

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

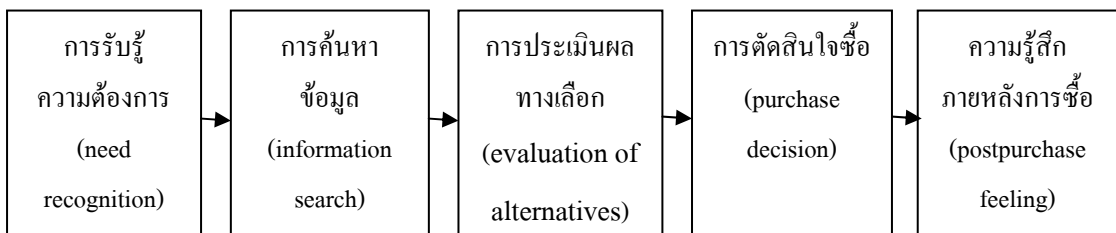
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ
4. แนวคิดทางการตลาดกับตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (2000, p.165 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145 – 148) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นไปอย่างมีขั้นตอน และมีกระบวนการในการคิด และการประเมินผล อย่างอัตโนมัติอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแนวคิดนี้ อาจกล่าวได้ว่า “กระบวนการในการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นล้วนมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึง เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในขั้นตอนใด ก็อาจทำให้ไม่เกิดพฤติกรรม การซื้อในสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น” กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลอง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 145

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)** หรือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (required needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. **การค้นหาข้อมูล (Information search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ และพยายามจะค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เป็นการสอบถามข้อมูลจากบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) เป็นแหล่งที่นักการตลาดจัดข้อมูลการสื่อสารไว้ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกิจกรรม การแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (public sources) เป็นแหล่งที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไป ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลของรัฐและของเอกชน เช่น สื่อมวลชน หรือองค์กรของรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ เคยรับรู้ เคยศึกษา เป็นต้น

3. **การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง (การค้นหาข้อมูล) ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ หรือเลือกใช้บริการ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

ก. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของตน

ข. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีคุณค่าในความรู้สึกรู้สึกของตน

ค. ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ นั้น

ง. ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือของแต่ละบริการ แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ หรือการบริการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆที่เป็นตัวเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เขาชอบมากที่สุด

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) ซึ่ง ปริมาณ ความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับ

- 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง
- 2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่แน่นอน
- 3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการ

- หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ

- พยายามค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น

- เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง และมี การรับประกันสินค้า

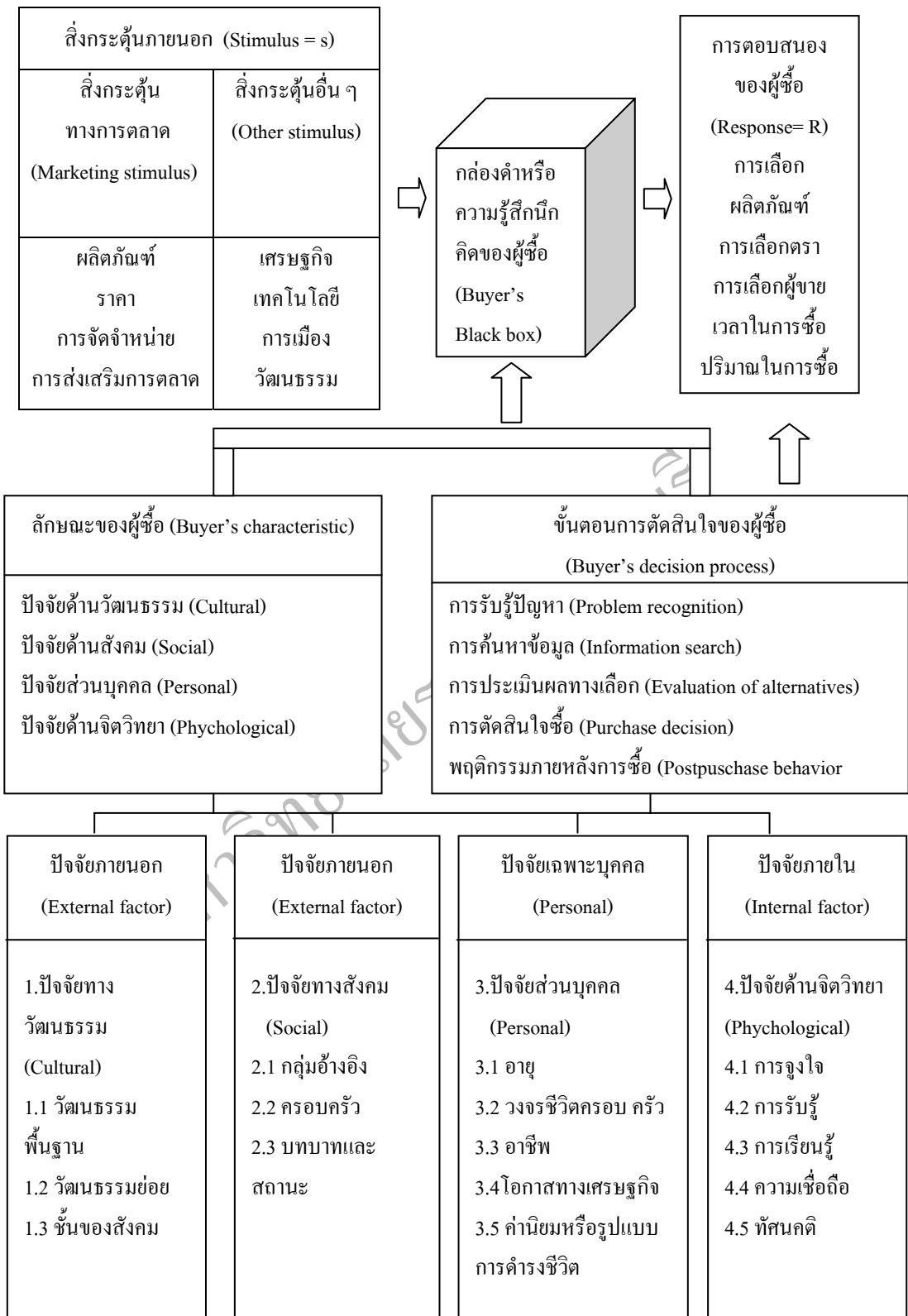
ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้าหรือบริการ (brand decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (vendor decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (quantity decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (time decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (payment-method decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (postpurchase feeling) หลังการจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124-125) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดัง แสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 125

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 126 – 140)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (inside stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

ก. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ข. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการใดนั้นจะต้องเกิดจากความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงจะเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

ข. การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

ค. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ว่างใจได้ เป็นต้น

ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในเวลาที่ตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

จ. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ(ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือน

กล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกลึกซึ้งที่ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ในสังคมไทย

1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและการทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

5) ทิศนคติต่อเรื่องการพัฒนาการทางเพศ

6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากผ่านการทำงานหนัก

นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's views of themselves)

- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อคนอื่น (People's views of other)

- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)

- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society)

- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมวัฒนธรรมต่างๆแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ข. วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (nation groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อการใช้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น

(6) กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

ค. ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยที่ทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ 6 ระดับ คือ

- (1) ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
- (2) ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริการระดับสูง
- (3) ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ได้รับความสำเร็จในอาชีพ
- (4) ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติการ
- (5) ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร
- (6) ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าหรือบริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ก. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นนโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

ข. ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

ค. บทบาทและสถานะ (role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอราคา ขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

ก. อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

ข. วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

1) เป็นโสด (bachelor stage) คนอยู่ในวัยหนุ่มสาว คนกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

2) คู่สมรสใหม่ (newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร คนกลุ่มนี้มีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เป็นต้น

3) ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (full nest I) คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

4) ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 2 (full nest II) บุตรคนเล็ก อายุ 6 ขวบหรือ มากกว่า 6 ขวบ คนกลุ่มนี้มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับบุตร

5) ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 3 (full nest III) บิดามารดาอายุมากและบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน คนกลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์ทดแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

6) ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 (empty nest I) บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวทำงานอยู่ คนกลุ่มนี้มีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

7) ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 (empty nest II) บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว คนกลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

8) คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ คนกลุ่มนี้ยังมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

9) คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

ค. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองตอบต่อความต้องการได้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

ฉ. ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (activities) และ ความคิดเห็น (opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระจือร้อร้อน ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่องและมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกด้วยตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการ ภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักเป็น ผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป ที่พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่นำเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง และมีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตัวเอง มีรายได้จากหลายทาง ประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทน ถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคย ปฏิบัติมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้า ของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะทางสังคม เป็นผู้ที่ ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไป จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถ

ในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภูมิใจชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมทางด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำคัญของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก และดิ้นรนเพื่อจะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจในตนเอง และมีฐานะทางด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยคำนึงถึงความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงานมักคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัดจึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

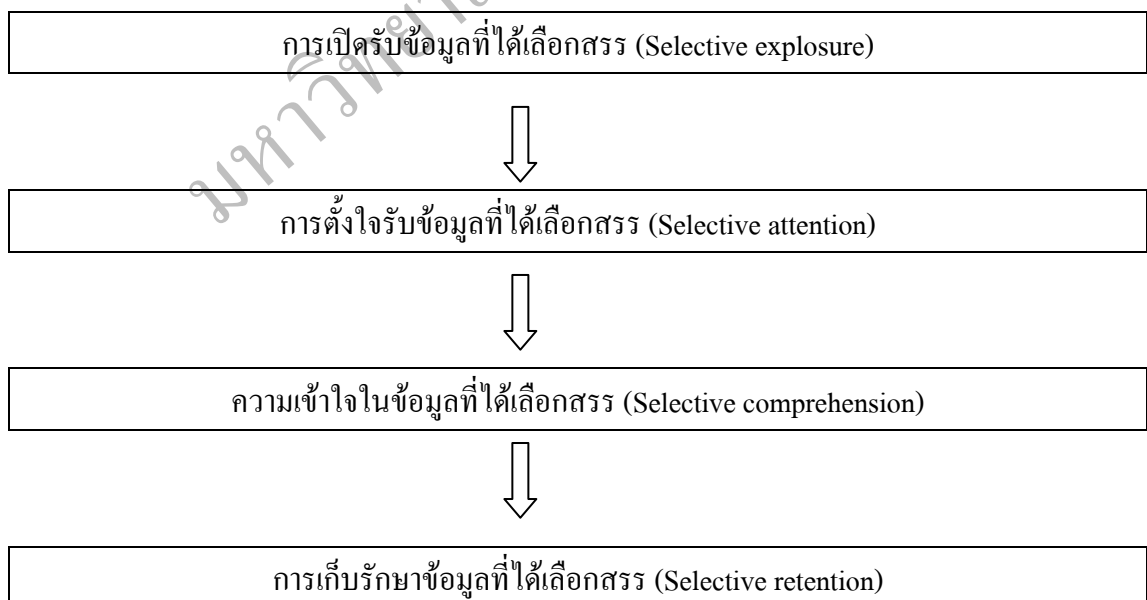
7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ภาวะภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือ และการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอจะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ และ (6) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. การจูงใจ (motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ(Stanton and Futrell,1987, p.649 , อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541,หน้า138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่เน้นการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ข. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน



1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ จะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้น น่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลือเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลนักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคลือจะตั้งใจรับข่าวสารทางตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคลือจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ค. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ **ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory]** นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือ จัดการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดส่งเสริมกิจกรรมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะทำให้มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

การเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

1. แรงกระตุ้น (drive) ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2. สัญญาณ (cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generation) กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) รวมกับสิ่งกระตุ้นผ่านมา (previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus) ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น

4. การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (stimulus discrimination) การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกับต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

5. การเสริมแรง (reinforcement) รางวัลซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัล หรือความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย หรือความภักดีต่อสินค้า

ง. ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นว่า น้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสื่อใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่

น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

จ. ทักษณคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000, หน้า188 , อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2541,หน้า141) หรือ หมายถึงความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell , 1987 , หน้า126 , อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541,หน้า141) ทักษณคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

(1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน

(1) ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ของผู้บริโภค

(2) ส่วนของความรู้สึก (affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นการพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(3) ส่วนพฤติกรรม (behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหรือ บริการ

จ. บุคลิกภาพ (personality) จากทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตตราสินค้าต้องพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกภาพของตราสินค้า อาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. ความจริงใจ (sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย เชื่อสัจย์ บริสุทธิ์ และน่ายินยอม
2. ความน่าตื่นเต้น (excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย
3. ความสามารถ (competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
4. ความทันสมัย (sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์
5. ความแข็งแกร่งคงทน (ruggedness) มีลักษณะแข็งแรง

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud 's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (motive) และบุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดลักษณะที่มาจาก อิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้น อีโก้ จึงเป็นส่วนที่กำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมมนุษย์ ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐาน ของมนุษย์ตามความต้องการแท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรม

ที่เกิดจากอิด อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการ แสวงหาความพอใจ

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุล จากความต้องการ ทางแสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิต เป็นส่วนที่สนองตามต้องการด้าน สังคมการใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมในสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอิด

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนแสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ แสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้ เป็นสื่อกลางระหว่างอิด และซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาดึงกระตุ้นจากอิด ออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาด ศึกษาทฤษฎีของฟรอยด์เพื่อสร้าง บุคลิกภาพของสินค้าหรือ บุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ ตัวอย่างการกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมันไร้สารตะกั่ว จะชี้ถึงการรับประกันของผู้ใช้รถที่จะ ช่วยแก้ปัญหามลพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก ซึ่งชี้ถึงความ ต้องการในการแก้ปัญหาสังคม อาชีพแพทย์ซึ่งชี้ถึงการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์และอาชีพครูซึ่งถือว่าเป็นการสร้างชีวิตให้มนุษย์

ข. แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณีดังนี้

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real concept) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเอง ที่แท้จริง(เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ) ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สบู่ลักซ์ เพราะมีแนวคิด ของตัวเองที่แท้จริงว่า เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยเหมือนดารารายานต์ ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ ตามที่ดาราใช้ คือ สบู่ลักซ์

3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลดูบุคคลอื่น (สังคม) มองว่า ลักซ์เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (ideal other) หมายถึง แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี เช่น ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองว่าเป็นสวามีที่ดาราภาพยนตร์ใช้

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

John, (1954, p.338, อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 76) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัยต่างๆซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธีคือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้วิริยะของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าอันเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

3. เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

4. ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านการบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าอันร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

5. ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจาก เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

6. การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ ได้สรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญ ๆ มาเป็นแนวทางในการทำวิจัยและยึดหลักการแนวความคิดและทฤษฎีที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้บัญญัติไว้ดังนี้

ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 (2525, หน้า 85) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การบริการ หมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษ “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ ดังนั้น ความเข้าใจของการบริการจึงมีบทบาทสูงมาก ที่จะช่วยให้บุคคลผู้ให้บริการปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจ ถูกต้อง ตรงตามนโยบายของบริษัท หรืออุตสาหกรรมของการบริการ เพื่อให้เกิดความมีมาตรฐานในการทำงาน โดยในขั้นต้นพนักงานควรเข้าใจความหมายของคำว่าบริการกันอย่างถ่องแท้ก่อน การบริการตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า “SERVICE” ซึ่งมีที่มาดังนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 54)

S = Smile สิ่งแรกพนักงานต้องยิ้มเป็น และยิ้มอย่างเป็นมิตร อันแสดงถึงยิ้มสยามที่ชาวต่างชาติชื่นชมมาตลอดมา

