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวก รวดเร็วขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะผลิออกมาจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย

4. การใช้ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตกันเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตกันมาก

5. ความสามารถของสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ๆ ก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นและเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งตัวกระตุ้นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่บริษัทต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด หรือเรียกว่า 4P's

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547, หน้า 87) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดบริการ (marketing strategy for services) กิจการบริการมักถูกตำหนิว่ามีกลยุทธ์การตลาดที่ล่าช้ากว่ากิจการที่ทำการผลิตสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากขนาดของธุรกิจบริการมีขนาดเล็ก ขาดการบริหารงานที่เป็นทางการหรือขาดการบริหารงานด้านเทคนิคการตลาด และความเชื่อว่างานบริการไม่จำเป็นต้องอาศัยการตลาดมาช่วยในการดำเนินงาน หรือการบริการหลายอย่างไม่ค่อยมีคู่แข่งทำให้มีแรงกดดันทางธุรกิจน้อยกว่าการขายสินค้า

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ได้แนะนำ 3'Ps ในการจัดการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้ในองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับขององค์กร ส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 434-438) ได้อธิบายว่า ธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (the service marketing mix) หรือ 7'Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ การบริการ (Product : P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบาย การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องมาจากหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ รวมถึงอัยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1.1) บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจเนื่องมาจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา

(2) บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ การบริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

(1.1) ประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง

(1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

(1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยคำนึงถึงความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลัก

(1.4) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

(1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

(2) ราคา (Price ; P2)

ราคา หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่

เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำไปสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น ๆ สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ และบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของสินค้าได้ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(2.1) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

(2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย

(2.3) ภาวะการแข่งขัน

(2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพน้อยลงไปด้วยซึ่งถ้าต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่า การตั้งราคาสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

(3) การจัดจำหน่าย (Place; P3)

การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ซึ่งมีความสำคัญมาก ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

(3.1) การให้บริการผ่านหน้าร้าน (outlet) ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้า โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(3.2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่สำนักงาน เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงาน หอการค้า หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

(3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

(3.4) การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การเป็นไปอย่างสะดวกและสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน integrated marketing communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้าในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม

การส่งเสริมของธุรกิจบริการที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

(4.1) การสะสมคะแนน (loyalty program) โดยจะเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจและรู้ถึงความคุ้มค่า ทำให้ครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว เช่น การเพิ่มคะแนนสะสมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

(4.2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เช่น ธุรกิจร้านอาหาร มีการจัดช่วงเวลาในการให้บริการแบบบุฟเฟต์ เป็นต้น เพราะหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากจะทำให้ต้นทุนการสั่งซื้อวัตถุดิบถูกลง

(4.3) การสมัครเป็นสมาชิก การที่ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้บริการของคู่แข่งและในที่สุดอาจสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น แต่ก็ควรคำนึงถึงเรื่องของการสร้างความแตกต่างโดยแจ้งสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างจากลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน

(4.4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เช่น การซื้อตั๋วรถไฟฟ้าจะถูกกว่าการซื้อเป็นเที่ยว เป็นต้น

(5) กระบวนการให้บริการ (Process ; P6)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความสลับซับซ้อน (complexity) จะพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของกระบวนการ และความหลากหลาย (divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัยจึงจะสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ทุกขั้นตอนจะต้องมีการประสานกันอย่างรวดเร็วและมีความเชื่อมโยง ดังนั้น พนักงานที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่ายจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการแก้ปัญหา มีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างบรรยากาศให้ผู้ให้บริการประทับใจเพื่อให้เกิดการให้บริการในครั้งต่อไป

(6) บุคลากร (People; P5)

บุคลากร หมายถึง พนักงาน (employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มี

ความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม total quality management (TQM) ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer –value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคาร สำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการ และการบริหารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

จากกลยุทธ์การตลาดบริการ สรุปได้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 7P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจบริการ เพื่อลดการขาดประสิทธิภาพของการบริหารงานในด้านการตลาด หรือการบริการอย่างไม่ค่อยมีคู่แข่ง ทำให้แรงกดดันทางธุรกิจน้อยกว่าการขายสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 81-83)

(1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) หมายถึง ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

(2) ต้นทุน (cost to customer) หมายถึง ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ จึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

(3) ความสะดวก (convenience) หมายถึง ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้า

ไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

(4) การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

(5) การดูแลเอาใจใส่ (caring) หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

(6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) หมายถึง ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

(7) ความสบาย (comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพที่ 2.1

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost of customer)
3. การจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)
5. พนักงาน (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. กระบวนการ (process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	7. ความสบาย (comfort)

ภาพที่ 2.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 82

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดทำให้ทราบถึงความสำคัญของการให้บริการแก่ลูกค้า โดยจะต้องให้ความสำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความคาดหวังของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในระดับต่าง ๆ เป็นผลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของแต่ละคนต่องานบริการ ปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด เช่น สิ่งที่ต้องได้พนักงานให้บริการภาพพจน์ของกิจการ การรอคอยก่อนได้รับบริการ และผู้บริโภครายอื่น ๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่นำมาสู่ความคาดหวังของผู้บริ โภค
ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 51

ปัจจัยภายใน (internal factors)

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริ โภค ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริ โภค ระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริ โภคต่องานบริการ และประสบการณ์ที่เคยได้รับมาในอดีต แบ่งออกได้ดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 52)

(1) ความต้องการส่วนบุคคล (individual needs) เป็นความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริ โภค โดยใช้ตัวแบบลำดับขั้นความต้องการของMaslow (Maslow's hierachy needs model) ซึ่ง Maslow กล่าวว่า ความต้องการในขั้นพื้นฐานหรือขั้นที่ต่ำกว่าต้องได้รับการบำบัดก่อนจึงจะ เกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไป ได้แก่

ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการบำบัดจนเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในขั้นต่อไป คือ ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) มนุษย์ต้องการความมั่นคงและการได้รับการปกป้องจากอันตรายที่จะเกิดแก่ตัว รวมทั้งหลีกเลี่ยงจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด ลำดับที่ 3 เป็นความต้องการด้านสังคมและความเป็นเจ้าของ (social-belongingness needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในครอบครัว ในกลุ่มและบุคคลอื่น ๆ

ความต้องการอีก 2 ชั้นที่สูงขึ้นไป คือ ความต้องการความยอมรับนับถือ (self – esteem needs) และความต้องการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง (self actualization) ความต้องการความยอมรับนับถือเป็นความต้องการด้านสถานภาพ การได้รับการสรรเสริญและยอมรับจากบุคคลอื่น ส่วนความต้องการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง เป็นความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการจะเป็น

(2) ระดับการทุ่มเทความพยายาม (level of involvement) ระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคต่องานบริการเป็นปัจจัยตัวที่ 2 ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่องานบริการ การทุ่มเทความพยายามส่งผลต่อความคาดหวัง 2 ประการ ประการแรกถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้น ช่องว่างระหว่างระดับบริการในอุดมคติกับระดับบริการที่ปรารถนาจะแคบลง ประการที่สองถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้น เขตที่สามารถยอมทนได้ก็จะลดลง ความคาดหวังจะห่างจากอุดมคติเพียงเล็กน้อย

(3) ประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการในอดีต (past experience) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่องานบริการ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับบริการในอดีต ทั้งจากผู้ให้บริการรายเดิม ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการเดียวกัน และจากประสบการณ์ของตนเองในบริการที่เกี่ยวข้อง

(4) ปรัชญาต่องานบริการ (service philosophy) เป็นปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดความคาดหวังอีกประการหนึ่ง คือ ปรัชญาของผู้บริโภคต่องานบริการ โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคบางรายจะกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการไว้สูง และมีเขตที่สามารถยอมทนได้แคบมาก ในขณะที่บางรายกำหนดมาตรฐานไว้ต่ำกว่าและมีเขตที่สามารถยอมทนได้กว้างกว่า นั่นคือ ยอมรับต่อความผิดพลาดจากงานบริการได้มากกว่า

เหตุที่แต่ละบุคคลมีปรัชญาต่องานบริการแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับบริการและประสบการณ์ต่องานบริการนั้น ๆ แตกต่างกัน

ปัจจัยภายนอก (external factors)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ทางเลือกของกลุ่มแข่งขัน สภาพทางสังคม และการพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับความคาดหวังดังนี้ (ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 54)

(1) ทางเลือกของกลุ่มแข่งขัน (competitive options) ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในงานบริการนั้นจะเป็นผลมาจากผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมบริการนั้น การให้บริการอะไรบ้างและแตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคก็จะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากธุรกิจที่ตนเลือกใช้บริการเช่นเดียวกับคู่แข่งรายอื่น

(2) สภาพทางสังคม (social context) สถานการณ์ทางสังคมของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง ระดับบริการที่ปรารถนาจะสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการกับบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขา เช่น ถ้าเขาต้องพาลูกค้าชาวต่างประเทศไปเลี้ยงต้อนรับที่โรงแรม เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความประทับใจ ซึ่งจะทำให้การเจรจาการค้าดำเนินไปด้วยดี เป็นต้น

(3) การพูดแบบปากต่อปาก (word of mouth communications) เป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นแหล่งข้อมูลอันสำคัญของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง บ่อยครั้งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ก่อนการซื้อบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีแหล่งกำเนิดได้จาก 3 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งได้แก่ เพื่อนหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (personal sources) แหล่งที่ 2 เป็นผู้เชี่ยวชาญ (expert sources) และแหล่งสุดท้าย เป็นแหล่งที่มีกำเนิดมาจากบุคคลที่ 3 (derived sources) ผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ น้อย การสื่อสารแบบปากต่อปากจะช่วยกำหนดระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการในอุดมคติ

ปัจจัยสถานการณ์ (situational factors)

ปัจจัยสถานการณ์มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ ประกอบด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 55)

(1) เหตุผลในการซื้อ (reason for purchase) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังต่องานบริการที่แตกต่างกันได้ เช่น ความคาดหวังต่อบริการของโรงแรม ถ้าเป็นการไปพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้บริโภคย่อมคาดหวังที่จะได้ห้องพักที่มีความสะดวกสบาย มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบรรยากาศเห็นทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นต้น

(2) อารมณ์ของผู้บริโภค (consumer mood) อารมณ์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความคาดหวัง ผู้บริโภคที่อยู่ในภาวะอารมณ์ดีย่อมมีความอดทนต่อพนักงานบริการได้มาก ความสำคัญของอารมณ์มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ธุรกิจบริการจำนวนมากจึงต้องดำเนินการเพื่อทำให้ผู้บริโภคอยู่ในภาวะอารมณ์ดี โดยการให้การตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นที่ดึงดูดใจ มีมารยาท ที่ดี

(3) สภาพอากาศ (weather) ในสภาพอากาศที่ปกติ ผู้โดยสารย่อมคาดหวังที่จะมาถึงที่หมายตรงเวลา แต่ถ้าสภาพอากาศ เลวร้าย มีฝนตกหนัก ในกรณีนี้ระดับบริการที่ปรารถนาของผู้โดยสารยังคงเหมือนเดิม แต่ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าจะลดลงอันเนื่องมาจากสภาพอากาศ

(4) ข้อจำกัดด้านเวลา (time constraints) มีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ธุรกิจที่จ้างพนักงานแบบพนักงานชั่วคราวมาให้บริการ จะต้องปรับเปลี่ยนความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อต้องเผชิญหน้ากับข้อจำกัดด้านเวลา ถ้าความต้องการเกิดขึ้นทันทีทันใด

ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (firm – produced factors)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลักหลายประการ ดังนี้ (ยูพาวรรณ
วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 56- 57)

การส่งเสริมการตลาด (promotions) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
ก็เปรียบเสมือนคำสัญญาของกิจการที่มีต่องานบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาใช้กำหนดเป็นระดับ
บริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าของกิจการนั้น นอกจากนี้การโฆษณายังมีส่วนกำหนดระดับบริการที่
ปรารถนา ระดับบริการที่พอรับได้และเขตที่สามารถยอมทนได้อีกด้วย

ราคา (pricing) ราคาค่าบริการก็มีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค จากหลักการ
ทั่ว ๆ ไป ราคาที่สูงมากเท่าไร ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการจะสูงตามไปด้วย เขตที่สามารถ
ยอมทนได้จะแคบลง อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาค่าบริการจะสูงหรือต่ำนั้นยังต้องสัมพันธ์กับ
คู่แข่งและทางเลือกในการใช้บริการอื่นทดแทนด้วย

กระจายงานบริการ (distribution) การกระจายงานบริการก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ
ความคาดหวังในงานบริการ ความคาดหวังที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าในการผลิตงานบริการในแต่ละสาขาที่
ให้บริการจะเชื่อถือได้ และวางใจได้เหมือนกัน

ความทั่วถึงของงานบริการ (availability) และการเข้าถึงงานบริการ (accessibility) ของ
ลูกค้าก็มีผลกระทบต่อความคาดหวัง เช่น ธนาคารกรุงเทพ มีการให้บริการระบบออนไลน์ ถ้า
ต้องการโอนเงิน-ฝาก-ถอนหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น ความสะดวกสบายที่ได้รับเพิ่มขึ้น
จะกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

พนักงานบริการ (service personnel) คำพูดของพนักงานบริการมีผลกระทบต่อความ
คาดหวัง ถ้าพนักงานของร้านเสริมสวยกล่าวกับลูกค้ารายหนึ่งว่า ใบหน้าของคุณจะดูอ่อนเยาว์ลง
ถ้าคุณเคลือบสีผมให้ป็นสีน้ำตาลทอง ลูกค้าก็จะคาดหวังว่าจะเป็นเช่นนั้น

สิ่งที่จับต้องได้ (tangible cues) สิ่งที่จับต้องได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง
ของผู้บริโภค เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ในการให้บริการ การตกแต่งภายใน ความ
สะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ลักษณะภายนอกสถานที่ให้บริการก็มีส่วนสำคัญ ทุก
เครื่องใช้ และทุกสาขาที่ให้บริการควรมีลักษณะภายนอกเป็นแบบเดียวกัน เช่น ร้านแมคโดนัลด์
เน้นสีแดงและสีเหลืองในการตกแต่งร้าน มีสัญลักษณ์ประจำร้านใช้อักษร M มีโรนัลด์ แมคโดนัลด์
เป็นตัวการ์ตูนประจำร้าน เป็นต้น

ลูกค้ารายอื่น (other customers) ลูกค้ารายอื่นสามารถส่งผลต่อความคาดหวังในการ
บริการได้ โดยการสังเกตจากการให้บริการกับลูกค้ารายอื่น การแสดงออกของลูกค้ารายอื่นต่อ
ความต้องการบริการนั้นก็ยังมีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

ภาพพจน์ของกิจการ (firm image) ภาพพจน์ของกิจการในสายตาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อความคาดหวัง ถ้าผู้บริโภคมองว่ากิจการมีภาพพจน์ที่ดี ผู้บริโภคก็就会有ความคาดหวังที่สูง ระดับบริการในอุดมคติจะใกล้เคียงกับระดับบริการที่ปรารถนา

การรอคอยก่อนได้รับบริการ (preservice waiting) ถ้าลูกค้ารู้สึกว่า การรอคอยไม่ได้เกิดจากความผิดของกิจการ ลูกค้าจะให้อภัยได้ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยปกติจะรออาหารที่สั่งประมาณ 10 – 15 นาที แต่ถ้าวันนั้นเป็นวันรับพระราชทานปริญญาบัตร มีลูกค้าเป็นจำนวนมากอาหารที่สั่งมาช้ากว่าปกติ ลูกค้าก็จะให้อภัยได้ นั่นคือเขตที่สามารถยอมทนได้จะกว้างขึ้น แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกว่า การรอคอยนั้นไม่มีความจำเป็นและธุรกิจสามารถป้องกันหรือลดลงได้ การรอคอยลักษณะนี้จะทำให้ลูกค้าอารมณ์ไม่ดี ระดับบริการที่พอรับได้จะสูงขึ้น ทำให้เขตที่ยอมทนได้แคบลง ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การปฏิบัติการ (operational strategy) มาใช้เพื่อลดเวลาการรอคอย และจัดให้มีการเข้าคิวขณะรอรับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สมชาติ กิจจรวยง (2546, หน้า 15) กล่าวว่า การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน แม้ในอนาคตเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการให้บริการ แต่ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจ ดึงดูดใจลูกค้าหรือผู้มาติดต่อได้ดีเท่ากับคน ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการ เพราะว่าคนที่ให้บริการนั้นมีชีวิต มีความรู้สึก มีศักดิ์ศรี มีอารมณ์ เช่นเดียวกันกับผู้ใช้บริการ คือมีความรู้สึกที่เหมือน ๆ กัน

วัชรารักษ์ สุริยาภิวัดน์ (2546, หน้า 15) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 14) กล่าวถึง การบริการ (service) หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 18) กล่าวถึง การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

นิตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ (service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย กล้ามเนื้อ ที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ

(2) การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้ปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ ทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

ลักษณะของงานบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ (2544, หน้า 18) ได้กล่าวว่า การให้บริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจมีเฉพาะดังนี้ คือ

(1) ความไว้วางใจ (trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้นจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

(2) จับต้องไม่ได้ (intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีบริการเกิดขึ้น การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ คุณภาพการให้บริการนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการที่เป็นรูปธรรม

(3) แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแบ่งแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทำให้มีข้อจำกัด และขอบเขตของการให้บริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการตลอดเวลา

(4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (heterogeneity) มีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมๆ บริการที่แตกต่างกัน

(5) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (perishability) มีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการ จะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

(6) ลักษณะไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership) มีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

องค์ประกอบของงานบริการ งานบริการจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

(1) คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและมีคุณภาพดี

(2) คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

(3) การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างการใช้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

ลักษณะของการบริการ สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการด้านธุรกิจที่เป็นงานให้บริการนั้นจะต้องให้ความสำคัญในการจัดเตรียมค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการทราบและต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแบ่งแยกได้

การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ (จิตตินันท์ เศษะคุปต์ และคณะ, 2544, หน้า 20 – 21)

(1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้นคุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดี และความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

(2) ความคาดหวังของผู้รับบริการ (expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะเกิดความคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอแพทย์มาเช็คอการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่เดินเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เป็นต้น

การวิจัยการตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจงใจและเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากหน่วยงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

(3) ความพร้อมในการบริการ (readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังเปลี่ยนแปลงไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจหรือรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

(4) ความมีคุณค่าของการบริการ (values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่งพนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพรับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนานอาหารมีรสชาติดีโต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากการจ่ายเงินค่าบริการ ลูกค้ามีความรู้สึกไม่เสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

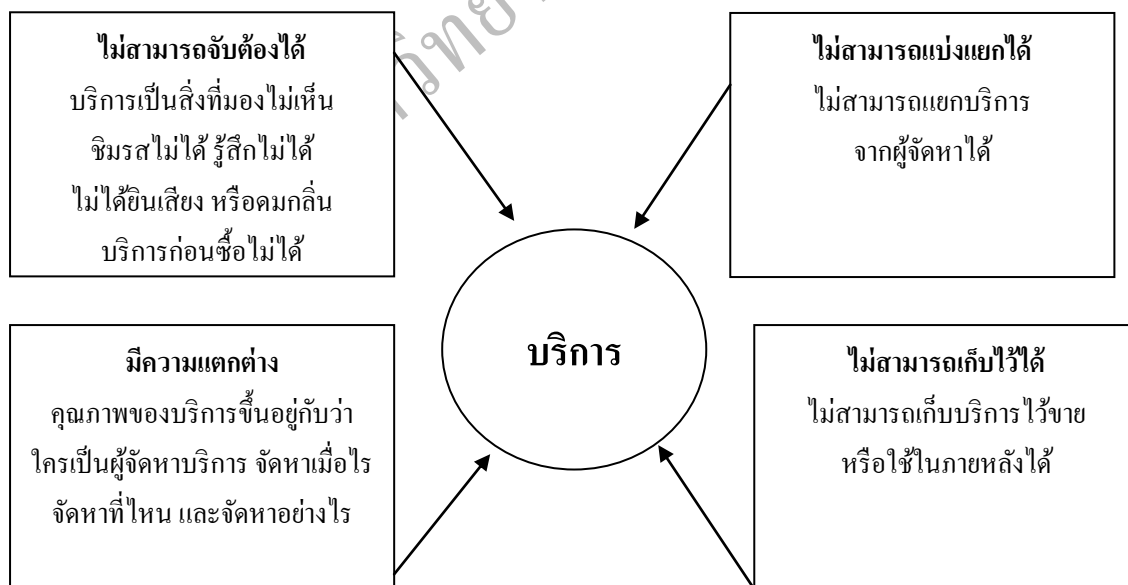
(5) ความสนใจต่อการบริการ (interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม หรือการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าอื่นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควรมาก่อน จะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสม

(6) ความมีไมตรีจิตในการบริการ (courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยชาติของความเป็นมิตรและสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้าทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกที่สง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีลักษณะและจิตสำนึกของการให้บริการ

(7) ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการบริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์หวัจจัยความต้องการปฏิกริยาตอบสนอง และความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายซึ่งมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้มารับบริการ ตลอดจนฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

การออกแบบโปรแกรมทางการตลาดนั้นกิจการต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความแตกต่างกัน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ คุณสมบัติเหล่านี้ สรุปได้ตามภาพที่ 2.3 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 38)



ภาพที่ 2.3 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 38

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา กล่าวถึงความหมายของการบริการ (service) ว่าการบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น ตามความหมายดังกล่าว ทำให้สามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 40 - 44)

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า เป็นต้น ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น แบ่งออกเป็น

(1.1) สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลต้องใหญ่โต โอ่โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย เป็นต้น

(1.2) บุคคล (people) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

(1.3) เครื่องมืออุปกรณ์ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

(1.4) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

(1.5) สัญลักษณ์ (symbols) ก็คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

(1.6) ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

(2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

การแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา แก้ไขโดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือ การรักษาคอนไชน์ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่า รักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

(3) ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

(3.1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการที่ดี

(3.2) ต้องสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

(4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จิตวิทยาบริการ เป็นการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ จะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้

(4.1) การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

(4.2) การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน

(4.3) การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริการเชิงกลยุทธ์และการสื่อสาร

(4.4) การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน

(4.1) กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (demand) มีดังนี้

(4.1.1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ คือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟ่ต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน เป็นต้น

(4.1.2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

(4.1.3) การให้บริการเสริม (complementary services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร เป็นต้น

(4.1.4) ระบบการนัดหมาย (reservation system) ทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง เป็นต้น

(4.2) กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (supply) มีดังนี้

(4.2.1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก เป็นต้น

(4.2.2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เซ็ท เป็นต้น

(4.2.3) ให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการให้บริการ (increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ เป็นต้น

(4.2.4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (shared services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย เป็นต้น

(4.2.5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ เป็นต้น

การสร้างความพึงพอใจในบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 65-66) ได้กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพการบริการและคุณค่า มีรายละเอียดดังนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของ

ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด (marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าต้องมากกว่าทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าก็คือราคาสินค้านั่นเอง

(2) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญา หรือแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า จะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) วิธีสร้างความพึงพอใจจะทำให้ได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะถือว่าผลกระทบต่อรายได้และต้นทุน (3) ในบริษัท ประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

(2.1) ระบบการติดตามและรับข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูล ทักษะคดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

(2.2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะนำดีมาให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจลูกค้ามีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การ

บริการและการเสนอแนะต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะทำให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 193) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านาน トラบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งความจงรักภักดี (customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, หน้า 180) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจ เกิดจากความรู้สึกนึกคิด และความต้องการด้านจิตใจของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นในขณะที่เข้ามาใช้บริการ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอาจเป็นทั้งด้านบวกและด้านลบก็ได้ โดยอาจแสดงออกมาในแง่บวก หรือแง่ลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น ซึ่งความรู้สึกก็จะมี การแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ เช่น สีหน้า คำพูด การกระทำ เช่นเดียวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการบำรุงรักษารถยนต์ เมื่อสิ่งกระตุ้น คือการบริการด้านต่าง ๆ และราคา จะมีผลต่อความพึงพอใจคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป

ความรู้เกี่ยวกับโอปอ คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ

โอปอ คาร์แคร์ ตั้งอยู่ที่ 65/9 หมู่ที่ 3 พระสมุทรเจดีย์ ตำบลปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290 หมายเลขโทรศัพท์ 02-819-7682 เวลาทำการ วันจันทร์- วันอาทิตย์ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 08:00 – 20:00 โดยมีบริการหลักคือ การให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ซัดเคลือบสี ซัดเคลือบเบาะ ซัดล้อแม็กซ์ ล้างห้องเครื่องด้วยน้ำยา ฟนกันสนิม ล้างสี

รถด้วยโฟม และบริการเสริมเป็นการดูแลรถยนต์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ถ้าย้ำมันเครื่อง โดยมีพนักงานประจำร้านทั้งหมด 20 คน

อัตราค่าบริการล้างรถของโอปอ คาร์แคร์

ขนาด	ล้างสี-ดูดฝุ่น	ล้างอัดฉีด
S	120	170
M	130	180
L	150	250
XL	250	350

ภาพที่ 2.4 ตารางแสดงรายละเอียดอัตราค่าบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิน ชำรงวิทวัส (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์และศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ มากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ ด้านราคามีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านกายภาพมีความพึงพอใจบริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความพึงพอใจมาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า ใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยใน

การใช้บริการคาร์แคร์ 31 – 60 นาที และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 101 – 300 บาท มากที่สุด ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันใด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคาร์แคร์ โดยเฉลี่ย และส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันใด ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคาร์แคร์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์

ศิรนา อังศุกพฤกษ์ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรคือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการเปิดตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีตามสะดวกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 27 – 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการล้างสี – ขูดฝุ่นมากที่สุด และตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 200 – 400 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. ของวันอาทิตย์ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากของเพื่อน (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมากไปหาน้อยเป็นดังนี้ 1. ด้านการบริการมากที่สุด 2. ด้านกระบวนการ 3. ด้านช่องทางและสถานที่ 4. ด้านกายภาพ 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านราคา และ 7. ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก

มณฑวิษญ์ ชนมพร (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาร์แคร์เอฟาส์ 22 การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาร์แคร์เอฟาส์ 22

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการจากร้านคาร์แคร์เอฟเอส 22 ทั้ง 4 สาขา จำนวน 369 ราย โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้คือ ในด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพด้านความสะอาด สามารถทำความสะอาดได้ทุกซอกทุกมุม ด้านราคา คือ มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน ถูกต้อง ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความเหมาะสมของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทางร้านจัดทำขึ้นน่าสนใจ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การคิดเงิน และ ออกใบเสร็จถูกต้อง รวดเร็ว และมีระบบตรวจสอบการปฏิบัติตามรถของลูกค้าด้วยจอคอมพิวเตอร์ ด้านบุคลากรคือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ห้องพักรอรับรถ มี ชา กาแฟ เครื่องดื่มให้บริการฟรี

เพศชาย เมืองมา (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 201 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้รถยนต์เก๋ง อายุการใช้งานของรถยนต์ 4 – 6 ปี

ผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในคาร์แคร์มากที่สุดคือ ล้างรถภายในและภายนอก การเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือ ศูนย์บริการทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย

ต่อครั้งคือ น้อยกว่า 200 บาท และ 201 – 400 บาท เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการ ชำระด้วยเงินสด รู้จักร้านค้าที่ให้บริการมากที่สุดคือ มีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

เชมทัต บุญวัฒน์ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการร้านค้าที่เช่า ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการร้านค้าที่เช่า ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนด ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ทำการแบ่งขนาดตัวอย่างตามวิธีแบบโควต้าตามสัดส่วนขนาดของรถยนต์ 4 ขนาด ได้แก่ รถยนต์ขนาดเล็ก รถยนต์ขนาดกลาง รถยนต์ขนาดใหญ่ และรถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ ขนาดละ 100 ตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เพศชายใช้บริการล้างรถ และ/หรือ ดูแลฝุ่นภายในรถยนต์ เลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100 – 200 บาท เพศหญิงใช้บริการล้างรถ และ/หรือ ดูแลฝุ่นภายในรถยนต์ เลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100 – 200 บาท

ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อร้านค้าที่เช่า ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการให้บริการตามคิว ก่อน – หลัง ปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาในการบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของ

สถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีคู่มือส่วนลดกรณีลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ ตามลำดับ

ยุทธพงศ์ นกขมิ้น (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านใหม่คาร์แคร์ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อร้านใหม่คาร์แคร์ ต.ราชาเทวะ จ.สมุทรปราการ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อร้านใหม่คาร์แคร์ จ.สมุทรปราการ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ประชาชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม และใช้ค่าสถิติ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One Way Analysis of Variance (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อร้านใหม่คาร์แคร์ ต.ราชาเทวะ จ.สมุทรปราการ พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

โดยด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.72$) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.70$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.55$)

กิจจะพันธ์ กตเวที (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 291 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างการหาค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์โชว์คาร์ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นรายด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบริการที่หลากหลาย เช่น เคลือบสีรถ ล้างห้องเครื่องด้วยน้ำยา ฯลฯ และมีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และทันสมัย ความหลากหลายของแพ็คเกจบริการมีให้เลือกมาก เช่น แพ็คเกจล้างรถ แพ็คเกจเคลือบสีรถ เป็นต้น ด้านราคาค่าบริการ ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ถูกต้อง ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีบริการรับชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ราคาแพ็คเกจหรือคูปองสมาชิกมีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ ป้ายชื่อของสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน ป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ จุดชำระเงิน ห้องพักรอลูกค้า ห้องน้ำ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานรับ - ส่งรถ มีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตนและอัธยาศัยไมตรีดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีประสบการณ์ มีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความปลอดภัยในด้านทรัพย์สิน มีระบบการดูแลควบคุมดี ใจไวใจดีว่ารถและของในรถจะไม่สูญหาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ห้องพักรอรถสำหรับรอรับรถ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี เครื่องดื่ม ฯลฯ การตกแต่งสถานที่สวยงามน่าสนใจ และ มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการล้างรถอย่างเป็นระเบียบ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ร้านโชว์คาร์ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านบริการที่หลากหลาย เช่น เคลือบสีรถ ล้างห้องเครื่องด้วยน้ำยา ฯลฯ มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง