

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ให้บริการรถประจำทางปรับอากาศชั้น 2 ของ บริษัท วิสวกรเสนา จำกัด เส้นทางนครราชสีมา - ระยอง มีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrain (Payne, Adrain, 1993: 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักหรือบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ๆ ผู้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- (1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- (2) ผ่านตัวแทน (Agent & Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
- (3) ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้ง 2 ฝ่ายตกลงกัน
- (4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การ

ขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Swilling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการแพร่วัสดุทางเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้การโฆษณาและช่วยส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้วิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือ้นั้น ทำให้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ หรือ นโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจำหน่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้อง คนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปนแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ

คู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมหมาย จงจิตรนันท์ (2540, หน้า 2) ได้กล่าว ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

โสภา ชูพิฤกษ์ (2547, หน้า 6) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำกรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้และใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกินการเล่น การนอน การปฏิบัติงาน

ลักขณา สริวัฒน์ (2546, หน้า 12) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำที่แสดงออกมาโดยสามารถสังเกตได้หรือสามารถใช้เครื่องวัดได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจและประทับใจในการใช้บริการทั้งเรื่องของเจ้าหน้าที่ สถานที่ และความปลอดภัยจากการใช้บริการ หากผู้รับบริการเกิดความประทับใจก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ทั้งนี้ความต้องการของ

มนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม

คาร์ณี และพานทอง พาลุสุข (2542, หน้า 35) ได้แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านจิตใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น ความคิด อารมณ์ ความจำ ความรู้
 2. ปัจจัยทางด้านชีววิทยา เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่เป็นสิ่งเร้าใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่พฤติกรรมง่าย ๆ เช่น เมื่อวงกตล้มตัวลงนอนจนกระทั่งถึงพฤติกรรมที่ซับซ้อน อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ นอกจากนี้แล้วลักษณะทางเพศของมนุษย์ก็สามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น การพูด การแต่งกาย
 3. ปัจจัยทางด้านสังคมการอยู่รวมกันก่อให้เกิดข้อตกลงร่วมกันมีเงื่อนไขเป็นตัวบังคับพฤติกรรมของบุคคลให้อยู่ในขอบเขต นับได้ว่ากลุ่มเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างหนึ่ง
- พัฒน์ สุจันท์ (2543, หน้า 8) กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ดังต่อไปนี้
1. กลุ่มสังคม (Social Group) ได้แก่ กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อน โรงเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันเดียวกัน เป็นต้น
 2. บุคคลที่เป็นแบบอย่าง (Identification Figure) ได้แก่ พ่อ แม่ พี่ น้อง ครู ผู้มีชื่อเสียงในทางสังคม เป็นต้น
 3. สถานภาพ (Status) อาจเป็นสถานภาพที่ทางสังคมกำหนดให้ เช่น เพศ อายุ ศาสนา หรืออาจเป็นสถานภาพที่บุคคลนั้นหามาได้ด้วยตัวเอง เช่น ยศ ตำแหน่ง ฯลฯ เมื่อบุคคลมีสถานภาพแตกต่างกันไป พฤติกรรมก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย
 4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น ปัจจุบันการนิยมใช้เครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ ในการทำงานแทนการใช้แรงงานเหมือนอย่างแต่ก่อน ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
 5. กฎหมาย พฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยกฎหมาย เช่น การสูบบุหรี่บนรถ ประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครถือว่าผิดกฎหมาย ดังนั้น พฤติกรรมการสูบบุหรี่บนรถประจำทางก็น้อยลงไป

6. ศาสนาแต่ละศาสนามีกฎเกณฑ์ข้อห้ามที่แตกต่างกัน ดังนั้นในสถานการณ์อย่างเดียวกันคนที่นับถือศาสนาต่างกันก็อาจแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากอิทธิพลของศาสนาเอง

7. ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของบุคคลทั้งสิ้น เช่น ประเพณีการเลี้ยงเด็กในแต่ละสังคมก็แตกต่างกันไปตามความเชื่อ เป็นต้น

8. สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกันออกไป พฤติกรรมก็ต่างกันด้วย เช่น คนในชนบทกับคนในเมือง

9. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ เช่น นักเรียนมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อครูผู้สอนก็มักจะแสดงพฤติกรรมแปลก ๆ ออกมา เช่น ไม่ตั้งใจเรียน หรือขาดเรียนเมื่อถึงชั่วโมงที่ครู คนนี้สอน เป็นต้น

10. การเรียนรู้ ในจิตวิทยาถือว่า พฤติกรรมส่วนมากของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยตลอด ตั้งแต่เด็กจนโต เช่น เด็กเรียนรู้การปฏิบัติตนจากที่ได้ดูตัวอย่างจากผู้ใหญ่ เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านการพิจารณาอย่างเป็นขั้นตอน คำว่า ผู้บริโภคมีความหมายกว้างมาก คือ บุคคลใดก็ตามที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและผู้อื่น เช่น เพื่อนสนิทญาติ ครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้บริโภคเองโดยตรง ผู้บริโภคในความหมายของนักการตลาดนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค อาจเรียก อีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมผู้ซื้อก็ได้ แต่รวมความทั้งสองคำว่าเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการและความปรารถนาคล้ายกัน นักการตลาดยุคใหม่ทุกคนเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมิใช่แค่การหยิบเงินสดหรือบัตรเครดิตยื่นชำระให้กับคิดเงิน แต่หมายถึงกระบวนการคัดเลือกสรรหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกใจหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดวาดภาพของตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถระบุสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและไม่ต้องการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสธุรกิจ คำว่าโอกาสในที่นี้หมายถึง การสร้างตลาดใหม่ ข้อมูลช่วยให้ค้นหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองเท่าที่ควรว่าเป็นการเปิดโอกาสของการสร้างตลาดใหม่

2. เพื่อนำผลการศึกษาพฤติกรรมมาแจ้งผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมตามที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อการขายของผลิตภัณฑ์

3. เพื่อควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและกำไรของธุรกิจ

4. ช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างธุรกิจที่มุ่งหวังสนองความต้องการของลูกค้าและกำไรของธุรกิจ

5. ทำให้ผู้จัดการตลาดเข้าใจตัวผู้บริโภคว่า ทำไมผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา และมีสิ่งใดเป็นตัวอิทธิพลที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเอาชนะใจผู้บริโภคได้

6. ทำให้เราในฐานะผู้บริโภคเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของตัวเองและบางท่าน ถ้าหากต้องเกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อขององค์กรก็จะเข้าใจถึงกระบวนการดังกล่าว และทำให้ท่านเป็นผู้บริโภคชั้นดีระดับหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นตัวแทนการซื้อที่ดีขององค์กร

7. เมื่อผู้จัดการตลาดเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมจะสามารถคาดการณ์พฤติกรรมแต่ละสถานการณ์ได้ อันถัดต่อมา คือ ช่วยให้ผู้จัดการวิเคราะห์วางแผนโปรแกรม การตลาดหรือปรับปรุงกิจกรรมการตลาดให้มีความเหมาะสม โปรแกรมการตลาดต้องประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

7.1 การกำหนดลักษณะหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อตราที่พึงดูดีในความรู้สึกของผู้บริโภค การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวก รูปลักษณ์ตัวอักษรข้างกล่องที่มีรูปแบบทันสมัย

7.2 การกำหนดราคาที่สูงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ของผู้บริโภคคุณภาพทางผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้นทุนและประเภทของสินค้า

7.3 การกำหนดเลือกกระดุมของช่องทาง เลือกสถานที่ที่ผลิตภัณฑ์จะถูกส่งไปขายหรืออาจกล่าวว่าเป็นการเลือกภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยช่องทางจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น การจัดจำหน่ายสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์หรือดีสเคาท์สโตร์ย่อมทำให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากการจัดจำหน่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

การโฆษณาติดต่อสื่อสารด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสารมวลชนทุกประการ และพนักงานขาย ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าหากบริษัทส่งพนักงานขายที่ไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้และเป็นพนักงานขายที่ไม่พยายามเข้าใจผู้บริโภคไปเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าในสายตาของผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทเพราะพนักงานขายเปรียบเทียบกับเสมือนตัวแทนของบริษัท ส่วนการสื่อสารที่ต้องใช้ภาพเป็นสื่อ เช่น ภาพทางโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายกลางแจ้งและอินเตอร์เน็ต เป็นต้น จำเป็นต้องกลั่นกรองการออกแบบภาพที่จะนำเสนอให้สอดคล้องทันสมัยกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

8. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกิจกรรมที่เกี่ยวกับตลาด ที่มีอยู่ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิทยาการด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างกว้างขวางอีกทั้งยังอำนวยความสะดวกเร็วให้กับผู้ซื้อ ซึ่งทางผู้บริหารการตลาดสมควรพิจารณาแนวโน้มความนิยมใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคข้อมูลข่าวสาร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 78-79) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์สากลโลกที่เกิดขึ้นเพราะคนเราต้องมีการบริโภคเพื่อการดำรงชีพ ในสังคมยุคโบราณผู้คนอาจได้รับความพอใจที่เกิดจากความต้องการของเขาได้โดยการบริโภคสิ่งที่เขาผลิตหรือเพาะปลูกขึ้นมาเอง แต่สำหรับในสังคมอุตสาหกรรมของโลกในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี ญี่ปุ่น หรือแม้แต่ประเทศไทยที่กำลังก้าวสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้นต่างมีกระบวนการสร้างความพอใจในความต้องการ ธุรกิจที่ประกอบกิจการในสังคมมากมายที่ซับซ้อนมากกว่ายุคเดิมมาก ส่วนของธุรกิจที่ประกอบกิจการในสังคมต่างก็มีการคาดคะเนถึงความต้องการของผู้บริโภคไว้ล่วงหน้าและทำการจัดหาสินค้าและบริการที่จำเป็นขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสังคมดังกล่าว นั้น ซึ่งดูเหมือนว่ากระทำดังกล่าวเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย ๆ แต่จริง ๆ แล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและซับซ้อนทำให้การคาดคะเนถึงความต้องการดังกล่าวเป็นไปได้ยากมาก

การดำเนินงานของธุรกิจในระดับจุลภาคจะมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งขั้นตอนแรกของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ก็คือ การกำหนดและการทำความเข้าใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ขึ้นมา การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 246) ได้บัญญัติคำว่าความคิดเห็นซึ่งตรงกับคำว่า Opinion ในภาษาอังกฤษไว้ว่า หมายถึง

1. เป็นข้อพิจารณาว่าเป็นจริงจากการใช้ความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐาน พิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม
 2. ทศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
 3. คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษา
- คำว่าความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า เจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่า แนวโน้มที่บุคคลได้รับ มาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบาง สิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2534, หน้า 78) ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางวาจาของ เจตคติ การที่บุคคลกล่าวว่าเขามีความเชื่อหรือความรู้สึกอย่างไรเป็นการแสดงความคิดเห็นของ บุคคล ดังนั้นการวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของ “ความคิดเห็น” กล่าวคือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึง ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว หรือ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบในสังคม โดยมีพื้นฐานมาจากภูมิหลังทางสังคม ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ โดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสิ่งเดียวกันไม่ จำเป็นต้องคล้ายคลึงหรือเหมือนกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น ความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ปัจจัยพื้นฐานและมีผู้เสนอความคิดไว้อาจสรุปได้ ดังนี้

เรืองเวทย์ แสงรัตน (2522, หน้า 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้าน ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และ สภาพแวดล้อม

ขวัญใจ สมรรคบุตร (2524, หน้า 8) กล่าวว่า “ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติประจำตัวของบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ ในการทำงานและการติดต่อกันระหว่างบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและ กลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง”

สุโท เจริญสุข (2525, หน้า 58 - 59) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer, 1954) กล่าวว่าความคิดเห็นมี 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแม้เป็นเรื่องเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไปและอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น โอสแคมป์ (Oskamp) (1977: 119 - 133) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่าง (Genetic and Physiological Factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะได้พูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความการของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษาเจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ ปัจจัยด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการให้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรงเป็นการกระทำหรือพบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตนเองทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบเนื่องจากน้ำส้มหวาน เย็น หอม ชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำส้มที่ได้ทานเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์ โดยตรงที่เขาได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็ก ๆ ที่จะได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัล และการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัวและจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคลเนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียนกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใครหรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างรวมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาจะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยตรง เช่น เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยอ้อม เช่น สื่อมวลชน กลุ่มที่เกี่ยวข้องและครอบครัว

การวัดความคิดเห็น

เบสท์ (Best) (1977: 171) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเราที่มีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูงต่ำมากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถามและผู้ถูกวัดจะเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้การวัดแบบลิเคอร์ท โดยเริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับข้อความที่

กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

แนวความคิดด้านความต้องการของอับราฮัม มาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1943, p. 374 อ้างอิงในบุญทวรรณ วิงวอน, 2550, หน้า 353) ได้กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ และได้เสนอทฤษฎีความต้องการตามลำดับขึ้นมา โดยมีสาระสำคัญ คือ มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา ไม่มีที่สิ้นสุด ตราบใดที่ยังมีชีวิตอยู่ และความต้องการของคนจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความสำคัญ โดยมนุษย์จะเกิดความต้องการในลำดับขั้นต้นก่อนเมื่อความต้องการรับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นตามมา ซึ่งความต้องการของมนุษย์จะเป็นตัวผลักดันให้มนุษย์กระทำการต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการขึ้นมา ตามทฤษฎีแล้ว อับราฮัม มาสโลว์ ได้แยกลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จะขาดไม่ได้ ได้แก่ ความต้องการด้านสรีระ เช่น น้ำ อากาศ ความต้องการปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น ซึ่งความต้องการขั้นนี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์โดยจะเกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคน ซึ่งหากมนุษย์ที่ได้รับการตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานจนเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์จะมีความต้องการในลำดับสูงต่อไปอีก และความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ก็จะเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ต่อไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ความปลอดภัยจากสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน ปลอดภัยจากอุบัติเหตุ โจรผู้ร้าย มีสิ่งต่าง ๆ ที่จะช่วยปกป้องคุ้มครอง ป้องกันให้ตนพ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ หรือถูกแย่งชิงสิ่งของทรัพย์สินของตน หรือต้องการให้ตนมีความมั่นคงในงานที่ทำ ก็จะมีหลักประกันต่าง ๆ ในการทำงานหรือในการประกอบอาชีพ หากไม่สามารถประกอบอาชีพได้ก็มีบำนาญหรือได้เงินชดเชยในการเลี้ยงชีพต่อไป

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นนามธรรมมากขึ้น ได้แก่ ความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือกลุ่มสังคม สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ การมีสถานภาพทางสังคมที่สูงขึ้นด้วย

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือยอมรับ (Esteem Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะมีเกียรติยศ ชื่อเสียง ได้รับการเคารพยกย่องในสังคม ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับนับถือว่าเป็นบุคคล

ที่มีคุณค่า มีความรู้ความสามารถ ความต้องการในขั้นนี้มีความเข้มข้นสูงกว่าความต้องการทางสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะสามารถประจักษ์ในตัวเอง (Self Actualization Needs)

หมายถึง ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสมหวังในชีวิตที่อยากทำ อยากเป็นสิ่งที่ตนหวังไว้ ฝันไว้ได้ทำอะไรตามที่ตนเองต้องการจะทำและมีความสุขกับสิ่งนั้นถือว่าเป็นความต้องการขั้นสูงสุด มนุษย์จะเกิดความต้องการถึงขั้นนี้ได้ก็ต่อเมื่อเขาได้รับการตอบสนองความต้องการในลำดับต้น ๆ มาเป็นอย่างดี ดังนั้นบุคคลที่สามารถจะเกิดความต้องการถึงขั้นสูงสุดนี้ได้จึงมีไม่มากนัก จากแนวคิดของอับราฮัม มาสโลว์ สามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อเป็นข้อบ่งชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความต้องการจากระดับตนจนถึงระดับสูงสุด ซึ่งเป็นไปอย่างต่อเนื่องขั้นที่ 1 ถึงความต้องการ ขั้นที่ 5 ตามลำดับ

แนวคิด และทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์

แนวความคิดของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1972, p. 134 อ้างอิงใน บุญเลิศ สิริภักทวนิช, 2541, หน้า 74) ได้เกิดขึ้นประมาณในปี ค.ศ.1972 โดยกล่าวเรียกว่าทฤษฎีอีอาร์จี (ERG: Existence Relatedness Growth Theory) สืบเนื่องจากได้มีการศึกษาเพื่อทดสอบทฤษฎี ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ พบว่า ไม่ได้เป็นไปตามลักษณะการลำดับขั้นของมาสโลว์ แอลเดอร์เฟอร์ จึงได้เสนอทฤษฎีความต้องการแบบ อีอาร์จีขึ้น โดยแบ่งความต้องการของบุคคล เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการที่จะตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น (Relatedness Needs) ยังเป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีมิตร
3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการสูงสุด ซึ่งรวมถึงความต้องการได้รับการยกย่องและความสำเร็จในชีวิต

จากแนวคิดทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์จะเห็นได้ว่า ความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นความต้องการทางด้านกายภาพซึ่งต้องการยอมรับและยกย่องจากสังคม ความคาดหวังในการรับบริการจากผู้ให้บริการ ผู้รับบริการก็ต้องการให้ผู้ให้บริการยอมรับและให้เกียรติผู้รับบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอื้อมพร กิจตระกูลรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัทกาญจนาบุรีทัวร์ จำกัด ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 420 คน พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกลับบ้าน และมีความถี่ในการใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

วิวัฒน์ พิฑูรโอฟาร (2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านของข้อมูลการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้าน มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน เดินทางไปกับเพื่อน เลือกช่วงเวลาในการเดินทาง 21.01 - 24.00 น. วิธีในการซื้อตั๋วและจองตั๋วโดยสารที่สถานีนครชัยแอร์ การรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และโฆษณาของบริษัทโดยทางสถานีนครชัยแอร์ ในด้านความสำคัญของส่วนประสมของธุรกิจบริการของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคาและบุคลากร ส่วนด้านการบริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พจมาศ จันทร์เครื่อง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทเดินรถโดยสาร กรณีศึกษา บริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านท่าเลที่ตั้ง ด้านราคาและด้านบริหารจัดการ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของบริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง มีการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่มากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ บริษัท ไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านท่าเลที่ตั้ง ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการของ

พนักงาน ด้านการบริการ และด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยของประชาชนทั้ง 6 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพทางครอบครัวและระดับการศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยรัช จิตรุจิวัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ - สิงคโปร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับการเลือกใช้บริการ และศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ - สิงคโปร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ-สิงคโปร์ เป็นเพศชาย ร้อยละ 50 และเพศหญิง ร้อยละ 50 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยเดินทางในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ - สิงคโปร์ เฉลี่ย 5-6 ครั้ง/ปี และเดินทางในช่วงเวลาไม่แน่นอน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการเดินทางและช่วงเวลาในการเดินทางต่างกันมีการเลือกใช้บริการโดยสารการบินไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ - สิงคโปร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริกุล พรหมชาติ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารรถ จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ - หนองบัวลำพู เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ และวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม และรายด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมต่อการใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, บุคลากร และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศรัณญา แก้วศรี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง สุราษฎร์ - กรุงเทพ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง สุราษฎร์ - กรุงเทพ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของ บริษัท โชคอนันต์ ทัวร์ เหตุผลที่เลือกใช้เพราะ การให้บริการของพนักงาน ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น ค่าโดยสาร 488 บาท วัตถุประสงค์ต้องการทัศนศึกษาท่องเที่ยว/ พักผ่อน ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วงเวลา 19.01 - 21.00 น. ช่วงวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน และตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และภูมิภาค ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University