E = Eye contact เมื่อพนักงานยิ้มให้ให้ลูกค้าแล้ว ต่อมาก็ต้องตามด้วยการสบตา หรือการมองหน้า และกล่าวทักทาย

R = Remember เมื่อยิ้มแล้ว สบตาแล้ว กล่าวคำทักทายพร้อมเรียกชื่อลูกค้าด้วย จะถือว่าเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะหากพนักงานสามารถจำชื่อลูกค้าได้ จุดนี้คือจุดสุดยอดแห่งงานบริการ

V = Viewing การมองดูไปรอบๆ และเอาใจใส่ลูกค้าคือสิ่งจำเป็นอีกข้อหนึ่ง

I = Information การให้ข้อมูลลูกค้า และการนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งไม่น้อย เพราะพนักงานที่มีข้อมูลของบริษัทมากยิ่งขึ้นทำให้ไขข้อข้องใจของลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

C = Courtesy ความสุภาพอ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในงานบริการพนักงานจงอย่าเผลอทำตัวเสมอลูกค้า ถึงแม้ลูกค้าจะให้ความสนิทสนมเป็นกันเองมากแค่ไหนก็ตาม

E = Empathy รู้จักกาลเทศะและเข้าอกเข้าใจลูกค้าว่าในขณะที่ลูกค้าต้องการอะไร

เหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ทำงานด้านบริการ (service) ต้องทำความเข้าใจและใส่ใจ ถ้าสามารถปฏิบัติได้ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ก็จะช่วยยกระดับการบริการของตนเองและบริษัทได้เป็นอย่างมาก

ความหมายของการบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544, หน้า 13) ได้กล่าวถึง “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้นหรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความรู้ ความสามารถ และแรงงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 210) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

คอตเลอร์ (Kotler, 1998, p. 77) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เซอร์โต (Certo, 2000, p. 61) กล่าวว่า “การบริการ” คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ศุภนิศย์ โชครัตนชัย (2536, หน้า 13) ได้กล่าวว่า “การบริการ” เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 58) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึงกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 310) ได้ให้ความหมายของการ “บริการ (Service)” ว่าเป็นได้ทั้งวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขาย และเป็นส่วนเพิ่มที่สนับสนุนการซื้อขายหรือบริการอื่น ผู้ให้บริการมีทั้งที่ดำเนินการเป็นธุรกิจและเป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (non profit organization)

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจ

จากผลของการกระทำนั้น โดยการบริการจะครอบคลุมถึงธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร และธุรกิจไม่แสวงหาผลกำไรด้วยความหมายของการบริการที่เกี่ยวกับ “การบริการเชิงพาณิชย์” ที่ได้รับการนิยามในปัจจุบันมีดังนี้

ลักษณะของการบริการ (Nature of Service)

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง “ลักษณะของการบริการ” ไว้ดังนี้

ศุมนา อยู่โพธิ์ (2544, หน้า 17) ซึ่งเป็นผู้แต่งหนังสือเรื่อง “ตลาดบริการเล่มแรกในเมืองไทย” ได้กล่าวว่าบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้ จับต้องไม่ได้ (Intangibility) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogenert) เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่าย (Perish ability and Fluctuating Demand)

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 163) ได้บอกถึงลักษณะเฉพาะของการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจ และประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ จึงมีลักษณะแตกต่างออกไปจากกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้ จับต้อง/สัมผัสไม่ได้ บริโภคไม่ได้ ให้ความสะดวกสบาย แยกออกจากกันไม่ได้ กำหนดมาตรฐานได้ยาก ใช้แรงงานเป็นหลัก ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ผลผลิตออกมาในรูปความพึงพอใจและประทับใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 69) ได้กล่าวคุณสมบัติของกิจการและการประยุกต์กับการตลาดว่า การบริการมีคุณสมบัติ 4 ประการดังนี้ ความไม่มีตัวตน (Intangibility) ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) มีความแตกต่างกัน (Variability) การเสื่อมสูญง่าย (Perishability) ลักษณะของการบริการมีดังนี้

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 75-76)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามหาคุณภาพประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่จะซื้อดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (communication material) วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสาร โฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบัน เสริมความงาม สเลนเดอร์ เป็นต้น

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) การให้บริการ เป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้ 1 คนในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือเข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมาคนหนึ่งรายแต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคอนไ้ประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (variable) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่างหอมผ้าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหา การให้บริการไม่เพียงพอ

องค์ประกอบของการบริการ

โดยทั่วไป องค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 5 ส่วนคือ

1. ผู้ให้บริการ (service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบหรือผู้บริหารการบริการ (service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (service personal) (ส่วนหน้าและส่วนหลัง)

2. กระบวนการในการให้บริการ (service process) หรือ นัยหนึ่งก็คือ วิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ (customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการการซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภคซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

4. ผลลัพธ์บริการ (service product) หมายถึง การบริการจัดไว้เพื่อซื้อสินค้า

5. องค์การบริการ (service organization) หมายถึง องค์การ หรือ หน่วยงาน ที่ดำเนินกิจการบริการเพื่อนำเสนอรูปแบบของการบริการตามนโยบายที่ตั้งไว้

ประเภทของการบริการ (Classification of Service)

มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้จัด “ประเภทของการบริการ” ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541, หน้า 210) ได้จัดประเภทของธุรกิจการบริการ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และแนะนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

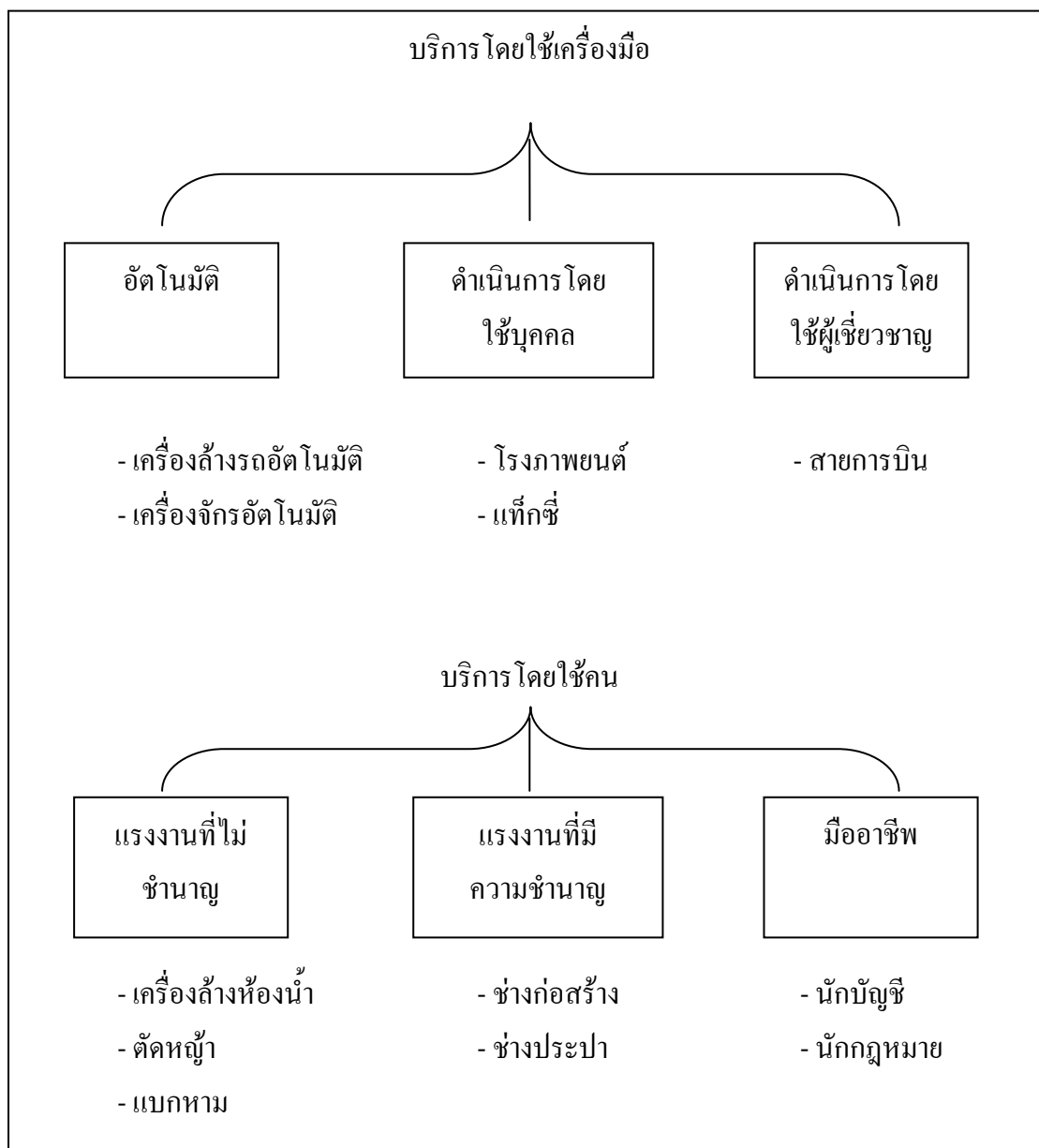
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควมมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน

นวดแผนโบราณ

การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้คนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ แสดงในภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงการจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือ และใช้คน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 210

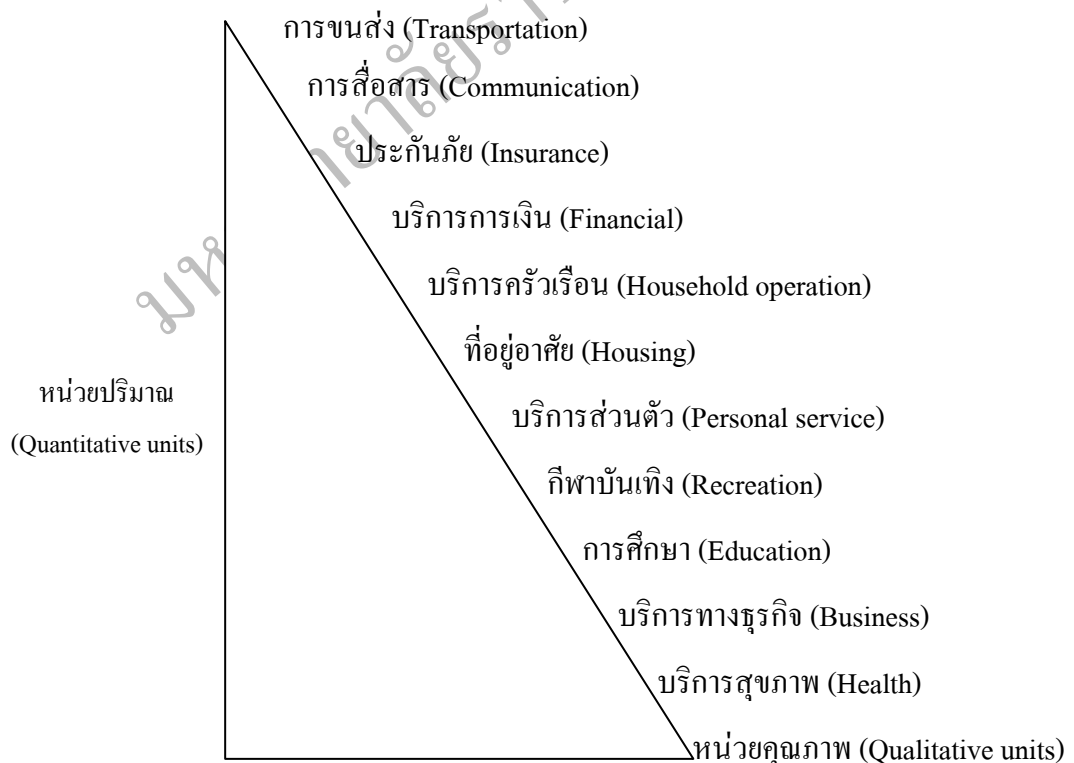
นิตยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 9) ได้จำแนกลักษณะของการบริการว่า แบ่งประเภทตามระดับของความเข้มงวดที่ถูกระเบียบ ข้อบังคับควบคุมอยู่เป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่หรือของสาธารณูปโภค การเงิน การขนส่งและการคมนาคม และในกลุ่มของบริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีข้อแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับการบริการธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนฯ

กลุ่มที่ 2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมาได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไป โรงแรมโมเต็ล โรงภาพยนตร์

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536, หน้า 64) ได้กล่าวถึงประเภทของการบริการและผลผลิตของการบริการจากการวัด ปริมาณควบคู่กับคุณภาพ ในแต่ละประเภท จากการวัดผลผลิต ของการบริการ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงการวัดผลผลิตผลการบริการ

ที่มา : สุมนา อยู่โพธิ์, 2541, หน้า 65

การบริการขนส่งเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพในขณะที่บริการก่อสร้างเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ดังนั้นธุรกิจบริการจะต้องคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ยกตัวอย่างเช่น การบริการทางการศึกษา จะต้องเน้นคุณภาพ มากกว่า ปริมาณ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540, หน้า 319) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการ ตามลักษณะของธุรกิจไว้ ดังนี้

1. บริการที่อยู่อาศัย (Housing)
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household operations)
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง การพักผ่อน (Entertainment and recreation)
4. บริการส่วนบุคคล (Personal care)
5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and health care)
6. บริการด้านการศึกษา (Private education)
7. บริการวิชาชีพ (Professional service)
8. บริการด้านความปลอดภัย (Security)
9. บริการด้านการเงิน (Banking and financial service)
10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation)
11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication)

นอกจากธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีบริการที่มาจากหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรเอกชน ที่จัดการดำเนินการโดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ได้แก่ บริการด้านการศึกษา สถานศึกษาต่างๆ ทุกระดับ บริการด้านวัฒนธรรม บริการด้านศาสนา องค์กรการกุศลต่างๆ บริการด้านสังคมสงเคราะห์ บริการด้านการแพทย์ สาธารณสุข และบริการด้านการเมือง

สรุปได้ว่า การจำแนกประเภทของการบริการสามารถจัดแบ่งได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ในการนำไปใช้ โดยทั่วไปจะเห็นการแบ่งประเภทของการบริการตามลักษณะของงานบริการมากกว่า เพราะทำความเข้าใจได้ง่ายและสามารถมองเห็นความหลากหลายของการบริการต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

แนวคิดทางการตลาดกับตลาดบริการ

การบริหารงานตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่จึงเป็นวิธีทางใหม่สำหรับธุรกิจ การพยายามมุ่งบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จโดยมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นในรูปของการเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจ นักบริหารต้องบริหารกิจการ

หรืองานด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพสามารถขยายสินค้า หรือบริการให้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่ ธุรกิจสมัยใหม่จึงมีแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) หมายถึงความคิดใหม่ ซึ่งเปลี่ยนจากความคิดเดิมที่ว่า ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้าโดยใช้แรงงาน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลิตสินค้าออกมาขายหรือแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ตามเป้าหมาย ความผิดพลาดนี้อาจเกิดจากผู้บริหารไม่สนใจในข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในที่สุดธุรกิจประสบปัญหาขาดทุน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

โดยวิชาหลักการตลาด หลักการจัดการในเรื่องการตลาดสินค้าสามารถนำมาปรับใช้กับการจัดการเรื่องตลาดบริการได้ แต่เนื่องจากตลาดบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดสินค้าอยู่บ้างบางประการ ซึ่งทำให้การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการสำหรับการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดในธุรกิจบริการย่อมยากกว่า และจำเป็นต้องใช้ทักษะในการบริการที่แตกต่างจากตลาดสินค้าตลอดจนต้องมีความละเอียดรอบคอบในเรื่องการจัดกระบวนการตลาดและ มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

นัตยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 17) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดบริการประกอบด้วย การจัดโปรแกรมสำหรับตลาดบริการ การวิเคราะห์ตลาดบริการ การวางแผนพัฒนาบริการ การกำหนดราคาบริการ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการขายบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536, หน้า 19) ได้ให้แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการโดยโปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มจากขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการวางแผน ขั้นที่ 2 การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่าจะเสนอบริการอะไร ขั้นที่ 3 การกำหนดช่องทางการจำหน่าย ขั้นที่ 4 การกำหนดราคา ขั้นที่ 5 การส่งเสริมการจำหน่าย และได้สรุปตลาดบริการได้ 4 ขั้น ดังนี้ (1) การพัฒนาและนโยบายผลิตภัณฑ์บริการ (2) การกำหนดราคาสำหรับบริการ (3) การจำหน่ายแจกจ่ายบริการ (4) การส่งเสริมบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 341) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่า มีองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย การสร้างบริการ การตั้งราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (4'Ps) ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน และเพื่อให้การพิจารณาธุรกิจการให้บริการมีความสะดวกขึ้นนักวิชาการสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

1. External marketing เป็นตลาดภายนอกที่ทางบริษัทต้องทำเช่น เตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับการบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal marketing เป็นตลาดภายในเช่นการฝึกอบรมพนักงานและจูงใจพนักงานในการให้บริการ

3. Interactive marketing เป็นเรื่องความชำนาญของพนักงานในการให้บริการด้านคุณภาพทางเทคนิค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 212-217) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ามีรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจบริการ (Three type of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือ ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ประกอบด้วย การสร้างการจูงใจให้พนักงานขายบริการ การสนับสนุนการให้บริการของพนักงาน การร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ประกอบด้วยการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้ามาใช้ได้คือ 4P แต่มีนักวิชาการได้มีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไปซึ่งกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่สำคัญมีดังนี้

1. กระบวนการจัดการด้านการตลาดจะเริ่มจากการวิจัยและวางแผนการตลาดต่อจากนั้นจึงมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ของการบริการ ซึ่งแตกต่างไปจากเรื่องสินค้าบ้างเล็กน้อย ดังนี้

1.1 การวิจัยและการวางแผนการตลาด (Market analysis and market planning) ตามหลักการจัดการ ไม่ว่าจะการตลาดของสินค้าหรือบริการ ก็มักเริ่มต้นด้วยการวิจัยตลาด ค้นหาโอกาสทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวดำเนินงานต่อไป ในส่วนของบริการจะเน้นความสนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเรื่องของประชาชนและรายได้ ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดความต้องการบริการนอกเหนือจากนั้นก็ต้องวิจัยเจาะลึกต่อไป โดยแยกกลุ่มของลูกค้าที่อาจจะมีเหตุจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน ผู้ขายบริการต้องการที่จะทราบแบบการซื้อของลูกค้า ซึ่งต้องมีการทำวิจัยต่อไปว่า ลูกค้าซื้อเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร และใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ แผนการ

ใช้จ่ายของครอบครัวเทียบต่อระดับรายได้ ซึ่งให้เห็นความสำคัญข้อหนึ่งว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น และมีอำนาจในการซื้อสูง ความต้องการบริการเพื่อสุขภาพ อนามัย เช่น การรักษาพยาบาล การประกันชีวิต ความสะดวกสบายในการขนส่งเดินทาง จะมีเพิ่มขึ้น เมื่อชั่วโมงในการทำงานลดลง ผู้บริโภคมีเวลาว่างมากขึ้น ความต้องการบริการในด้านการพักผ่อนหย่อนใจก็มากขึ้น

1.2 การวางแผนและพัฒนาธุรกิจบริการ (Planning and developing the service) บริการมีลักษณะเหมือนกับสินค้า คือต้องมีการปรับปรุงรูปแบบให้อยู่ในความต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอ สิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการของยุคสมัยที่ต้องเปลี่ยนใหม่ ของเดิมที่ให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าก็เลิกไป เมื่อการแข่งขันเข้มข้นขึ้น ก็ต้องปรับปรุงบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ลักษณะของการบริการในส่วนที่เกี่ยวกับความไม่คงทน ไม่อาจจะรักษาไว้ก่อนได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ต้องนำมาใช้เป็นข้อพิจารณาประกอบในการวางแผนการตลาด บริการใดที่ความต้องการมีน้อยในบางโอกาส ก็ต้องหาวิธีการกระตุ้นให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น ในระหว่างสัปดาห์ความต้องการที่พุดตกอากาศชายทะเลมีน้อย ก็ใช้วิธีลดค่าเช่าให้ต่ำ เพื่อจะได้มีผู้ใช้บริการในระยะดังกล่าวไม่เกิดความเสียหาย ขยายบริการได้สม่ำเสมอ บางครั้งอาจต้องใช้วิธีรวบรวมบริการหลายๆ อย่างมาไว้ที่แห่งเดียว เป็นการดึงดูดลูกค้าด้วย การใช้ความสะดวก เช่น ร้านซักรีดเสื้อผ้า มีบริการซักแห้ง รับปะชุนเสื้อผ้า หรือบริการบางอย่างอาจร่วมกับบริการของผู้อื่น เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น บริษัทให้เช่ารถยนต์ร่วมกับสายการบิน จัดรถยนต์ให้ผู้โดยสารเครื่องบินเช่า เมื่อผู้โดยสารลงจากเครื่องบินก็ใช้ประโยชน์รถยนต์ที่เช่าได้ทันที บริษัทท่องเที่ยวร่วมมือกับสายการบิน โรงแรม จัดบริการทัศนจรให้ลูกค้าเป็นการสนับสนุนช่วยเหลือกัน บริษัทท่องเที่ยวมีงานทำ สายการบินได้ผู้โดยสาร โรงแรมมีแขกพักอาศัย และผู้ใช้บริการก็ได้รับความสะดวกสบาย ในบางกรณี ข้อพิจารณาในการวางแผนการตลาดของบริการ อาจง่ายกว่าการตลาดของสินค้า เพราะข้อพิจารณาในการวางแผนการตลาดบริการ แต่ในบางเรื่องก็อาจจะมีข้อพิจารณาที่ยุ่งยากมากกว่า เช่นในเรื่องของการกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่แตกต่างกัน สำหรับสนองความต้องการของลูกค้าในฐานะที่แตกต่างกัน

1.3 การพัฒนากลยุทธ์บริหารงานบริการ จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์บริหารให้สามารถให้บริการตามลูกค้าต้องการได้ระบบการให้บริการกับลูกค้าขึ้นอยู่กับเวลาในการมาขอรับบริการผู้บริหารจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างในการให้บริการ

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาค่าบริการ (Pricing in service product) การกำหนดราคาของบริการเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความคิดริเริ่ม และความสันถ์ของผู้บริหารงานเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่สืบเนื่องจากลักษณะของบริการที่ว่า บริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้รอการจำหน่ายไม่ได้ เสียเปล่าถ้าไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ และความต้องการในการใช้บริการก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ลูกค้าอาจจะเลื่อน

การซื้อต่อไป หรืออาจจะทำงานบริการนั้นด้วยตนเอง หากจำเป็นต้องซื้อบริการในราคาสูงเช่น การซ่อมแซมบ้านเรือน หรือการซ่อมพาทนะ ซึ่งลูกค้าอาจจะเลื่อนเวลาการซ่อม หรือทำการซ่อมเสียเอง ดังนั้น การกำหนดราคาให้เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ บริการหลายประเภทรัฐจะเข้ามาแทรกแซงในเรื่องการกำหนดราคา เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่มีผลต่อสาธารณชน เมื่อเอกชนได้รับให้เป็นผู้ประกอบการ การกำหนดราคาขายบริการจะต้องได้รับความเห็นชอบจากทางการด้วย แต่โดยหลักการแล้วจุดมุ่งหมายในการแทรกแซงของรัฐ ก็ไม่ได้มุ่งหวังที่จะบีบบังคับผู้ประกอบการ ให้ต้องขาดทุน ซึ่งข้อกำหนดในลักษณะนี้ ก็คงจะไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้บริหารการตลาด ที่ใช้แนวความคิด และวิธีการที่กำหนดราคาตามขอบเขตที่ได้รับอนุญาตจากทางการ เพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด การเก็บค่าธรรมเนียมการใช้โทรศัพท์ทางไกลในช่วงเวลากลางคืน หรือในช่วงเวลาที่เป็นวันหยุดงาน ในอัตราต่ำกว่าอัตราปกติ และเก็บค่าธรรมเนียมในช่วงเวลาที่มีการใช้มากในอัตราสูงขึ้น นโยบายที่นำมาใช้ในการกำหนดราคาที่ได้ปรึกษามาในเรื่องการตลาดของสินค้า อาจนำมาปรับใช้ ในเรื่องของบริการได้เช่นกัน เช่น การให้ส่วนลดที่เนื่องจากปริมาณ ถ้าใช้มากก็ลดราคาให้ต่ำลงในกรณีเช่ารถ ถ้าเป็นการเช่าในระยะยาวอัตราเช่าก็ต่ำกว่าค่าเช่าปกติ การให้ส่วนลดเมื่อมีการชำระเงินสด ก็มีการนำไปใช้ในการประกันภัย ถ้าชำระเบี้ยประกันเป็นเงินสดครั้งเดียว จะได้ส่วนลดเพิ่มจากการชำระเงินเป็นงวดๆ แพทย์อาจใช้นโยบาย ในการกำหนดราคาต่างกัน สำหรับคนไข้ที่มีรายได้สูง ค่าบริการอาจจะแพงกว่าคนไข้ที่ยากจน ราคาอาจจะแตกต่างกันตามลักษณะของการบริการคนไข้ที่มาหาแพทย์ที่สำนักงาน ค่าบริการอาจต่ำกว่าที่แพทย์ต้องไปที่บ้านคนไข้ การกำหนดราคาผู้บริหารการตลาดบริการจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ต่างๆ 4 ประการดังนี้

- 2.1 เมื่อมีการแนะนำบริการ หรือเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกจึงต้องมีการกำหนดราคา
 - 2.2 ค่าบริการ การเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น หรือลดลง เนื่องจาก สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในการกำหนดราคามีการเปลี่ยนแปลง
 - 2.3 มีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา จึงทำให้ต้องมีการปรับราคาเพื่อความเหมาะสมกับสภาพทางการตลาด
 - 2.4 มีกิจกรรมให้บริการหลายชนิดในธุรกิจเพื่อให้มีความเหมาะสมในทางการตลาด จึงต้องมีการปรับราคาค่าบริการ และสินค้าทั้งหมดรวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลง จึงต้องมีการพิจารณาและทบทวน ตลอดจนปรับปรุงค่าบริการของแต่ละกิจกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ หรือการจัดช่องทางจำหน่ายบริการ (Service distribution) การขายบริการส่วนใหญ่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิต (ผู้ขาย) บริการไปยังผู้บริโภคหรือ

ผู้ให้บริการ จะไม่มีการใช้คนกลางเมื่อการให้บริการเป็นเรื่องที่ผู้ขายต้องทำงานเอง หรือในเมื่อต้องสร้างบริการและขายไปพร้อมกัน เช่น บริการสาธารณสุข ภัตตาคาร การรักษาพยาบาล การซ่อมแซมต่างๆ เป็นการจำกัดการขายให้ทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แต่เป็นวิธีการที่ผู้ขายติดต่อกับผู้ซื้อ โดยใกล้ชิด ทำให้รู้สึกถึงท่าทีความพอใจของลูกค้าในทันที บริการที่อาจจะขายผ่านคนกลางและอาจจะใช้คนกลางเพียงคนเดียว ที่ใช้ตัวแทน นายหน้า เช่น การขายหุ้นบริษัท-พันธบัตร การเดินทาง การแสดง และการเช่าบ้านเป็นแบบที่ใช้กันมาก แบบของช่องทางการให้บริการที่ใช้บริการกันมากอีกแบบหนึ่ง เป็นเรื่องของการใช้สิทธิ (Franchising) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของแบบการให้บริการอนุญาตให้ผู้ได้รับสิทธินำเอาแบบของการบริการของเจ้าของไปใช้ได้ โดยผู้ได้รับสิทธิต้องจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้เป็นเจ้าของตามที่ตกลงกัน ผู้ที่ได้รับสิทธิที่จะมาเป็นผู้ให้บริการเจ้าของเดิมต้องใช้วิธีการในการบริการตามแบบที่ผู้เป็นเจ้าของกำหนด การใช้คนกลางในบางลักษณะจะช่วยให้การบริการขยายกว้างขวางขึ้น เช่น ในกรณีของธนาคารพาณิชย์เข้ามารับหน้าที่เป็นผู้จ่ายเงินเดือนให้พนักงานในหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชน ธนาคารพาณิชย์รับฝากเงินค่าจ้างของคณงานโดยตรงจากนายจ้าง และรับผิดชอบที่จะจ่ายเงินให้กับคณงานของบริษัทตามที่คณงานต้องการ ในลักษณะนี้นายจ้างทำหน้าที่เป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างคณงาน (ผู้ให้บริการ) และธนาคารพาณิชย์ (ผู้ให้บริการ)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Service marketing promotion) บริการเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ได้เป็นตัวตนเหมือนกับสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่จะใช้สำหรับบริการจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากสำหรับผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดของบริการจึงต้องใช้วิธีการทางอ้อม โดยใช้พนักงานขายและโฆษณาเป็นหลัก ในรูปแบบของการส่งเสริมทางอ้อม ผู้ให้บริการในงานอาชีพบางอย่าง เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ฯลฯ อาจจะเผยแพร่ตัวเองด้วยการเข้าร่วมในกิจการอันเป็นประโยชน์ของสังคม ธนาคารพาณิชย์สนับสนุนให้อุตสาหกรรมเข้ามาดำเนินกิจการ ในท้องถิ่น ในลักษณะที่ช่วยสร้างความเจริญให้กับสังคมที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ได้รับผลที่จะขายบริการของตนให้กับอุตสาหกรรมที่เข้ามาดำเนินงานด้วย นอกจากนี้ นักวิชาการสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท (Three types of marketing strategy in the service business) ประกอบด้วย

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยเกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้า จะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)

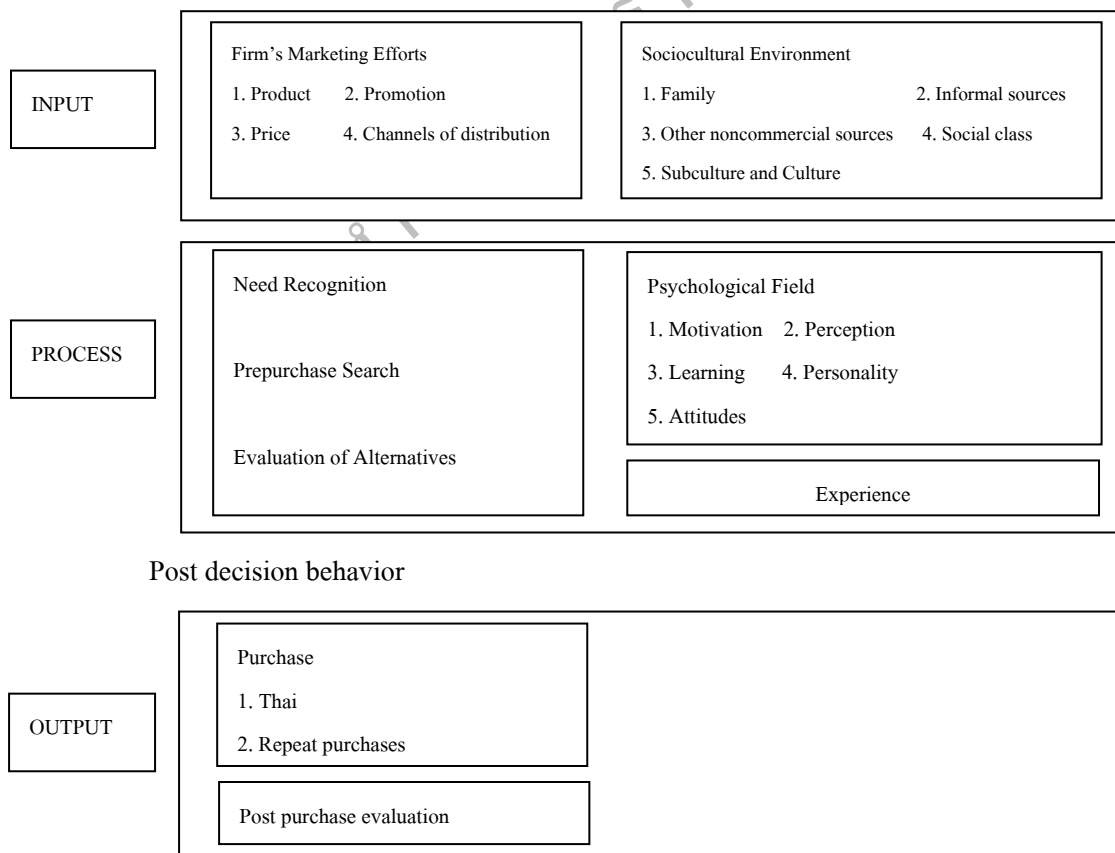
3.3 คุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence quality)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น Schiffman & Kanuk (2000, p. 184) อธิบายไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 3 ส่วนซึ่งมีความแตกต่างกันแต่มีความต่อเนื่องกัน ดังจะเห็นได้จากภาพที่จะแสดงต่อไปนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาในแต่ละองค์ประกอบของการตัดสินใจ ดังมีรายละเอียดตามภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 Model of Consumer Decision Making External Influences

ที่มา : Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 185

ขั้นแรก เป็นเรื่องของปัจจัยหรือตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Input stage) หมายถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในแง่ของการนึกถึงและก่อให้เกิดความต้องการหรือปรารถนา แล้วนำไปสู่การกระทำหนึ่ง ๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามาที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยทางการตลาด(Firm's marketing effort) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ตัวสินค้า ราคา ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนลักษณะที่สองเป็นปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจการค้า เช่น ครอบครัว เพื่อน การสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ระดับชั้นทางสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ (Berman & Evans, 2004, p. 87) ได้กล่าวเพิ่มว่ามีปัจจัยอีกตัวหนึ่งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ แรงขับภายใน (drive) เช่น ความหิว ความกระหาย ความกลัว เป็นต้น เป็นตัวก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการที่อาจจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่ตนมีอยู่ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับตัวกระตุ้นดังกล่าว และถูกกระตุ้นจนถึงระดับหนึ่งซึ่งเป็นระดับที่พร้อมจะก่อให้เกิดความต้องการซื้อก็จะก้าวไปในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่สอง เป็นกระบวนการระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Process stage) จะเห็นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร ประกอบไปด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ประการแรก การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) โดยเป็นผลมาจากการกระตุ้นของปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกตัวหนึ่งซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ความต้องการภายใน (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกภาพ (personality) และ ทัศนคติ (attitudes) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ

ประการที่สอง เกิดการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อ (Prepurchase search) เพื่อหาทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้โดย Berman & Evans อธิบายเพิ่มเติมว่าจะมีการค้นหาข้อมูลใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ แบบแรก จะเกี่ยวข้องกับการนึกถึงทางเลือกหรือตัวเลือก ที่มีอยู่หลากหลายซึ่งเป็นตัวเลือกที่สามารถจะแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการที่รับรู้ไปในขั้นตอนแรกได้ ทั้งนี้ทางเลือกดังกล่าวรวมไปถึงสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้าด้วย อีกลักษณะหนึ่งคือ เปรียบเทียบลงไปในรายละเอียดของแต่ละลักษณะเฉพาะของทางเลือกดังกล่าวและเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะตัดสินใจเลือกทางเลือกหนึ่ง แต่ถ้ามีทางเลือกหลายทางเลือก ก็จะก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจซื้อประการสุดท้าย

ประการที่สาม การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of alternatives) เหล่านี้ กล่าวคือ เป็นการตั้งเงื่อนไขในการพิจารณาทางเลือก ซึ่งมีหลายทางเลือกโดยการจัดลำดับตามความพอใจของคน จากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด แล้วสุดท้ายก็ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินทางเลือกที่เหมาะสมได้ ก็จะไม่เกิดการตัดสินใจ ส่งผลให้ไม่เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็จะเกิดประสบการณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งจุดนี้ประสบการณ์ก็กลายมาเป็นผลกระทบต่อบริษัททางด้านจิตวิทยาที่มีอยู่แล้วในตัวผู้บริโภค

ขั้นสุดท้าย คือผลจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Output stage) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญช์ อำนวยสมบัติ (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร มีวัตถุประสงค์เพื่อที่ศึกษาหาปัจจัยสำหรับเจ้าของโครงการที่จะใช้ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนภายในประเทศ ศึกษาผลการวิจัยด้านการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างในต่างประเทศ และผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการ แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม มีปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกจำนวน 73 ปัจจัย โดยผู้ที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกมาจาก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของโครงการ (บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) กลุ่มบริษัทวิศวกรที่ปรึกษา และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จากข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อลดปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยออกโดยใช้ค่าดัชนีการตัดสินใจ (decision index) แล้วนำปัจจัยที่เหลือจากการพิจารณาในขั้นตอนนี้ออกมาทำการแยกประเภทของปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือก ซึ่งสามารถแยกปัจจัยออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยที่วัดได้ (objective) และปัจจัยความเห็น (subjective) โดยปัจจัยที่วัดได้ คัดเลือกและนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย และหาระดับความสำคัญของปัจจัย และน้ำหนักสัมพัทธ์ (weight) ส่วนปัจจัยจากความเห็น คัดเลือกโดยการทำแบบสอบถามต่อ 3 กลุ่มความคิดเห็น โดยคำนึงถึงการนำเสนอเปรียบเทียบ และแหล่งที่มาของข้อมูล

ในการวิจัยนี้ได้เสนอให้การคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างประกอบด้วยขั้นตอนการตรวจสอบ 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้น โดยใช้ปัจจัยจากความเห็นที่ได้จากผลการวิจัย คือ ปัจจัยจากการจัดองค์กรของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง (organization chart)

และปัจจัยการจัดแบ่งความรับผิดชอบอย่างชัดเจนภายในบริษัท (job description) ขั้นตอนที่สอง คือ การตรวจคุณสมบัติจำเพาะของบริษัทรับเหมาก่อสร้างโดยใช้ปัจจัยที่วัดได้ โดยในการวิจัยได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กลุ่มความคิดเห็น พบว่าในแต่ละกลุ่มจะมีปัจจัยและระดับคะแนนของปัจจัยแตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยที่วัดได้ ที่จะใช้ในการตรวจสอบความมาจากปัจจัยที่มีความคิดเห็นตรงกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ซึ่งมีปัจจัยที่ใช้ตรวจสอบในขั้นตอนนี้จำนวน 14 ปัจจัย ในการประยุกต์ปัจจัยเหล่านี้ในโมเดลการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ควรคำนึงถึงน้ำหนักสัมพัทธ์ของปัจจัยในแต่ละกลุ่มด้วย

วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 321 คน ที่เป็นเจ้าของบ้านเดี่ยว หรือสมาชิกในครัวเรือนที่มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบำรุงรักษา และซ่อมแซมบ้านแล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบวิชาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะของบ้านพักอาศัยเป็นบ้านที่จ้างผู้รับเหมาก่อสร้างเอง โดยส่วนใหญ่บ้านพักอาศัยจะมีอายุใช้งานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี พฤติกรรมการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านโดยรอให้เสียก่อนจึงทำการซ่อมแซมและมีความถี่ในการซ่อม 1-2 ครั้งต่อปี ส่วนต่างๆ ของบ้านที่ทำการซ่อมแซมมากที่สุดคือ ประตู หน้าต่าง หลังคาและงานไฟฟ้า ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนก่อนการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้านทุกครั้ง และวัตถุประสงค์เพื่อการซ่อมแซมบ้าน ในการบำรุงและรักษาบ้านแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501-2,000 บาท และใช้กลุ่มช่างอิสระในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้านมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ไม่มีผู้ให้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาประจำ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้านคือการคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว โดยก่อนที่จะทำการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดและความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการตามลำดับ โดยหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ตัวผู้บริโภคคือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส และบุตรก่อน รองลงมาคือหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสามารถหาข้อมูลได้ตรงกับความต้องการเป็นส่วนใหญ่

สำหรับการประเมินทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการหาข้อมูลผู้ให้บริการหลาย ๆ รายก่อนนำมาประเมินทางเลือกที่จะเลือกใช้ผู้ให้บริการ โดยให้ความสำคัญในด้านความสามารถและความชำนาญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ส่วนการตัดสินใจชื่อนั้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวเอง รองลงมาคือบิดามารดา ญาติ พี่น้อง คู่สมรสและบุตร เมื่อตัดสินใจแล้วส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจต่อบริษัทรับจ้างซ่อมแซมบ้านมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงความรวดเร็วในการทำงานเป็นสิ่งตอบสนองความพึงพอใจเป็นลำดับแรก รองลงมาคือความสุภาพเรียบร้อยของผู้ปฏิบัติงาน

เมื่อไม่พอใจกับบริการที่ได้รับผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ใช้บริการครั้งต่อไป รองลงมาคือ เรียกผู้ให้บริการกลับมาทำใหม่จนกว่าจะพอใจ และเมื่อพอใจกับบริการที่ได้รับก็จะติดต่อให้ผู้บริการรายเดิมมาให้บริการใหม่อีกครั้งถ้ามีการซ่อม ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นกว่าที่กำหนดไว้ รองลงมาคือผู้ให้บริการทำงานไม่ตรงเวลา

เพชร ชูครูวงศ์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ผู้รับเหมาช่วง สำหรับโครงการก่อสร้างประเภทงานอาคาร โดยผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา ขั้นตอนการพิจารณาและหลักการตัดสินใจเลือกใช้ผู้รับเหมาช่วงในโครงการก่อสร้างประเภทงานอาคาร ของผู้รับเหมาก่อสร้างในประเทศไทยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 4 บริษัท โดยบุคลากรที่มีส่วนร่วมเช่น ผู้จัดการฝ่ายก่อสร้าง ผู้จัดการโครงการ และวิศวกรโครงการ เป็นต้น ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล จะเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 3 ครั้งเพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้แหล่งทรัพยากรภายนอกและการบริหารงานก่อสร้าง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติงานจริง

งานวิจัยครั้งนี้ ได้เสนอรูปแบบขั้นตอน การตัดสินใจเลือกใช้ผู้รับเหมาช่วง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการพิจารณา 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1. “การพิจารณาลักษณะงาน” ขั้นตอนที่ 2. “การพิจารณางานหลัก” ขั้นตอนที่ 3. “การพิจารณาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับแผนกำหนด” ขั้นตอนที่ 4. “การพิจารณาการจัดหาผู้รับเหมาช่วง” ขั้นตอนที่ 5. “การพิจารณาการลงทุนเพิ่มประสิทธิภาพ” ขั้นตอนที่ 6. “การพิจารณาการวิเคราะห์ความเสี่ยงการทำงาน” รวมทั้งได้นำเสนอหลักการและเครื่องมือที่จะนำมาพิจารณา ซึ่งจากการพิจารณาแต่ละขั้นตอน จะเป็นแนวทางที่จะช่วยในการตัดสินใจ และเป็นแนวทางที่จะพัฒนาคู่มือ ที่จะใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริหารของแต่ละ บริษัทเพื่อให้การตัดสินใจเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

พัชรา ตันจวบรรมย (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน : กรณีศึกษา บริษัทมินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด มีวัตถุประสงค์

- 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน
- 2) เพื่อศึกษาปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน: กรณีศึกษา บริษัทมินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด ในครั้งนี้ใช้ข้อมูลผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท มินบุรีรับสร้างบ้าน ปี 2548 จำนวน 80 คน สถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยผู้บริโภคพิจารณาในด้านคุณภาพมาตรฐาน การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ราคายุติธรรม ส่วนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และที่ตั้งของบริษัทไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่ก็ เป็นประเด็นที่ลูกค้าก็นำมาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกด้วยเช่นกัน ใน การศึกษาปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัญหาลูกค้าภายใน หมายถึง บุคลากรในองค์กร ได้แก่ ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ช่างก่อสร้างและสภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง เศรษฐกิจ การเมือง ได้แก่ สภาพการเมืองที่ไม่แน่นอน เศรษฐกิจตกต่ำ ราคาราคาน้ำมันสูงขึ้น ทำให้บริษัทรับสร้างบ้านประสบปัญหา โดยในช่วงไตรมาสแรก พ.ศ. 2540 สภาพตลาดหายไป ประมาณ ร้อยละ 20-30 ดังนั้นบริษัทรับสร้างบ้านจึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรับมือกับ สถานการณ์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันก็ร่วมมือกันภายใต้ สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ซึ่งน่าจะทำให้ผลธุรกิจในไตรมาสหลังเป็นผลดีขึ้นมาได้

สุนิสา สุทธิสีมา (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอุปสงค์ของการต่อเติม อาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการต่อเติมอาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ และหาขนาดของอาคารพาณิชย์ที่เหมาะสม ต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัยหรือ ประกอบธุรกิจ โดยใช้อาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่อาศัยหรือประกอบธุรกิจโดยใช้อาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2540 – 2550 จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติ ร้อยละ ความถี่ และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อยู่อาศัยหรือประกอบธุรกิจโดยใช้อาคารพาณิชย์ในจังหวัด เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ผลการศึกษาข้อมูลด้านขนาดอาคาร พาณิชยกรรม และลักษณะการงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อาคารพาณิชย์เพื่ออยู่อาศัยและประกอบธุรกิจ ค้าขาย โดยต้องการอาคารพาณิชย์ขนาด 3.5 ชั้น ที่มี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และมีห้องครัว ในด้าน การต่อเติมอาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการต่อเติม เพราะคิดว่าอาคารพาณิชย์มีขนาดที่เหมาะสม

อยู่แล้วมากที่สุด รองลงมาคือไม่มีงบประมาณในการต่อเติม ส่วนสาเหตุสำคัญที่ต่อเติมอาคารพาณิชย์มากที่สุดคือเพื่อความเป็นระเบียบและสวยงาม รองลงมาคือพื้นที่ใช้สอยของอาคารมีขนาดไม่เหมาะสม สิ่งที่ต่อเติมเพิ่มมากที่สุดคือ เพิ่มจำนวนห้อง รองลงมาคือห้องครัว วัสดุที่ใช้ในการต่อเติม คือ การก่ออิฐ ฉาบปูน งบประมาณในการต่อเติมอยู่ในช่วง 50,000-99,999 บาท ระยะเวลาในการต่อเติมอยู่ในช่วง 2-3 สัปดาห์

ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ ในด้านตัวอาคารคือมีขนาดพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่สำคัญที่สุดคือ อยู่ใกล้ชุมชน รองลงมาคือมีสาธารณูปโภคที่ดี ปัจจัยในการต่อเติมอาคารพาณิชย์ที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการต่อเติม รองลงมาคือราคาของวัสดุที่ใช้ในการต่อเติม

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี