

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนต์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับ เอวี อพาร์ทเมนต์ เขตราชบุรีบูรณะ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้เกี่ยวกับ เอวี อพาร์ทเมนต์ เขตราชบุรีบูรณะ

เอวี อพาร์ทเมนต์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่เลขที่ 14 ซอยประชาอุทิศ 14 (ประชาอุทิศ) เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร เข้าซอยประชาอุทิศ 14 ประมาณ 30 เมตร ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 1 ไร่ ก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยสร้างเป็นอาคารที่พักอาศัย 1 หลัง จำนวน 7 ชั้น แบ่งเป็นห้องพักอาศัยจำนวน 128 ห้อง ราคาเช่าห้องพัก 2,500 บาท/เดือน สถานที่พักสะอาด เงียบสงบมีความสะดวกสบาย ขนาดห้องพักกว้างประมาณ 24 ตารางเมตร ภายในห้องพักมีเฟอร์นิเจอร์ พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เตียงนอน และห้องน้ำภายใน เปิดให้บริการห้องเช่าแบบรายเดือน มีสถานที่จอดรถยนต์และรถมอเตอร์ไซค์ กว้างขวางและเป็นสัดส่วน สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่ราชการต่าง ๆ ห่างจากโรงเรียนพณิชยการเชตุพน ประมาณ 500 เมตร และห่างจากมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี ประมาณ 1 กิโลเมตร ใกล้ตลาดสดราชบุรีบูรณะ ธนาคาร ไปรษณีย์ และห้างสรรพสินค้าโลตัส บิ๊กซี ฯลฯ และใกล้ทางขึ้นลงทางด่วน การคมนาคมสะดวกสบาย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

วชู ชุกิตติกุล (2542, หน้า 47) ได้ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ” หมายถึง การประเมิน และการเลือกจากทางเลือกหลายทาง

ยุคา รักไทย และคณะ (2545, หน้า 19) ได้ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

กรองแก้ว อยู่สุข (2550, หน้า 147) กล่าวว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่

สมพงษ์ เกษมสิน (2550, หน้า 36) กล่าวว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

วุฒิชัย จำนงค์ (2549, หน้า 3) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่าเป็นวิธีการที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมาใช้เทคนิคใดก็ตามที่จะเลือกเหล่านั้นเหลือทางเลือกเดียว

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติจากหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

### ธรรมชาติของการตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนงค์ (2549, หน้า 36) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือก ในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ แต่ในกระบวนการเลือกทางเลือกต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นมีสิ่งเข้ามาเกี่ยวข้องหลายประการซึ่งการตัดสินใจมีระดับความสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1. กิจกรรมด้านเชาวน์ปัญญา (intelligence activity) คือ การสืบเสาะหาข้อมูลข่าวสาร สภาพสิ่งแวดล้อมสำหรับการใช้ในการตัดสินใจ
2. กิจกรรมการออกแบบ (design activity) คือ การสร้าง การพัฒนา และการวิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้
3. กิจกรรมการคัดเลือก (choice activity) คือ การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติจริง

ขั้นตอนทั้งสามประการนี้ ทำให้เห็นธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการตามลำดับขั้น ในการที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งออกมาสำหรับการปฏิบัติ ดังนั้น หลักการตัดสินใจมิได้สิ้นสุดที่การเลือกแนวทางปฏิบัติ แต่สิ้นสุดที่การปฏิบัติตามแนวทางที่เลือกไว้แล้วนั่นเอง

## กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจในทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือสำคัญมากน้อยเพียงใดก็ตามย่อมผ่านกระบวนการหรือกระทำอะไรไปนั้นได้ผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนของตนในการตัดสินใจมาแล้วทั้งสิ้น เกี่ยวกับการตัดสินใจได้มีนักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งขั้นตอนของการตัดสินใจไว้ในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคล โดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้น

กรองแก้ว อยู่สุข (2550, หน้า 89) ได้กล่าวถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณาตัวปัญหา (identification of problem) เป็นสิ่งแรกที่ต้องรู้คือ ปัญหาที่แท้จริงที่เราจะต้องตัดสินใจในขณะนั้นคืออะไร

2. การพิจารณาค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ (search for alternatives) เป็นการพิจารณาหาวิธีแก้ปัญหจากปัญหา และข้อมูลที่ได้รับทราบ ซึ่งอาจมีหลายทางเลือกโดยใช้ความรู้ประสบการณ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรืออาจให้บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาด้วยก็ได้

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) จะต้องทำการประเมินผล วิธีหรือทางเลือก เพื่อให้ได้วิธีหรือทางเลือกที่ดี และเหมาะสมที่สุดโดยอาศัยข้อมูล และดุลยพินิจอย่างรอบครอบ

4. การตัดสินใจเลือก (choice of alternatives) เป็นการตัดสินใจเลือกใช้ทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาที่ได้วิเคราะห์ หาทางแก้ปัญหา และประเมินผลทางเลือกที่เหมาะสมไว้หลาย ๆ ทาง และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกไว้แล้ว

วุฒิชัย จันทน์ (2549, หน้า 10) แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตัวปัญหา (problem identification) เป็นการสร้างความแน่ใจ โดยการค้นหาทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การที่จะเกิดปัญหาใด ๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นเป็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่หามาขึ้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ไขปัญหานั้น

3. การประเมินข่าวสาร (evaluation of information) ข่าวสารที่ได้มาจำเป็นต้องมีการประเมินค่าว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสม เพียงพอ และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหา

ได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้มีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ไขหรือตัดสินใจ

4. การกำหนดทางเลือก (listing of alternatives) เป็นความพยายามที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้ในหลาย ๆ วิธี ในการกำหนดทางเลือกหลาย ๆ ทางนั้นทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ไขปัญหาก็ได้ แต่อาจจะมีความสำคัญหรือความจำเป็น ตลอดจนความเหมาะสมในหลาย ๆ ระดับด้วยกัน ความจำเป็นอีกอย่าง คือ การกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

5. การเลือกทางเลือก (selection of alternatives) ในขั้นนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

อรุณ รักธรรม (2546, หน้า 5) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในเรื่องของปัญหา
2. การกำหนด และหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหา
3. การวิเคราะห์ทางเลือก
4. การเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก
5. เลือกทางเลือกที่แก้ปัญหาได้ดีที่สุด

ในการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า แม้นักวิชาการจะแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน แต่ขั้นตอนหลักที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจในเชิงทฤษฎีประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ขั้นตอน คือ การตระหนัก และวิเคราะห์ปัญหา การรวบรวมข้อมูล และกำหนดทางเลือก การประเมินหรือพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการปฏิบัติตามทางเลือก รวมทั้งการติดตามผล

#### ทฤษฎีการตัดสินใจ

Reeder (1968 อ้างถึงในจรูญ ดอกบัวแก้ว และคณะ, 2535, หน้า 168-170) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และแสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ (belief or disbelief) ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงมีผลมาจากการที่มีความเชื่อ และไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะ พฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อคือโดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็น ปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และพฤติกรรมทางสังคม Reeder ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (pull factors) ปัจจัยผลัก (push factors) และปัจจัยความสามารถ (able factors) ดังนี้

### **ปัจจัยดึง (pull factors)**

1. เป้าประสงค์ (goals) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุ และให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. ความเชื่อ (belief orientation) ความเชื่อเป็นผลมาจากที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด หรือความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคม ในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ ซึ่งความเชื่อนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 (2546, หน้า 42) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คือ การยอมรับ ข้อเสนอใดข้อเสนอหนึ่งว่าเป็นจริง ความเชื่อจะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจในบุคคล ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะทำให้บุคคลได้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมก็เป็นได้

3. ค่านิยม (value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ในกรณีที่ว่าการกระทำ หรือไม่กระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

4. นิสัย และขนบธรรมเนียม (habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณีและถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วย ในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

### **ปัจจัยผลัก (push factors)**

5. ความคาดหวัง (expectation) คือ ท่าทีของบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวัง หรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้น ในการเลือกกระทำพฤติกรรม (social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวัง และท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

6. ข้อผูกพัน (commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

7. การบังคับ (force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดี หรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะทำให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

### ปัจจัยความสามารถ (able factors)

8. โอกาส (opportunity) คือ เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคมโดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

10. การสนับสนุน (support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับ หรือคิดว่าจะได้รับการกระทำนั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ Reeder ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัย หรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผล แต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การ จะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่ม เหตุผลซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหา และสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองจะตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการ หรือมากกว่าจำนวนเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว

6. อาจจะมีเหตุผลสอง หรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัย หรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคม ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันไปในบุคคลแต่ละคน

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางเลือกสองหรือสามทางเพื่อจะสนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะมองเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือกแล้ว

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อ

Schiffman and Kanuk (2000, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551, หน้า 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2554, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละ

ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2551, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า ภาระงานขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น



2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดบริการ

##### ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2522 (2546, หน้า 35) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ กลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ หากธุรกิจใดสามารถสร้างความแตกต่างของการบริการ โดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวังในแต่ละฉากเหตุการณ์ของวงจรแห่งการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และประทับใจในการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป ธุรกิจก็ย่อมประสบความสำเร็จ และเจริญก้าวหน้า เพราะมีลูกค้าประจำหมุนเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การที่ธุรกิจจะดำเนินการบริการได้อย่างราบรื่น และให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ องค์การบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการอย่างจริงจังและสร้างสรรค์ โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ และแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 144) กล่าวว่า การบริการ (service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ดนัย เทียนพุฒ (2553, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ด้วยอัธยาศัยที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. ให้ด้วยความเต็มใจ
2. ให้ด้วยความโกรธ
3. ให้ด้วยเหตุผล

ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือ การให้ด้วยเหตุผล และการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจ ความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลักโดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ใจกว้าง และปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการ (service) คือ การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548, หน้า 19) กล่าวว่า หัวใจของการบริการที่เป็นเลิศมิใช่สักแต่เพียงบริการให้เสร็จ ๆ ทุ่นเวลาเท่านั้น แต่หัวใจของการบริการอยู่คง “คุณค่า” ที่คุณส่งมอบต่อผู้อื่น ผู้รับบริการจะรู้สึกว่าคุณมีหัวใจของการบริการที่ดีต่อเมื่อ เขารู้สึกว่าคุณตอบสนองเขาอย่างถูกต้อง เข้าใจในมุมมองของเขา ปฏิบัติต่อเขาอย่างเป็นคนพิเศษ

ดริคเกอร์ (Drucker, 2000 อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548, หน้า 16) ได้เคยกล่าวถึงการบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลิตด้านบริการ”

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip, 2003, p.575) กล่าวว่า การบริการ (service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปสัญลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม การกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ หรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

#### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สมิต สัชฌุกร (2550, หน้า 173-174) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า การบริการอันเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติมิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อค่านึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ กล่าวคือ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจไร้ค่า การทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ กล่าวคือ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการ เกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญ

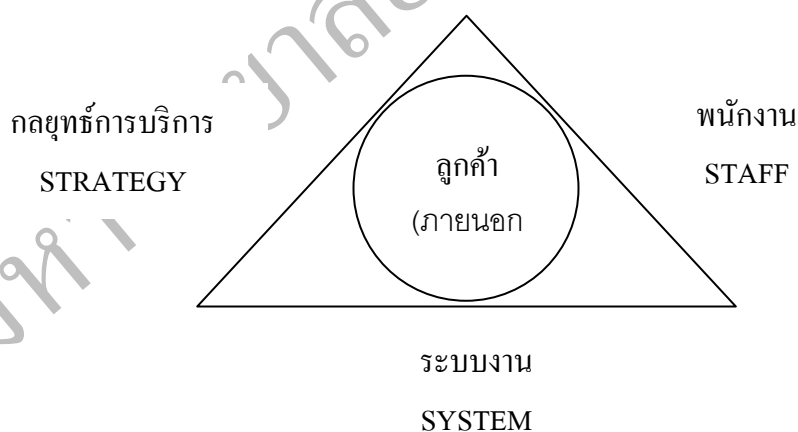
2. ในการประเมินผลให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน กล่าวคือ การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ กล่าวคือ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อความเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ กล่าวคือ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบทุกด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า และฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

### ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ



ภาพที่ 2.1 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : Albert, (1987 อ้างถึงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2547, หน้า 175)

อัลเบิร์ต (Albert, 1987 อ้างถึงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2547, หน้า 175) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) รูปหนึ่งซึ่งภายในบรรจุวงกลม ซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวหนึ่งตัวใดไป สามเหลี่ยมรูปนั้นก็

ไม่ครบถ้วน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือจะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย สามเหลี่ยมที่อ้างถึงนี้เรียกว่า The Service Triangle

จากภาพข้างต้นนี้ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการบริการ คือ การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ จะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

กลยุทธ์ธุรกิจ คือ แผนการยุทธ์ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มี driven strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

ระบบงานจะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ customer friendly system กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการ ให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าถึงงาน มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และไม่เป็นนายด้วยตัวของมันเอง

พนักงาน หมายถึง บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับ ความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ service – conscious คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

#### **ความหมายของคุณภาพบริการ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 ,หน้า 145) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
  3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
  4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
  5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
  6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้แกลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
  7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
  8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง
  9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
  10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- เสรี วงษ์มณฑา (2554, หน้า 1) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า
- दनัย เทียนพุด (2553, หน้า 26) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543, หน้า 234) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีความโดดเด่นตรงหรือเกินความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น
- สรุป คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งกันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

## ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 335-336) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือบอกความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในเรื่องของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสาร สัญลักษณ์และราคา ดังนั้นผู้ขายจะต้องจัดการสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (place) สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีประสิทธิภาพ ทันสมัย มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) การสื่อสาร การโฆษณา และเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbol) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอขาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคขณะเดียวกัน ผู้ขายรายหนึ่งจะสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้หนึ่งรายทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

อย่างไรก็ตามยังมีผลการวิจัยเชิงประจักษ์กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของพฤติกรรมให้บริการไว้อีก 10 ประการด้วยกันคือ

1. ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจำเป็นต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะให้บริการกับลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ พนักงานเองก็ให้ความสนใจต่อคำถามและยินดีให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

4. ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจและความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานจะแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่าเป็นช่วงจัดรายการพิเศษ พนักงานควรแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น การเข้ามารับสินค้าด้วยตนเอง หรือสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น กรณีเป็นพนักงานขายต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าที่กำลังเสนอขาย หรือช่างเทคนิคสามารถแนะนำวิธีการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการตัวอย่างเช่น การยินดีที่จะแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานที่แท้จริงให้ลูกค้า เป็นต้น

### ประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337) กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

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

### แนวคิดทางการตลาดในธุรกิจบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2543, หน้า 135-137) ให้ข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารการตลาดรูปแบบใหม่ ธุรกิจสมัยใหม่จึงมีแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) หมายถึง ความคิดใหม่ซึ่งเปลี่ยนจากความคิดเดิมที่ว่า ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้าโดยใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลิตสินค้าออกมาขายหรือบริการแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ตามเป้าหมาย ความผิดพลาดนี้อาจเกิดจากผู้บริหารไม่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ในที่สุดธุรกิจประสบปัญหาการขาดทุน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขโดยเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยได้เสนอแนวคิดใหม่ทางการตลาดไว้ ดังนี้

แนวคิดใหม่ทางการตลาด หมายถึง การยอมรับว่าลูกค้ามีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นแนวคิดในการบริหารธุรกิจภายใต้การดำเนินงานและการบริหารการตลาดว่า “ลูกค้าจะเป็นศูนย์กลาง” ทั้งนี้แนวความคิดใหม่ทางการตลาดดังกล่าว จึงตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อมั่นของนักบริหารธุรกิจ 3 ประการ คือ

1. แนวความคิดมุ่งเน้นลูกค้า (a customer orientation) หมายถึง การยอมรับว่าลูกค้าคือ ผู้ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอันดับแรก และแนวทางในการดำเนินธุรกิจนั้นลูกค้าจะเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะได้รับประโยชน์ในสัดส่วนที่เหมาะสมหรือในลักษณะสมดุลกัน การให้ความสำคัญแก่ลูกค้าดังกล่าวผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการคือพระราชา (customer is a king) การให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเช่นนี้ ผู้ผลิตหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการวางแผนตลอดจนปฏิบัติการทุกอย่างเท่าที่สามารถทำได้ เพื่อให้ทราบและตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต้องการ กล่าวคือ การทราบว่าคุณค่า



หรือบริการชนิดใด รูปแบบและลักษณะเช่นใดที่ผู้บริโภคต้องการ โดยทราบจากผลการวิจัยตลาด และอาศัยข้อมูลทางการตลาดประกอบการพิจารณา รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการอาจต้องใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่เข้ามาช่วยในการตัดสินใจในเรื่องการวางแผนผลิตสินค้าหรือบริการด้วย โดยมีเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ การเพิ่มผลกำไรให้แก่ธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการให้บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึงความต้องการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องการให้สินค้าหรือบริการถูกจัดส่งไปถึงมือลูกค้าในสถานที่ เวลา และราคาที่เหมาะสมด้วย

2. แนวความคิดมุ่งเน้นด้านกำไรเป็นสำคัญ (a profit center orientation) หมายถึง การขายสินค้าและการให้บริการของธุรกิจที่มุ่งให้ได้ผลกำไรพอสมควร เป็นจุดหมายปลายทางของธุรกิจหรือที่เรียกว่า การมุ่งกำไรเป็นสำคัญ ผลกำไรเป็นสิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจปรารถนา เพราะผลกำไรเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถขยายกิจการตลาดที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้าในภาพรวมทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวมากยิ่งขึ้นอีกด้วย แต่ธุรกิจบางประเภทไม่มีเป้าหมายที่มุ่งกำไรเป็นหลัก อาจกำหนดเป้าหมายในการขายหรือส่วนแบ่งตลาดไว้สูง กรณีเช่นนี้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในการเพิ่มยอดขายสูง ผลกำไรที่ได้รับอาจน้อยลงก็ได้ แทนที่จะเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นตามยอดขาย แนวคิดทางการตลาดเช่นนี้ อาจถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจก็คือผลกำไรเช่นเดียวกันด้วย แต่ไม่สูงมากเกินไป เพราะถ้าหากธุรกิจไม่มีผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแล้วย่อมทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้ในที่สุด ดังนั้นจึงมีธุรกิจบางประเภทที่มีได้มุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะผลกำไรเป็นหลักเท่านั้น แต่อาจจะเน้นในเป้าหมายอื่นซึ่งเป็นเป้าหมายทางสังคมเป็นหลักก็ได้ เช่น ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะให้บริการและสร้างบรรยากาศทางสิ่งแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับความอยู่รอดของธุรกิจ และความเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาวด้วย นั่นก็คือธุรกิจย่อมมีผลกำไรบ้าง เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจและมีได้มุ่งเน้นผลกำไรสูงสุดเป็นหลัก

แนวความคิดทางการตลาดของธุรกิจที่มุ่งผลกำไรดังกล่าวย่อมจะมีผลกระทบต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือถ้าหากธุรกิจหลายประเภทจำนวนมากช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจโดยทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจหรือขยายกิจการ ย่อมทำให้ภาพรวมฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศขยายตัวในอัตราสูง ในที่สุดประเทศก็มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศได้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการประสานกิจกรรมทางการตลาด (a coordinating marketing orientation) หมายถึง การดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องประสานกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ธุรกิจต้องทำกิจกรรม

หลายประการเพื่อมุ่งสนองตอบความต้องการและความพอใจของลูกค้าและผู้บริหารควรประสานงานโดยบูรณาการในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกันถ้าหากไม่มีการประสานงานระหว่างกิจกรรมทางการตลาดเข้าด้วยกันแล้วย่อมทำให้เกิดผลเสียหายแก่ธุรกิจที่ประมาณค่าออกมาเป็นตัวเลขมิได้

แนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการปฏิบัติงานโดยพยายามรวมและประสานงานกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดให้เชื่อมโยงสัมพันธ์และสอดคล้องกับงานด้านอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือสร้างผลกำไรในระยะยาวได้ ทั้งนี้ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ทักษะในการประสานงานการตลาดเป็นสำคัญ ต้องมีแนวความคิดและความรู้ทางการบริหารและการตลาดที่กว้างไกล เพื่อประโยชน์ในด้านการประสานกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการใช้และจัดบุคลากรที่มีทักษะในการบริหาร และมีความรู้ทางด้านการตลาดมาช่วยในการบริหารได้ การประสานกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ประสบผลสำเร็จอาจเป็นเพราะการจัดโครงสร้างองค์กรที่ไม่เหมาะสม หรือไม่รัดกุมเพียงพอ ทำให้มีการประสานการปฏิบัติระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน หรืออาจเกิดขึ้นเพราะความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารภายในองค์กรเดียวกัน รวมถึงการขาดแนวความคิดในการสร้างทีมงานที่แข็งแกร่งและการขาดการบริหารเป็นทีม โดยมุ่งแต่ปฏิบัติเฉพาะกิจกรรมที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น

จึงอาจสรุปได้ว่าคำว่า “แนวความคิดทางการตลาด” แตกต่างจากคำว่า “การตลาด” เพราะแนวความคิดทางการตลาดเป็นปรัชญา เป็นทัศนคติทางการตลาด หรือเป็นความคิดในเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) แต่การตลาดเป็นวิธีการปฏิบัติงานทางการตลาดและกรรมวิธี หรือแนวทางการปฏิบัติงานด้านการตลาด ความมุ่งหมายของแนวคิดทางการตลาดก็เพื่อให้ผู้บริหารด้านการตลาดสนใจและเอาใจใส่ในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากกว่าที่จะยึดถือสินค้าหรือบริการเป็นหลักสำคัญ หรือมากกว่าที่จะคิดหาวิธีดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยให้ผู้บริหารการตลาดใช้วิธีประยุกต์แนวความคิดทางการตลาดมาปรับใช้กับสถานการณ์ และการบริหารการตลาดในภาวะปัจจุบันที่เป็นอยู่ของธุรกิจ รวมถึงความสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตได้อีกด้วย และในที่สุดธุรกิจก็สามารถบริหารกิจการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ คือ มีกำไรเพิ่มมากขึ้น

#### **ความพอใจก่อนและหลังการใช้บริการ**

การให้บริการใด ๆ ก็ตามนักการตลาดต้องทำความเข้าใจเรื่องความพอใจของลูกค้า ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่ (คณัย เทียนพุด, 2553, หน้า 85)

1. ความพอใจก่อนใช้บริการ ลูกค้าจะประเมินความน่าใช้บริการหรือคุณภาพของการบริการจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นตราบริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ

จากเพื่อน รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการและการแต่งกายของพนักงาน หากลูกค้าพอใจกับราคาที่จ่ายแล้ว ย่อมหมายความว่า ลูกค้ามีความพอใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าว จนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

2. ความพอใจหลังใช้บริการ เป็นความรู้สึกในภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อพนักงานและธุรกิจที่ให้บริการ ความพอใจในช่วงนี้เกิดจากคุณภาพของการบริการที่ได้รับอรรถาสัยที่ดีของพนักงาน ความพอใจหลังใช้บริการจึงเป็นความพอใจที่สะสมมาตั้งแต่การเริ่มต้นใช้บริการจนถึงการให้บริการเสร็จ อย่างไรก็ตามความพอใจในช่วงหลังใช้บริการต้องสูงกว่าความพอใจก่อนที่จะตกลงใช้บริการ

#### ความหมายของการตลาด

การตลาด มีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง แต่ก็สรุปความได้ตรงกันว่า หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ ภาระหน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อน แล้วจึงผลิตสินค้า และ/หรือบริการออกมาเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น

Kotler (2003, p.188) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์ระดับโลกทางด้านการตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้

- การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการ และอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปทำการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

- การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการนำมาใช้ปฏิบัติ มากำหนดราคา มาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกไปเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภค และผู้จำหน่าย

วีรวัช มามะศิริานนท์ (2557, หน้า 9) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่นำเสนอสินค้า และบริการ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการทำการตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์ และกำหนดให้ชัดเจนก็คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ (4P's) ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

กล่าวโดยสรุป การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปทำการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

### ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2554, หน้า 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2551, หน้า 35-38)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้นั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

1.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถยนต์ขนาดกลางสำหรับครอบครัว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิด ต้องกำหนดลงให้ชัดเจน

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 คุณสมบัติเด่นของสินค้า (product feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเรียกว่า ลักษณะเด่น (feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องหาลักษณะเด่นให้ได้ เพราะถ้าสินค้าไม่มีลักษณะเด่น ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำซึ่งได้แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (proof) ด้วยลักษณะเด่น หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญาซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (price sensitive market) การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอาจจะเป็นเพราะในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำ ก็สามารถขึ้นนโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (price discrimination) กับลูกค้า เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้อยู่ (on going price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละก็บาท เหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็คุ้มไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างเป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (name brand or signature brand) เช่น หลุยวิทตอง กุชชี อามารีนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัว ของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้า ได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ และตลาดในแง่คุณภาพ (quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้  
อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจ  
ผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

2.2.1 ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ (leading price)

2.2.2 สินค้าจะตั้งราคาแบบราคาสูง (premium price) หรือราคามาตรฐาน  
(standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (fighting brand)

2.2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (one price) หรือราคาแตกต่างกัน (discriminate  
price)

2.2.4 การขยายการขายผลิตภัณฑ์ (line extension)

2.2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (trading up) การขยับซื้อต่ำลง (trading down)

2.2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (size)

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ  
กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออก  
สู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การ  
ขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์  
ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียด ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้าย  
จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่อง  
ทางการจัดจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นใน  
แง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผน โดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึง  
เหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่าย  
นั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (number of intermediaries) หรือความ  
หนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่  
ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจ  
เลือกซื้อห้อยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (market logistics) เป็นกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต

แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำแผนที่เป็นของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเรา ตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา เป็นต้น

3.6 ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

3.7.1 ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

3.7.2 ต้องไม่ทำให้สินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาวะทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (merchandizing) ประกอบด้วย

3.8.1 การจัดสรรสต็อก

3.8.2 การนำเสนอสินค้าหรือการจัดแสดงสินค้า (display)

3.9 การขนส่ง (transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า เช่น จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้ากระจายได้อย่างทั่วถึงและทันเวลา เป็นต้น

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึง การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลายช่องทาง (multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้า โดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมา จากเดิมที่เป็นการขายปลีก (retail) การขายหน้าร้านและ อาจจะมีการขายโดยตรง (direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็น หลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) ห้างสรรพสินค้า (department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือ ติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (integrated marketing

communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การ โฆษณา (advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดเห็นที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีการ โฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

4.1.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)

4.1.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)

4.1.3 ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)

4.1.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)

4.1.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)

4.1.6 โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) หมายถึง กิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงาน โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

4.3.1 การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (launching new product)

4.3.2 สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (offset competitors)

4.3.3 การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (rebalancing)

4.3.4 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (building brand loyalty)

4.3.5 ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (ship)

4.3.6 ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขายมีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภค มักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

4.3.7 เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ

4.3.8 ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (dead stock)

4.3.9 พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ โครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์



เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

4.4.1 การเผยแพร่ข่าวสาร

4.4.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์

4.4.3 ชุมชนสัมพันธ์

4.4.4 กิจกรรมสาธารณะ

4.4.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ

4.4.6 การพัฒนาบุคลากร

4.4.7 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ส่วน หรือ 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) กระบวนการให้บริการ (process) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และบุคลากร (people) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 21 – 25)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่น่าเสนอและสร้างความพอใจแก่ลูกค้า อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (product variety) และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจของธุรกิจร้านอาหาร ก็คือ อาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย ตามที่มีในรายการอาหาร รวมไปถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไปพร้อม ๆ กัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (the total service product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วย บริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของอพาร์ทเมนต์ คือ ห้องพัก เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นอกจากบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ เช่น ลูกค้าที่มาเช่าห้องพัก ย่อมมีความคาดหวังว่า สถานที่ต้องสะอาด สะดวก ปลอดภัย เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างไปจากบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น อพาร์ทเมนต์ มีโทรศัพท์ มีเตียง มีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

1.4 ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการ สามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ดีให้กับลูกค้าด้วย และที่สำคัญผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับผลลัพธ์ดังกล่าวนี้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น คีร์การ์ตระบบรักษาความปลอดภัย

## 2. ราคา (price)

ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (reference price) สำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ และมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดี ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกแล้ว ราคาก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิตกำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในราคาแล้ว ก็มาพิจารณาตั้งราคา ซึ่งมีวิธีการดังนี้ คือ

2.1 วิธีต้นทุนบวก (cost-plus pricing) ตั้งราคาโดยกำหนดส่วนเพิ่ม (mark-up) บวกเข้าไปกับต้นทุนสินค้า

2.2 วิธีตั้งราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่ง (competitive party pricing) เป็นการตั้งราคาที่อยู่บนพื้นฐานที่กำหนดโดยคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาด (market leader) อาจเท่ากับราคาของผู้นำ สูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

2.3 วิธีตั้งราคาต่ำในระยะสั้น (loss leading pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำในระยะสั้นเพื่อให้มีโอกาสเสนอขายบริการอื่น ๆ ได้ (cross-sell)

2.4 วิธีตั้งราคาโดยพิจารณาจากการรับรู้ของลูกค้า (value-based pricing) เป็นการกำหนดราคา โดยขึ้นอยู่กับรับรู้ในคุณค่าการบริการของตลาดเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น

2.5 วิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationship pricing) ราคาอยู่บนพื้นฐาน ของการพิจารณากำไรที่เป็นไปได้ในอนาคต ตลอดอายุการเป็นลูกค้าในระยะยาว

### 3. การจัดจำหน่าย (place)

เนื่องจากการบริการ ไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งได้แก่

3.1 ทำเลที่ตั้ง (location) ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก เช่น ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ รวมทั้งตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่ดีและปลอดภัย และยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันประกอบการพิจารณาด้วย เช่น กิจการอาจมีสาขามากกว่า 1 แห่ง เป็นต้น แต่กรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการลูกค้าได้ ทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง ซึ่งกรณีนี้ ผู้ประกอบการอาจเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าเช่าต่ำกว่าได้ และกรณีสุดท้ายที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการ ได้ คือ ความต้องการของลูกค้า ลูกค้าต่างกลุ่ม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น บางกลุ่มต้องการความหรูหรา ตกแต่งสถานที่สวยงาม ยินดีนัดหมายล่วงหน้าและจ่ายราคาแพง จึงควรนำมาพิจารณาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

3.2 ช่องทางการนำเสนอบริการ (channels) ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (the service providers) คนกลาง (intermediaries) และบริโภค (customers) นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขาย และผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอบริการ จึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาด และลักษณะของการบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้ง พบว่าคนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ

### 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบถึงตำแหน่งของการบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ

ในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง ซึ่งจะติดต่อสื่อสารอย่างไรและจะใช้วิธีการหรือเครื่องมือใด ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมาย จึงจะได้รับประโยชน์สูงสุด เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้หันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบ พอใจการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภค แต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

#### 5. กระบวนการในการบริการ (process)

ในการผลิตและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการในการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติ กำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่า หากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพแต่กระบวนการในการบริการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่กระบวนการในการนำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานนั้น อาจไม่ได้เป็นทางเลือกที่ลูกค้าต้องการเสมอไป อาจมีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อยตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง กิจกรรมบริการหลายแห่งให้อำนาจการตัดสินใจในระดับหนึ่งแก่พนักงาน ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจมากขึ้น

#### 6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสียดและความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับการบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (essential evidence) ได้แก่ อาคาร สถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

6.2 หลักฐานประกอบ (peripheral evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อยแต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

#### 7. บุคลากร (people)

บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น เจ้าหน้าที่ที่คอยประสานงานอำนวยความสะดวกใน

ด้านต่าง ๆ เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกัน ได้ (inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ และบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ตเมนต์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง อพาร์ตเมนต์สภาพทั่วไปของที่พัก โดยผู้เช่าสามารถรับรู้ได้ทั้งในลักษณะที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ได้แก่ ชื่อเสียงของอพาร์ตเมนต์ การออกแบบและการตกแต่งภายในภายนอก ของอพาร์ตเมนต์

2. ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของค่าเช่า การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเข้ามาเช่าพักอาศัย เช่น ค่าเช่ารายเดือน อัตราค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าสาธารณูปโภค ค่าประกันความเสียหาย เป็นต้น รวมไปถึงการยืดหยุ่นในการเก็บค่าเช่า

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกของสถานที่จอดรถ สถานที่ตั้งของห้องพักให้เช่าคั้นหาง่าย ความสะอาดของบริเวณส่วนต่างๆ การตกแต่งบริเวณสถานที่และห้องพัก ใกล้สถานศึกษา ตลาด ร้านอาหาร สถานพยาบาลและใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเกิดขึ้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปลิว การให้ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในอพาร์ตเมนต์ เป็นต้น

5. ด้านกระบวนการในการบริการ หมายถึง สามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ลูกค้าต้องพนักงานสุภาพ พูดจาสื่อสารเข้าใจง่าย มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการเกี่ยวกับห้องพัก บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความน่าเชื่อถือ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณภาพของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ขนาดของห้องน้ำ การตกแต่งภายใน บรรยากาศภายในห้องพัก เครื่องปรับอากาศ ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ โทรศัพท์ติดต่อกภายในห้องพัก บริการอินเทอร์เน็ต หรือภายในบริเวณหอพัก เช่น มีร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านซักรีด มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ การใช้ระบบ key card ในการเข้า-ออกหอพัก

7. ด้านบุคคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ของอพาร์ตเมนต์มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่คอยประสานงานอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

### ประเภทของส่วนประสมบริการ (categories of service mix)

ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด มีทั้งสินค้าและบริการ บางครั้งในการจำหน่ายสินค้าก็มักมีบริการควบคู่ไปด้วย หรือในการให้บริการก็มักมีสิ่งของให้ลูกค้าควบคู่กันไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น บริการสามารถจัดประเภทได้ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003, p.229)

1. สินค้าที่สัมผัสได้ (Pure tangible good) คือ การเสนอขายสินค้าที่สัมผัสได้ไม่มีบริการประกอบอยู่ในสินค้า เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น
2. สินค้าที่มีบริการประกอบอยู่ด้วย (Tangible good with accompanying) การขายสินค้าที่มีบริการประกอบอยู่ในสินค้า เช่น รถยนต์ที่มีบริการตรวจสภาพ ติดตามการใช้งาน หรือ คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น ที่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย เป็นต้น
3. สินค้าและบริการ (Hybrid) คือการขายสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน เช่น ธุรกิจขายอาหาร เป็นต้น
4. บริการที่มีสินค้าเป็นส่วนประกอบ (Major service with accompanying minor goods and services) คือ การเสนอขายบริการเป็นหลักแต่มีสินค้าที่สัมผัสได้เป็นส่วนประกอบ เช่น ธุรกิจสายการบินที่ให้บริการด้านการเดินทาง แต่ก็มีอาหารเสริมบนเครื่องบิน ไร่บริการ เป็นต้น
5. บริการเพียงอย่างเดียว (Pure services) คือการเสนอขายบริการเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีสินค้าที่สัมผัสได้เป็นส่วนประกอบ เช่น บริการรับเลี้ยงเด็ก สถานศึกษา บริการนวด บริการปรึกษาจิตแพทย์ เป็นต้น

### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุณีศย์ ทองเมืองน้อย (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากผู้เช่าอาศัยหอพัก หรืออพาร์ทเมนท์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับม.6/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000-

8,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และรองลงมาคือด้านกระบวนการส่งมอบบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านบุคลากร ความสุภาพและมีอริยาศัยของพนักงาน อายุมีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ชัดเจน สถานภาพมีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านอพาร์ทเมนท์ (คุณภาพของอาคาร ห้องพัก ประโยชน์ใช้สอย) การศึกษาไม่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ อาชีพมีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านราคาเช่า และด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านอพาร์ทเมนท์ (คุณภาพของอาคาร ห้องพัก ประโยชน์ใช้สอย) ด้านราคาเช่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการส่งมอบบริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

จิตรา กัลปพฤกษ์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนที่เลือกใช้บริการเช่าที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กำหนดขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Krejcie and Morgan ได้จำนวน 370 คน สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระเท่ากับ .98 ส่วนตัวแปรตามเท่ากับ .95 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาเช่ารายเดือน ด้านกฎระเบียบการให้เช่า ด้านห้องเช่าและสิ่งอำนวยความสะดวกพนักงานผู้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับความสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัวแปร คือตัวแปรด้านกฎระเบียบการให้เช่า (Beta = 0.27) ด้านราคาเช่ารายเดือน (Beta = 0.24) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.17) และด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม (Beta = 0.17) และตัวแปรพยากรณ์

สุพิชฌาย์ ธนอักษรานันท์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้มี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือมีที่ทำงานอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ใน ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และ การส่งเสริมการขาย ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งศักดิ์ จิงคุ้มวงศ์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาล นครภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ท เม้นท์แบบรายเดือน ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต และเพื่อใช้เป็น แนวทางในการวางแผนการตลาดให้เช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จำนวน 15,047 ราย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการตามสะดวก (convenience sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400



ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งได้สร้างโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวคิดและข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. standard deviation) และค่าไคสแควร์ (chi-square)

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต ในแต่ละด้าน สรุปได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความกว้างของห้องพัก ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราราคาเช่าต่อเดือน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ระยะเวลาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีร้านค้าจำหน่ายอาหาร เครื่องอุปโภคบริโภค

ผลการศึกษา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ตเมนต์ให้เข้าแบบรายเดือนในแต่ละด้าน เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในด้านขนาดของห้องพัก และความสะอาดของห้องพัก ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มของลูกค้า มีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายบอกทาง ที่ตั้งของอพาร์ตเมนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตั้งช่วงเริ่มต้นของธุรกิจให้มากพอสมควรและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านพนักงานควรสร้างความแตกต่างด้านบริการของพนักงาน โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น และสามารถดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ด้านกระบวนการ ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ กระบวนการให้บริการ โดยจัดระบบ ขั้นตอน ความสะดวก ความรวดเร็ว และความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ ทันสมัยและปลอดภัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรวางแผนกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญของลักษณะความสวยงามของห้องพัก การจัดตกแต่งตัวอาคารให้มีบรรยากาศดี น่าอยู่

อาศัย มีการจัดสวนที่สวยงาม มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

นิมนต์พร ผลดี (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 53 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากผู้เช่าห้องพักรายเดือน ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้สูตรมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และพักอาศัยอยู่ตำบลคลองมะเดื่อ ส่วนใหญ่เป็นผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ โดยพักอาศัยคนเดียว หรือพักอาศัยอยู่กับสามี /ภรรยา /บุตร จ่ายค่าเช่าห้องพักรายเดือน 1,001-2,000 บาท ชำระค่าน้ำและค่าไฟแบบคิดมิเตอร์แยก รับข้อมูลการเช่าห้องพักรายเดือนจากคนแนะนำ ตัดสินใจเลือกห้องพักด้วยตนเอง เคยย้ายห้องพักรายเดือนเพราะถูกรบกวนจากห้องอื่น เช่น เสียงดัง ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พบปัญหาในการเช่าห้องพักรายเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้เช่าในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องผู้ดูแลห้องพักสามารถดูแลห้องพักให้เป็นไปตามกฎระเบียบ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น ไฟดับ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องความแข็งแรง/คงทนของโครงสร้างอาคาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องห้องพักใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องการป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก