

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดร้านค้าขายในศูนย์การค้าอิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนด กรอบแนวความคิดและแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีก
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า

โครงการอาคารศูนย์การค้า เป็นการพัฒนาตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ จากศักยภาพของทำเลที่จะต้องเหมาะสมและทำธุรกิจได้ และการพัฒนาโครงการอาคารศูนย์การค้าเป็นการส่งเสริมให้สภาพเศรษฐกิจในทำเลดังกล่าว และทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาก่อให้เกิดความเจริญทันสมัยโดยรวม

##### การกำหนดที่ตั้งของศูนย์การค้า

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 หน้า 83)

Kevin (1971, P.327) ที่ตั้งของศูนย์การค้าขึ้นอยู่กับภาวะวิเคราะห์ตลาด และการเข้าถึง การวิเคราะห์ตลาด จะพิจารณาในเรื่องของการกระจายตัวของประชากร กำลังซื้อ ที่ตั้งของ ศูนย์การค้า

คู่แข่ง การเข้าถึงพื้นที่ และความสามารถในการรองรับกิจกรรม ระยะเวลาในการเดินทาง และความคุ้นเคยในการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ศูนย์การค้ามักจะตั้งอยู่บริเวณถนนสายหลัก และนิยมที่จะมีเส้นทางรถเข้าถึงพื้นที่มากกว่าหนึ่งเส้นทาง

แดน ดันติสุนทร (2550, หน้า 12) กล่าวถึงตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้า ในปี 2550 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจากมีศูนย์การค้าเปิดใหม่ในตลอดปีที่ผ่านมาทำให้อัตราการว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยยังคงอยู่ในระดับที่ 10% เศษ ในขณะที่ศูนย์การค้าเกรดเอ ในทำเลชั้นดีมีพื้นที่ว่างเหลือเช่าไม่ถึง 10% ความต้องการพื้นที่เช่าใหม่ ๆ ส่วนใหญ่มาจาก กลุ่มธุรกิจ ฟิตเนส ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม

ชำนาญ เมธปริชากุล ( 2550, หน้า 18 ) กล่าวว่าศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ต่อไปจะต้องเวียนกลับมาแข่งขันจัดกิจกรรมตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จากช่วงนี้จะแข่งขันกันจัดแฟชั่นดีไวท์ เอานางแบบมาเดินแฟชั่นโชว์ จากแนวโน้มดังกล่าวเดอมอลล์จึงได้จัด โปรโมชันต่าง ๆ ภายใต้อาณาจักรไลฟ์สไตล์แฟชั่น เออแฟชั่นมาใส่ในไลฟ์สไตล์อย่าง โปรโมชัน ผลไม้ ช่วงนี้เราไม่เพียงลดราคาให้ซื้อผลไม้แล้วก็หิ้ว กลับไปกินที่บ้าน เรามีการจัดกิจกรรม เฮลท์ บิวตี้ และฮวงจู้ย กินผลไม้ เพื่อสุขภาพ เพื่อความงาม หรือกินผลไม้ตามราศีเกิดของแต่ละคน เพิ่มมูลค่าให้โปรโมชันแฟชั่น

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีก

ธิดิภพ ชยธวัช (2547, หน้า 73) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ เมื่อธุรกิจค้าปลีกพยายามที่จะเพิ่มยอดขาย เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือวิธีการอื่น ๆ หรือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเจริญเติบโต โดยการเพิ่มระดับการปฏิบัติการของธุรกิจ หรือเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการขยายกิจกรรมการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อการเจริญเติบโตทางด้านยอดขายสินทรัพย์ กำไร หรือหลายด้านรวมกัน ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลักที่สำคัญ

1. กลยุทธ์การเจาะตลาด เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยใช้ความพยายามทางการตลาดที่สามารถทำได้ 3 ทาง คือ

1.1 ธุรกิจค้าปลีกสามารถกระตุ้นลูกค้าในปัจจุบันให้เพิ่มปริมาณการซื้อ หรือการใช้สินค้าโดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยของสินค้า หรือการออกแบบสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าได้เพิ่มขึ้น หรือการใช้ราคาเป็นเครื่องจูงใจให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

1.2 ธุรกิจค้าปลีกสามารถเพิ่มส่วนรอนตลาดของสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงได้ โดยใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค การใช้ราคาที่ตั้งดูดีหรือการจัดช่องทางจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม

1.3 ธุรกิจค้าปลีกสามารถหาลูกค้าใหม่ในตลาดปัจจุบัน โดยวิธีการให้ทดลองใช้สินค้า การแจกของตัวอย่าง การลดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้รู้จักสินค้า

2. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด หรือกลยุทธ์การขายตลาด เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแสวงหาตลาดใหม่เพิ่มขึ้น สามารถทำได้ 3 ทาง คือ

2.1 ขยายตลาดด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม อาจเป็นการเปิดสาขาเพิ่มในศูนย์การค้าอื่น หรือตึกอื่น ๆ

2.2 พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูด ส่วนของตลาดใหม่ โดยปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายและการโฆษณา

2.3 พยายามหาส่วนรอนตลาดขององค์กรใหม่ บริษัทจึงมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ออกมาจำหน่าย เช่น บริษัท วาโก้จะมีลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้ามาก บริษัทฯ จึงตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลิตชุดว่ายน้ำ ชุดนอน ฯลฯ ออกจำหน่ายโดยเจาะกลุ่มตลาดเดิม ซึ่งเป็น การกระตุ้นพฤติกรรมให้มากขึ้นกว่าเดิม

3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนารูปแบบสินค้าที่นำเสนอ เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ จากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อนำไปขายในตลาดเดิม เนื่องจากสินค้าที่ขายอยู่นั้นผู้บริโภคถึงจุดอิ่มตัวหรือบริโภคน้อยลง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขาย อาจทำได้ 3 วิธีดังนี้

3.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม

3.2 สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่ง

3.3 พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัย และมีให้เลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

จะเป็นได้ว่า ธุรกิจศูนย์การค้านั้นจะมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ดังนั้น จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จจึงจำเป็นที่จะต้องบริหารการนำการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่ชัดเจน และเข้าถึงอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้ตรงต่อวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการต่าง ๆ มีมากขึ้น ผู้ผลิตต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนที่สุด เพื่อกำหนดสินค้าที่ดี ตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และกระจายสินค้าให้กว้าง และสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ที่เลือกไว้เกิดความสนใจ และต้องการสินค้า หรือบริการของผู้ผลิต

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงและอื่น ๆ ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

### คำจำกัดความ

Kotler Philip (1999, P.673) ได้ให้คำจำกัดความถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่เป็นการถ่ายทอดความคิด และ สื่อความหมายร่วมกัน ระหว่างปัจเจกบุคคล (ผู้บริโภค) ด้วยกันเอง หรือเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจและปัจเจกบุคคล

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติการ หรือกิจกรรมหลากหลายประเภท เพื่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับ แนวคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความคิด สินค้า และบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ให้กับทั้งปัจเจกบุคคลและองค์กรธุรกิจ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า การสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือบางกรณีก็อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจก็ได้ อาทิ ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อหรือราคา

กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งมีอยู่อย่างกระจัดกระจายเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และทราบถึงความคิดเห็นในใจของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ โดยประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้น

ผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมาและประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

## ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวม ถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มี การกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ ( 2539, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการ ใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มี ส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

สุกัญญา หมั่นคติธรรม ( 2548, หน้า 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ใน การบริโภคโดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถ สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกิริยา ของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของ การตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ส่วน สำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจาก ร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้า และ บริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภค และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เรา พิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคล บางคน ที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือ สถาบันต่าง ๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนด ปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและ การเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความ โน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน และภายใต้สถานการณ์ อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 90) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นคว้าการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ตามแบบจำลอง ทฤษฎี เอส-อาร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล ใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอก และควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมาย และการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม

กล่องคำ หรือความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

- ลักษณะของผู้ซื้อ คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ดังแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการ ด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนอง ความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการ ที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนอง ความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะ อย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทาง สอนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูล ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ ในการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจแตกต่างกันไป

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภค จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการ ประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินผลทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อทางเลือก ที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ ความรุนแรงของทัศนคติ แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจการซื้อได้

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาด ต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง



5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภค จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภค เกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้า เกิดความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจ จะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริง ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ ความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ ดังนี้

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ คือ สิ่งที่ทำให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ก่อนซื้ความพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของ ความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดไว้

5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ คือ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจก็จะมีโอกาสที่พวกเขา จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง

5.3 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ คือ การที่ผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับ ผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีขีดในหิ้งเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็ได้

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภค ทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อ ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งงานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษา ลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 138)

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับ จากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

- ปัจจัยด้านสังคม คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว บทบาท และสถานภาพของผู้ซื้อ

- ปัจจัยด้านส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น

– ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การเลือกซื้อของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนว ความคิดของตนเอง

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น โดยพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ หรือขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อให้ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วย พฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์และปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งจุดมุ่งหมายของนักการตลาดคือ ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการอะไรบ้าง และใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์หรือความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124) กล่าวว่า การบริการ (service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ดนัย เทียนพุฒ (2545, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ทั้ง รูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ด้วยความเต็มใจ 2) ให้ด้วยความโกรธ 3) ให้ด้วยเหตุผล ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือการให้ด้วยเหตุผล และการให้บริการ ที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจ ความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ใจหวนพริบ และปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการ (service) ว่า คือการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการ ที่เกิดขึ้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอนั้นนั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ดรักเกอร์ (Drucker, 2000 อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 16) ได้เคยกล่าวถึงการบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึง ศตวรรษหน้า การต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ”

Stanton ( 1984, p.441) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจในด้านลักษณะเฉพาะตัวที่จับต้อง ไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้ สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler และ Armstrong (1996, p.447) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของการเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้า ที่มีตัวตนก็ได้

สรุปการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจ จากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้อื่นที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ ทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความ รู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

### ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 115) กล่าวถึง ลักษณะของการบริการที่สำคัญ 5 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ หรือบอกความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตน จะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อต้องพยายาม วางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้น ผู้ขายจะต้องจัดการสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (place) สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพ มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีประสิทธิภาพ ทันสมัย มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) การสื่อสาร การโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbol) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับ บริการที่นำเสนอขาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับ ระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภค ในขณะเดียวกัน ผู้ขายรายหนึ่งจะสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขาย บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือการบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

5. ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership) การบริการมีลักษณะ ที่ไม่มีความเป็นเจ้าของ เมื่อมีการซื้อบริการจึงเกิดขึ้น

### หลักการในการให้บริการ

การที่องค์กรหนึ่ง ๆ จะให้บริการแก่บุคลากรของตนในเรื่องอะไรบ้าง มากหรือน้อยแค่ไหนเพียงใดนั้น เป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรยึดถือปฏิบัติแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปแล้วมีหลัก ในการพิจารณาอยู่ 6 ประการ คือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 93)

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ กล่าวคือ บริการที่จะจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคลากรผู้ใด หรือกลุ่มใดโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะถ้าหากกระทำเช่นนี้แล้ว จะไม่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการให้บริการและไม่คุ้มกับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะถ้าหาก

ดำเนินการอย่างไม่ต่อเนื่องจะทำให้บุคลากรขององค์กรไม่เกิดความรู้สึกผูกพัน และจงรักภักดีต่อองค์กรได้

3) หลักความสนองความต้องการ กล่าวคือ ประเภทของการบริการที่จัดนั้นจะต้องตอบสนองตรงกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเพียงบางคนเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ก่อนที่จะจัดบริการใด ๆ จึงควรมีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของบุคลากรในองค์กรเสียก่อน มิฉะนั้นแล้วบริการ ที่จัดให้จะสูญเปล่าไม่คุ้มค่าแก่การดำเนินการ

4) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จะจัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่บุคลากร ทุกคนขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใด หรือกลุ่มใด

5) หลักความประหยัด กล่าวคือ การที่องค์กรจะบริการใด ๆ ให้แก่บุคลากรนั้นจะมีลักษณะเป็นการเสริมสร้างความสามารถของบุคลากรในการช่วยเหลือตนเองได้ต่อไปในอนาคต

6) หลักความสะดวกในการปฏิบัติ กล่าวคือ บริการใด ๆ ที่จะจัดให้มีขึ้นนั้น จะต้องสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้โดยง่าย สะดวก และสิ้นเปลืองทรัพยากรต่าง ๆ ไม่มากไม่เป็น การสร้างภาระยุ่งยากให้แก่บุคลากรขององค์กร

#### **ประเภทและลักษณะของธุรกิจบริการ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 132) กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนไทย

ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544, หน้า 7)

1. จับต้องไม่ได้ (intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายบริการอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริม การตลาด เช่น หลักการขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่า ตัวสินค้า (การขายบริการ)

2. แยกออกจากไม่ได้ (inseparability) ในด้านการตลาด หมายถึง การขาย มีทางเดียว คือ การขายตรง (direct sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ ผู้ให้บริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงาน จึงเพิ่มบริการได้น้อย

3. ลักษณะแตกต่าง (heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน ไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ ดังนั้น การวางแผนผลิตภัณฑ์ (product planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียง ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามโฆษณาจะสามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่ายและขึ้นลงมาก (perishability and fluctuating demand) การบริการมีการสูญเสียดังสูง สติ๊กไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาร่วมกันระหว่างการสูญเสียดังและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะโดยการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

#### แนวคิดทางการตลาดในธุรกิจบริการ

เนื่องจากรายได้ของประชากรสูงและมาตรฐานการครองชีพที่สูงตาม ทำให้บริการ มีความจำเป็นและเกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันมีการขายสินค้าเพื่อการอุปโภค บริโภค มักจะต้องมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ การบริหาร การตลาด ในรูปแบบใหม่จึงเป็นวิถีทางใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จ สำหรับธุรกิจบริการ การพยายาม มุ่งบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นในรูปของการเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจ นักบริหารต้องบริหารกิจการหรืองานด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพสามารถ ขายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544, หน้า 18)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543, หน้า 135-137) ให้ข้อเสนอแนะว่าธุรกิจ จำเป็นต้องมีการบริหารการตลาดรูปแบบใหม่ ธุรกิจสมัยใหม่จึงมีแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) หมายถึง ความคิดใหม่ซึ่งเปลี่ยนจากความคิดเดิมที่ว่า ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้า โดยใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลิตสินค้าออกมาขายหรือบริการแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้า หรือบริการ ไม่ได้ตามเป้าหมาย ความผิดพลาดนี้อาจเกิดจากผู้บริหาร ไม่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลง ความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ในที่สุดธุรกิจประสบปัญหาการขาดทุน ดังนั้น จึงมี

ความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไข โดยเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารการตลาด เพื่อให้ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยได้เสนอแนวคิดใหม่ทางการตลาดไว้ ดังนี้

แนวคิดใหม่ทางการตลาด หมายถึง การยอมรับว่าลูกค้ามีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นแนวคิดในการบริหารธุรกิจภายใต้การดำเนินงานและการบริหารการตลาดว่า “ลูกค้า จะเป็นศูนย์กลาง” ทั้งนี้ แนวความคิดใหม่ทางการตลาดดังกล่าวจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อมั่น ของนักบริหารธุรกิจ 3 ประการ คือ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544, หน้า 20-22)

1. แนวความคิดมุ่งเน้นลูกค้า (a customer orientation) หมายถึง การยอมรับว่า ลูกค้าคือ ผู้ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอันดับแรก และแนวทางในการดำเนินธุรกิจนั้นลูกค้า จะเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะได้รับประโยชน์ในสัดส่วนที่เหมาะสม หรือในลักษณะ สมดุลกัน การให้ความสำคัญแก่ลูกค้าดังกล่าวผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้อง ตระหนักอยู่เสมอว่า ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการคือพระเจ้า (customer is a king) การให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเช่นนี้ ผู้ผลิตหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการวางแผนตลอดจนปฏิบัติการ ทุกอย่างเท่าที่สามารถทำได้ เพื่อให้ทราบและตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการต้องการ กล่าวคือ การทราบว่าสินค้า หรือบริการชนิดใด รูปแบบและลักษณะเช่นใดที่ผู้บริโภคต้องการ โดยทราบผลจากการวิจัยตลาด และอาศัยข้อมูลทางการตลาดประกอบการพิจารณา รวมทั้ง ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการอาจต้องใช้ ประสบการณ์ที่มีอยู่เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ ในเรื่องการวางแผนผลิตสินค้าหรือบริการด้วย โดยมี เป้าหมายหลักของธุรกิจ คือการเพิ่มผลกำไร ให้แก่ธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการ ให้บริการที่ประทับใจเกินความคาดหว้ง ของลูกค้า รวมไปถึงความต้องการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ต้องการให้สินค้าหรือบริการถูกจัดส่ง ไปถึงมือลูกค้าในสถานที่ เวลา และราคาที่เหมาะสมด้วย

2. แนวความคิดมุ่งเน้นด้านกำไรเป็นสำคัญ (a profit center orientation) หมายถึง การ ขายสินค้าและการให้บริการของธุรกิจที่มุ่งให้ได้ผลกำไรพอสมควร เป็นจุดหมายปลายทาง ของธุรกิจ หรือที่เรียกว่าการมุ่งกำไรเป็นสำคัญ ผลกำไรเป็นสิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจปรารถนา เพราะผลกำไร เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด และสามารถขยายกิจการตลาดที่สร้างความพอใจ ให้กับลูกค้า ใน ภาพรวมทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวมากยิ่งขึ้นอีกด้วย แต่ธุรกิจ บางประเภทไม่มีเป้าหมาย ที่มุ่งกำไรเป็นหลัก อาจกำหนดเป้าหมายในการขายหรือส่วนแบ่ง ตลาดไว้สูง กรณีเช่นนี้ ธุรกิจมี ค่าใช้จ่ายในการเพิ่มยอดขายสูง ผลกำไรที่ได้รับอาจน้อยลงก็ได้ แทนที่จะเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นตาม ยอดขาย แนวคิดทางการตลาดเช่นนี้อาจถือเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของธุรกิจก็คือผลกำไร เช่นเดียวกันด้วย แต่ไม่สูงมากเกินไป เพราะถ้าหากธุรกิจไม่มี ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแล้ว ย่อมทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้ในที่สุด ดังนั้นจึงมีธุรกิจ บางประเภท ที่มีได้มุ่งเน้น เป้าหมายเฉพาะผลกำไรเป็นหลักเท่านั้น แต่อาจจะเน้นในเป้าหมายอื่น ซึ่งเป็นเป้าหมายทางสังคม

เป็นหลักก็ได้ เช่น ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะให้บริการ และสร้าง บรรยากาศทางสิ่งแวดล้อมหรือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งเป้าหมาย ดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับความอยู่รอดของ ธุรกิจและความเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาวด้วย นั่นก็คือ ธุรกิจย่อมมีผลกำไรบ้าง เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ และมีได้มุ่งเน้นผลกำไรสูงสุดเป็นหลัก

แนวความคิดทางการตลาดของธุรกิจที่มุ่งผลกำไรดังกล่าวย่อมจะมีผลกระทบต่อ ภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือถ้าหากธุรกิจหลายประเภทจำนวนมาก ช่วยเสริมสร้าง เศรษฐกิจโดยทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจหรือขายบริการ ย่อมทำให้ภาพรวมฐานะทางเศรษฐกิจ ของประเทศขยายตัวในอัตราสูง ในที่สุดประเทศก็มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมีความสามารถ ในการแข่งขันกับธุรกิจต่างๆ ทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศได้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการประสานกิจกรรมทางการตลาด (a coordination marketing orientation) หมายถึง การดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องประสานกิจกรรมทางการตลาด ทั้งหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ธุรกิจต้องทำกิจกรรม หลายประการเพื่อมุ่งสนองตอบความต้องการและความพอใจของลูกค้า และผู้บริหารควร ประสานงานโดยบูรณาการในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของกิจกรรม ทางการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน ถ้าหากไม่มีการประสานงานระหว่างกิจกรรมทางการตลาดเข้าด้วยกัน แล้วย่อมทำให้เกิดผลเสียหายแก่ธุรกิจที่ประมาณค่าออกมาเป็นตัวเลขมิได้

แนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการปฏิบัติงาน โดยพยายามรวมและประสานงานกิจกรรม ทางการตลาดทั้งหมดให้เชื่อมโยงสัมพันธ์และสอดคล้องกับงานด้านอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อให้ บรรลุ วัตถุประสงค์ คือ สร้างผลกำไรในระยะยาวได้ ทั้งนี้ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ทักษะในการ ประสานงานการตลาดเป็นสำคัญ ต้องมีแนวความคิดและความรู้ทางการบริหารและการตลาด ที่ กว้างไกล เพื่อประโยชน์ในด้านการประสานกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการใช้ และจัดบุคลากร ที่มี ทักษะในการบริหารและมีความรู้ทางด้านการตลาดมาช่วยในการบริหารได้ อาจเป็นเพราะ การจัด โครงสร้างองค์กรที่ไม่เหมาะสมหรือไม่รัดกุมเพียงพอ ทำให้ มีการประสานการปฏิบัติ ระหว่าง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน หรืออาจเกิดขึ้นเพราะความขัดแย้ง ระหว่าง ผู้บริหารภายในองค์กรเดียวกัน รวมถึงการขาดแนวความคิดในการสร้างทีมงานที่แข็งแกร่ง และ การขาดการบริหารเป็นทีมโดยมุ่งแต่ปฏิบัติเฉพาะกิจกรรมที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ ต่อตนเองเท่านั้น

จึงอาจสรุปได้ว่า คำว่า “แนวความคิดทางการตลาด” แตกต่างจากคำว่า “การตลาด” เพราะแนวความคิดทางการตลาดเป็นปรัชญา เป็นทัศนคติทางการตลาด หรือเป็นความคิดในเชิง สร้างสรรค์ (creative thinking) แต่การตลาดเป็นวิธีการปฏิบัติงานทางการตลาดและกรรมวิธี หรือ



แนวทางปฏิบัติงานด้านการตลาด ความมุ่งหมายของแนวคิดทางการตลาดก็เพื่อให้ผู้บริหาร ด้านการตลาดสนใจและเอาใจใส่ในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

### องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

คณีย์ เทียนพุด (2545, หน้า 26) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543, หน้า 234) ให้ความหมายของคุณภาพ การบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามี ความโดดเด่นตรงหรือเกินความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับ บริการ ได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น

Johnston, Lloyd-Walker และ Cheung (1998, p.102) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่เป็นเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106) ให้คำอธิบายถึง คำว่าบริการ ที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวัง ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการ ตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 145-146) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขา ต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใด ก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถ เข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษา ที่ลูกค้า เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมี ความรู้ ความสามารถในงาน

4. ความสุภาพ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความ เป็น กันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และ ความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหา แก่ ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และ ปัญหา ต่างๆ

9. การสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถ คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing costomer) พนักงานต้อง พยายาม เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการ บริการ ซึ่งมี 5 ข้อ (Zeithaml and Bitner, 1996, p.215) ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่อง คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้าย ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้ จะ เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสม ทางการตลาด ตัวที่ 7 (P7)

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความ สามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควร จะ เป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การ รักษาคนไข้ของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินของธนาคารต้องมี การรักษาเงินใน สมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ กำหนดดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนาย โศกชะตาต้องมี ความแม่นยำในการทำนาย

3. ความรวดเร็ว (responsiveness) ความรวดเร็ว เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความถูกต้อง เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบ ต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจาก พนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้ อาจต้องรับประกัน ถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) องค์กรประกอบข้อนี้เป็นการดูแล และเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า ที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถูกต้อง

ในการให้บริการหนึ่งๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้นจะต้อง วัดจาก ทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้า ให้ความสำคัญ แตกต่างกัน และเป็นสัดส่วนกัน ดังตารางที่ 2.1 แสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ตารางที่ 2.1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค	
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา : Zeithaml, and Bitner, 1996, p.217

จะเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็ว (responsiveness) การรับประกัน (assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (tangibles)

## แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544, หน้า 57) สรุปความหมายไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการ ต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ทางจิตวิทยา กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นสภาพของอารมณ์ในทางบวกหรือทางลบ ความรุนแรงของอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบมักจะเกิดขึ้นกับสิ่งต่อไปนี้

1. สถานการณ์ที่เราอารมณ์ ถ้าสถานการณ์นั้น ให้ผลดีกับบุคคลย่อมทำให้บุคคลนั้นเกิดอารมณ์ในทางที่ดี
2. สภาพบุคคล ถ้าบุคคลอยู่ในสภาวะสมดุลมีความพร้อมทางด้านร่างกาย และจิตใจ ย่อมเกิดอารมณ์ในทางที่ดี
3. ทักษะคติ ถ้าบุคคลมีแนวโน้มไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ก่อนแล้วย่อมเกิดอารมณ์ในทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้ แต่ในทางกลับกัน ถ้าบุคคลนั้นมีอารมณ์ในทางบวก เช่น พอใจ หรือชอบสิ่งใด จะมีทักษะคติที่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 793) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก ชอบใจ

กิติมา ปรีดีดิติก (2538, หน้า 34) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนอง ความต้องการของเขาได้

เลอิวลี (Reilly, 1996, p.31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996, p.572) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการ นำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้า ที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับ ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้า มีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวัง ยังอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง ข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งขั้นที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวัง ในเรื่องระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นสำคัญ

แอปเปิลไวท์ (Applewhite, 1965, p.6) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึก ส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีความหมายไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อม ทางกายภาพในที่ทำงานด้วย ได้แก่ การมีความสุขที่ได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่เข้ากันได้ มีทัศนคติที่ดีต่องานและมีความพึงพอใจกับรายได้ที่รับ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นในแง่บวก แต่ถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นในแง่ลบ ความ พึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาหรือสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ ที่ได้รับมาน้อยเพียงใด

### **ลักษณะความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้มีความ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543, หน้า 24-25)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์บริการก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐาน ของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกัน บริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการ ใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ได้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการ ก่อนที่จะได้รับบริการหรือคาดหวังในสิ่งที่คิดว่า ควรจะได้รับ (expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการ บริการที่เกิดขึ้น (performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้รับบริการย่อมเกิดความ พึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงหรือต่ำกว่า นับเป็นการ ยืนยันที่คลาดเคลื่อน (disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัย ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคล อาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวัง ไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้น ได้อย่าง ทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ ความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

### **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543, หน้า 38-40)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการ ได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการได้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการ ได้ยิน ข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกที่ดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดัน ให้มีความต้องการ บริการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาท สำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการ ที่วาง นโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลัก ย่อมสามารถ ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญแสดงพฤติกรรมบริการ และสนอง บริการที่ลูกค้าต้องการ ความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับ การ ออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีส้ม การ จัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งานบริการ จดหมาย ซองจดหมาย เป็นต้น

5. กระบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอกระบวนการบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ในการ สร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การ ปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชน ได้อย่าง ถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรอง ห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ใน การรับ-ตอบสายในการติดต่อองค์การต่าง ๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### การสร้างความพึงพอใจในบริการ

การวัดคุณภาพของการให้บริการ นิยมใช้ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ในการวัด แนวคิดนี้ สถาบันหัวหน้าคนงานแห่งชาติ (Nation foremen's Institute, 1963 อ้างใน หลุย จำปาเทศ, 2533, หน้า 14-15) ได้ให้แนวทางในการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ไว้ดังนี้

1. ผู้ให้บริการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องกระทำตน ให้ ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน การกระทำสิ่งใดก็ตามจะต้องกระทำด้วย ความ มั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบเกิดขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ที่สำคัญที่สุดคือผู้ให้ บริการ

จะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวผู้มาขอรับบริการว่า หน่วยงานหรือองค์กรที่ผู้มารับบริการ มาติดต่อนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีสง่าราศี

3. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรจะต้องแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าตนต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด มีเจ้าหน้าที่คนอื่นที่ผู้รับบริการต้องการพบหรือติดต่ออยู่หรือไม่ เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือ หรือให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีผู้รับบริการเข้ามาติดต่อขอรับบริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและสนใจแก่ผู้รับบริการทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของการให้บริการ แต่จะต้องพูด หรือกล่าวถึงความสำคัญของผู้รับบริการมากกว่า

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่าง ที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของผู้รับบริการเท่าที่สามารถจะกระทำได้ การให้บริการอะไรนอกเหนือจากการให้บริการตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้รับบริการกับหน่วยงาน หรือองค์กรที่มาติดต่อ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการ ที่คาดไม่ถึงในสถานการณ์เช่นนี้ ความล่าช้าหรือความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือเยียวยา ให้ลดน้อยลงได้ แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้รับบริการที่มีต่อหน่วยงาน หรือองค์กรคือการขอภัย ขอมอบตัวผู้รับบริการ และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุเหล่านั้น ให้ผู้รับบริการทราบทันที

8. เมื่อผู้รับบริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด ผู้ให้บริการจะต้อง มีความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มี การรีรอหรือชักช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถาม หรือข้อข้องใจของผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

10. ในเมื่อไม่สามารถให้บริการผู้รับบริการได้ อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น แบบฟอร์มต่างๆ หหมดผู้ให้บริการต้องให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการให้ได้แบบฟอร์มที่ต้องการ จากที่อื่น ผู้รับบริการที่ได้รับความสะดวกเช่นนี้ ย่อมมีทัศนคติที่ดีให้กับผู้ให้บริการตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการนั้น ๆ ตลอดไป



แนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานี้ เป็นแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้รับบริการ กับผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ แนวความคิดดังกล่าว ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปจากกฎเกณฑ์ ในการสร้างความพึงพอใจ โดยผ่านความสัมพันธ์ภาพที่ีระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 13 ข้อ ดังนี้ (หลุย จำปาเทศ, 2533, หน้า 16-18)

1. รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้รับบริการ เมื่อมีการนัดหมายในการให้บริการ จะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้น ๆ โดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มิมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อม โดยไม่มีการบ่นถึง ความเหนื่อยยาก หรือสิ่งเปลี่ยนต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือเป็นกฎสำคัญข้อแรกทีผู้ให้บริการ จะต้องถือเป็นเกณฑ์ในการให้บริการแก่ผู้ขอรับบริการ

2. ตอบรับโทรศัพท์ทีโทรเข้ามารวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ช้า ถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานหรือองค์การ ได้มีการวิจัยพบว่า เวลา 5 วินาที เป็นเวลาที่ผู้ให้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ผู้รับบริการทีใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ผู้รับบริการ เกิดความรู้สึกทีไม่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ได้

3. มีการตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างทีส่งมายังหน่วยงานหรือองค์การอาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารทีเกี่ยวข้องกับ การขอใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทีมีต่อหน่วยงานหรือองค์การ ควรจะได้รับการตอบทันที ทั้งนี้ ควรจะทำให้เสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่าง ทีไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ให้บริการจะต้องตั้งเป้าหมายทีแน่ชัดว่า จะทำให้แล้วเสร็จ เมื่อใดในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของเรื่องหรือบุคคลทีอ้างถึงในหนังสือหรือเอกสารนั้น ๆ ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นต์แสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ผู้รับบริการคอยนานเกิน 5 นาที เพราะจะเป็นการสร้างความรู้สึก ทีไม่ดีต่อผู้รับบริการ ควรยึดหลักความจริงทีว่า เวลาเป็นเงินเป็นทอง ดังนั้น การปล่อยให้ผู้รับ บริการรอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียเวลาและเสียเศรษฐกิจ ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึก ว่าบริการทีตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้ง ๆ ทีมองไม่เห็นตัวเงินทีเกิดขึ้น

5. เจ้าหน้าที่ทีให้บริการทุกคนต้องมีทัศนคติทีดีต่อลูกค้า ต้องให้เกียรติแสดงกิริยามารยาทเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นมิตรและแสดงความสนใจต่อผู้รับบริการทุกครั้ง มีผู้ศึกษาพบว่า มีผู้รับบริการประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ ทีแสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อย หรือก้าวร้าวต่อผู้ให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนน้อยนิดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้รับบริการอีก 99 เปอร์เซ็นต์ ทีสุภาพ

เรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน แต่ในกฎและแนวทางในการสร้างสัมพันธภาพ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่ดีนั้น ผู้รับบริการจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์นี้ควรได้รับการบริการ ที่สุภาพ และไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการอาจแสดงออกมา ผ่านทางสายตา คำพูด ขอบค้อมที่ให้แกผู้รับบริการแม้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อย แต่เมื่อทำไปแล้วจะกลายเป็น มนต์ขลังอย่างมากในการดึงดูดให้ผู้รับบริการหวนกลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น ผู้ให้บริการควรรีบไปหาหรือติดต่อกับผู้รับบริการก่อน ที่ผู้รับบริการจะมาหา เช่น เหตุอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ผู้รับบริการสามารถลดความรู้สึก ที่ไม่ดีต่อผู้รับบริการลงได้ การติดต่อกับผู้รับบริการอาจทำได้โดยการ ใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้กระทั่งรถยนต์

7. การติดต่อสื่อสารใด ๆ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์และเปิดเผยต่อกัน

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ หมายถึง ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ชำรุดเสียหาย ต้องซ่อมแซม แก้ไขให้สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายความว่า ไม่ควรปล่อยให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้รับบริการคนเดียวกัน เพราะจะสร้างทัศนคติในทางลบให้เกิดขึ้นเป็นทวีคูณ

10. เจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงานหรือองค์การจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่จำเป็น ในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบ

11. ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ โดยไม่ต้องกลัวว่าฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้อง ไม่ผลักภาระความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่า ตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร

12. อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ การมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ผู้รับบริการรู้สึกแตกแยก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการได้เช่นกัน เช่น การเรียกชื่อผู้มารับบริการผิดพลาด เป็นต้น

13. พยายามจัดหน่วยงานหรือองค์การและวัสดุครุภัณฑ์ทุกอย่างในหน่วยงาน หรือองค์การให้มีความสง่า การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ต้องดูให้เรียบร้อย สวยงามมีสง่า แต่ไม่ใช่ แต่งตัว เหมือนกับการประกวดแฟชั่นหรือสวยแบบดาราหรือนักแสดง คือต้องให้มีความเหมาะสม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดร้านค้าขายในศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์สำโรง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วันนิภา ฉ่ำแสง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการสำนักงานในอาคารชุด ปี 2548 : กรณีศึกษา นิติบุคคลอาคารชุดชาวนิสรสวรรค์ทาวเวอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานในอาคารชุดชาวนิสรสวรรค์ทาวเวอร์ ปี พ.ศ. 2548 ที่จำแนกลักษณะของธุรกิจตามรูปแบบของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจต่อเดือน (2) ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ ให้บริการ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานในอาคารชุดชาวนิสรสวรรค์ทาวเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการสำนักงานในอาคารชุด ชาวนิสรสวรรค์ทาวเวอร์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดย

1. ผู้ใช้บริการสำนักงานในอาคารชุดชาวนิสรสวรรค์ทาวเวอร์ แบ่งตามลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจและรายได้ของธุรกิจต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของการใช้บริการสำนักงานใน อาคารชุดชาวนิสรสวรรค์ทาวเวอร์ โดยเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เดือนเด่น นุเรมรัมย์ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและพัฒนาการทางธุรกิจของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

2. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

3. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

4. เพื่อศึกษาวิธีการประเมินประสิทธิผลจากการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

## 5. เพื่อสำรวจแนวโน้มการสื่อสารการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้าในอนาคต

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของศูนย์การค้า ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผน และควบคุมการจัดการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าจำนวน 8 ท่าน

จากผลวิจัยพบว่า

1. พัฒนาการของธุรกิจศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอนนั้น มีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบนพื้นฐานการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค และความต้องการของตลาดยังขาดสินค้า บริการ และความบันเทิงด้านต่าง ๆ ในย่านใจกลางเมือง โดยพัฒนาการของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งนั้น มีนัยยะสำคัญที่เชื่อมโยงกัน สยามเซ็นเตอร์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นการบริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุประมาณ 12-25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และเริ่มต้นวัยทำงาน มีความสนใจด้านแฟชั่น ความบันเทิง และใช้เวลาว่างร่วมกับกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้เมื่อวัยรุ่นมีพัฒนาการเข้าสู่วัยทำงาน สินค้าและบริการในสยามเซ็นเตอร์อาจ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการพัฒนาธุรกิจสยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ เพื่อรองรับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในรูปแบบของ Lifestyle Center แต่เมื่อผู้บริโภคผ่านพ้นช่วงวัยทำงาน เริ่มก้าวเข้าสู่สถานภาพของผู้บริหารและมีสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างหลายช่วงวัย ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพระดับสากล และบ่งบอกเป็นนัยยะถึงความสำเร็จในชีวิต สยามพารากอนจึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายสูงสุดที่ผู้บริโภคในกลุ่มเอบวก

2. จากการศึกษาค้นคว้า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ คือ ศูนย์การค้าสำหรับวัยรุ่น ภายใต้คอนเซ็ปต์ The Magical Never ด้วยสินค้าและบริการในรูปแบบ Center of Fun, Center of Fashion, Center of Talent, Center of Entertainment, Center of Technology สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ คือ Lifestyle Center สำหรับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ด้วยสินค้าและบริการ ที่เน้นความมีดีไซน์และเทคโนโลยีล้ำสมัย สยามพารากอน คือ World Class Shopping Destination สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับบริหารและกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าไฮเอนด์

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง นั้นมีรูปแบบและขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน จะแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยตามกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ยังมีหลักการวางแผน การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด และการดำเนินงานและติดตามประเมินผล โดยจะมีการรวบรวมข้อมูลในชั้น ต่าง ๆ เพื่อวางแผนและกำหนดเป็นทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดของ

ศูนย์การค้าแต่ละแห่ง ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นต้นแบบในการวางแผนทางการตลาดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง นั้นมีรูปแบบ และขั้นตอนการวางแผนงานที่คล้ายคลึงกัน โดยจะทำแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นตัวประยุกต์ใช้และกำหนดเป็นแผนการปฏิบัติงาน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนโยบายด้านตราสินค้าของศูนย์การค้า

4. ในการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง นั้นจะใช้รูปแบบการประเมินผล 2 ด้าน คือ การประเมินผลจากผู้ประกอบการร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า และทำการประเมินผลจากผู้บริโภค (Final User) โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ อย่างไม่เป็นทางการเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้า มีทิศทางที่จะก่อให้เกิด การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น มีการช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายที่ทับซ้อนกัน ในย่านธุรกิจ รวมถึงการผูกขาด กับพันธมิตรในการร่วมรายการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมการตลาด ส่วนในด้านเครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ มีแนวโน้มที่ศูนย์การค้าเปิดใหม่ จะใช้เม็ดเงินในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าวงกว้างถึงศักยภาพในการเข้าถึงสื่อสารมวลชน ทั้งนี้แนวโน้มของ การใช้สื่อการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการศูนย์การค้าต้องมีแนวนโยบาย ที่ชัดเจน ในการทำการค้า และการเลือกกลุ่มบริโภค (Final User) ที่ตรงกับสินค้าและบริการของตน อย่างแท้จริง

นางลักษณะ อิงอาจ โฉมสิทวงศ์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส รูปแบบที่พักอาศัย ขนาดครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ใช้

เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 31 นาที-1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 500 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ซักล้าง รองลงมา คือ เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรส ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ราคาสินค้าที่เหมาะสมและ ความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้า (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

3. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถ กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางคือ (1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความ มีคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของสินค้า (2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม (3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการหยิบหาสินค้าและเดินซื้อสินค้าได้สะดวก การติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือ ที่ทำงาน มีจำนวนสาขามาก ที่จอดรถสะดวกสบาย และปลอดภัย การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ความสะอาดของร้านค้า การตกแต่งร้านค้าที่สวยงาม (4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริม การตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสื่อโฆษณาที่ใช้มีความทันสมัย การจัดวางสินค้า ความ สม่าเสมอของการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม และการชิงโชค ชิงรางวัล (5) ภาพลักษณ์ ที่พึงประสงค์ด้านบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของพนักงานที่คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี มีการนำเอาระบบสารสนเทศ (information system) ที่ทันสมัยมาใช้ในการ ให้บริการ มีจำนวนแถวคอยในการ

ชำระเงินสด มีบริการหลังการขาย ได้แก่ การรับประกันความพอใจ การรับคืนสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้า มีร้านอาหาร ธนาคาร และบริการต่างๆ อยู่ในร้านค้าปลีก สมัยใหม่

วิระเทพ แสตนทีสุข (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างสงวน ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างสงวน และเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-45 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท

2. ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างสงวน อยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้าให้ความสำคัญที่ระดับมากในด้านจิตวิทยา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญในเรื่อง ความเชื่อถือในตัวสินค้า ความ เชื่อถือทัศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จอดรถสะดวก การจัดวางสินค้าหาง่าย ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และลูกค้าให้ความสำคัญที่ระดับปานกลางแยกเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความ หลากหลายของสินค้า พนักงานบริการด้วยมิตรไมตรี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ด้านทั่วไป (เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม) ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ/ระดับค่าครองชีพ ค่านิยมทางสังคมในการเลือกซื้อสินค้า จากห้างฯ ด้านราคา ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้า ยี่ห้อเดียวกันจากที่อื่น ราคาถูกเมื่อเทียบกับ ที่อื่น และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดสินค้าตามเทศกาลและประเพณีต่างๆ มีการ ส่งเสริมการขาย (แถม/แจก/แถม) มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อ

3. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวม และเป็นรายข้อทุกด้านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งกระตุ้นภายในตัวลูกค้า เชื่อมโยงกับปัจจัยด้านทั่วไป (เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม) ช่วยเสริมแรงให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่เร่งเร้าการตัดสินใจเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ห้างสรรพสินค้า จำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดขึ้นสอดคล้องกัน เพื่อผลด้านจิตวิทยา ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

ธีระศักดิ์ ไชยมงคล (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต และ 2) ทราบถึงปัญหาและ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคจากการมาใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ห้างเทสโก้โลตัส มีความถี่ในการไปใช้ บริการต่อสัปดาห์ไม่แน่นอน วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ คือ ตั้งแต่เวลา 17.00 น.ขึ้นไป ใช้เงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

ทักษะคติที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อย่อย การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้าจำหน่ายหลายรูปแบบ ขนาด รุ่น การมีสินค้าตรงตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด สินค้ามีการปรับเปลี่ยน/คืน รองลงมาอยู่ในระดับมากในข้อย่อยสินค้ามีการรับประกัน ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงทัศนคติอยู่ในระดับมากในข้อย่อย สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน การมีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีการให้ส่วนลด (กรณีซื้อเป็นแพ็คเกจ) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางในข้อย่อย มีการรับชำระค่าสินค้า ด้วยบัตรเครดิต และมีการให้เครดิตกับลูกค้า (บัตรเครดิตร้านค้า) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดข้อย่อยการมีป้ายชื่อร้านค้าขนาดใหญ่ สังกะย่าย ระยะเวลาเปิด-ปิด บริการการมีที่จอดรถในร่มกว้างขวางสะดวกสบาย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อย่อยทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก และการมีป้ายบอกตำแหน่งสินค้าชัดเจนตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดข้อย่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ การมีบริการหลังการขาย (จัดส่ง ติดตั้ง ซ่อม) การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ รองลงมาอยู่ในระดับมากในข้อย่อยมีการแจกสินค้าตัวอย่าง และอยู่ในระดับปานกลางในข้อย่อยมีการ แจกแถมของสมนาคุณ ตามลำดับ



ปัญหาจากการมาใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีแผนผังแสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า มีช่องรับชำระเงินว่าง แต่ไม่มีพนักงานให้บริการ ห้องน้ำมีบริการไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ สินค้าควรมีคุณภาพดี ควรมีการแสดงวันที่ผลิตวันหมดอายุระบุไว้ให้ชัดเจน ควรติดป้ายราคาให้สังเกตเห็นง่าย ควรจัดทำช่องทางเข้าออกให้สะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น สร้างสะพานลอยคนข้าม ขยายพื้นที่ผิว ถนนบริเวณก่อนเข้าและออกจากร้าน สร้างอุโมงค์ใต้ดินเพื่อให้รถยนต์เข้าออกจากถนนฝั่งตรงข้าม ได้สะดวก ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ชัดเจนกว่าการใช้สื่อระดับประเทศ ควรส่งเสริมให้มีการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

ฉัตรดาว เตียจันทร์พันธุ์ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจคาร์เด็น เซ็นเตอร์ ของประชาชนเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจคาร์เด็น เซ็นเตอร์ และศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการซื้อสินค้านี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ระดับอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว ระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ประกอบอาชีพรับจ้าง มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พันธุ์ไม้และอุปกรณ์เพื่อใช้ในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจรูปแบบของธุรกิจ คาร์เด็น เซ็นเตอร์ และอยากให้มีธุรกิจคาร์เด็น เซ็นเตอร์ในเชียงใหม่ และส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการ ในธุรกิจคาร์เด็น เซ็นเตอร์

ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในธุรกิจคาร์เด็น เซ็นเตอร์ของประชาชนเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคามากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเลือกได้ตามใจชอบ ผลิตภัณฑ์มีครบทุกประเภทตามต้องการ พนักงานขายที่มีมารยาทและ สุภาพ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการตกแต่ง สถานที่สวยงามเข้ากับเทศกาล

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจคาร์เด็น เซ็นเตอร์ ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ทันสมัยกว่าที่อื่น โดยที่กลุ่มตัวอย่าง

เลือกซื้อพันธุ์ไม้และอุปกรณ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มาซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและค่าใช้จ่าย ต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 500-1,000 บาท

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจการค้า เช่นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถน้อย ไม่มีสถานที่พักผ่อนไว้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีไม่ครบทุกยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้เรื่องตัวสินค้า

#### การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจการค้า เช่นเตอร์ คือ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างกันในด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีพันธุ์ไม้ใหม่และแปลกกว่าที่อื่น

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจการค้า เช่นเตอร์ คือ ลักษณะที่พักอาศัย และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าในการค้า เช่นเตอร์แตกต่างกันในด้านส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่รู้เรื่องตัวสินค้า อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับมีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าในการค้า เช่นเตอร์แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด