

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา หนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาปรับใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 12-15) ได้ให้รายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากมีความแตกต่างของเพศชาย เพศหญิง ทั้งในด้านอารมณ์ สภาวะจิตใจ ความคิด และทัศนคติ โดยผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อน รอบคอบ และค้นหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ที่สนใจมากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายจะมีลักษณะความเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญ

เช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็สินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น นักการตลาดจึงควรนำการแตกต่างของเพศมาวิเคราะห์เพื่อปรับใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการตามพฤติกรรมที่แตกต่างด้านเพศของลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับ หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2560, หน้า 22) ได้กล่าวถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ (Sex) ไว้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิงและจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุของลูกค้าในการเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเป็นตัวกำหนด ชีวีต หรือบ่งบอกประสบการณ์ในเรื่องราวต่าง ๆ ได้ดี ดังนั้น การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความจำเป็นในการใช้สินค้าที่แตกต่างกันและมีความต้องการในสินค้าไม่เหมือนกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2560, หน้า 22) ได้ให้ความสำคัญเรื่องอายุไว้ว่า อายุ (Age) จะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3. อาชีพ (Career) หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคมและมีรายได้ตอบแทนโดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ ต่างต่างกันไป ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มีความอาชีพที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญ และในด้านอาชีพจะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุผล กลุ่มอาชีพแบ่งตามลักษณะการประกอบอาชีพจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ อาชีพอิสระและอาชีพรับจ้าง

3.1 อาชีพอิสระ (Freelance) หมายถึง อาชีพทุกประเภทที่ผู้ประกอบการดำเนินการด้วยตนเอง แต่เพียงผู้เดียวหรือเป็นกลุ่ม อาชีพอิสระเป็นอาชีพที่ไม่ต้องใช้คนจำนวนมาก แต่หากมีความจำเป็นอาจมีการจ้างคนอื่นมาช่วยงานได้ เจ้าของกิจการเป็นผู้ลงทุนและจำหน่ายสินค้าและ

บริการเอง คิดและตัดสินใจด้วยตนเองทุกเรื่อง ซึ่งช่วยให้การพัฒนางานอาชีพเป็นไปอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

3.2 อาชีพรับจ้าง (Employment) หมายถึง อาชีพที่มีผู้อื่นเป็นเจ้าของกิจการ โดยตัวเองเป็นผู้รับจ้างทำงานให้และได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างหรือเงินเดือน อาชีพรับจ้างประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย ได้ตกลงว่าจ้างกันตามความถนัด ความต้องการ ความชอบ และความสนใจเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับทั้งสองฝ่ายตามข้อตกลงเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน

4. รายได้ต่อเดือน (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมานานแล้ว ซึ่งการใช้หลักเกณฑ์รายได้เป็นตัวชี้วัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะแปรผันตามกัน เช่น ถ้ามีรายได้มากจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก ถ้ามีรายได้น้อยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย

5. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญมากอีกประการหนึ่งเพราะระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือผู้ที่ได้รับการศึกษาอยู่ในยุคสมัยที่ไม่เหมือนกัน ย่อมมีความคิดทัศนคติ ความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสถาบันการศึกษาเป็นจุดสำคัญที่จะหล่อหลอมให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ทางอาจารย์ผู้สอนก็จะมีอิทธิพลสอดแทรกทางความคิด ทัศนคติ ให้กับผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ในการสื่อสาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ดารา ที่ปะปาล และธันวาคม ที่ปะปาล (2553) ได้ระบุว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ เอ็งงฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559, หน้า 13) กล่าวว่า ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวชี้วัดถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าระดับการศึกษามีความเชื่อมโยงกับฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

6. สถานภาพ (Status) เป็นปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจตามสถานภาพของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ บุคคลที่มีสถานภาพไฮด์จะสามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้เร็ว มีอิสระทางความคิด ซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่มีสถานภาพสมรส จะไม่มีอิสระด้านความคิด ตัดสินใจได้ช้า เนื่องจากการคิด ทัศนคติ หรือการตัดสินใจ ไม่ได้มีแค่ผู้บริโภคเพียงแค่นั้นแต่ยังมีอีกหลาย ๆ คนที่เป็นสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงและเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือไม่ อย่างไร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันไป จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันไป ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในฐานะผู้ส่งสารถึงผู้รับสารที่เป็นลูกค้าตลาดเป้าหมาย นอกจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรมีให้ความสำคัญในเรื่อง “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” เพื่อประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างร้านกาแฟกับลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ ดังนี้

DeFleur (1996, p.211) ได้กล่าวถึง “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ไว้ว่า ตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้สรุปประเด็นสำคัญได้ว่า “ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล” (Individual Differences Theory) มีหลักพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมากจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ มีกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เช่นเดียวกับ สมิตร์ สัจฉกร (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย เช่นเดียวกับ สุตาภัทร คงเกิด. (2559, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดเป็นตัวกำหนดการกระทำปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2547, หน้า 24) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Need) เพื่อให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ซึ่งนักการตลาดจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2550, หน้า 29) ระบุไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ เช่นเดียวกับ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, หน้า 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ และ จุฑามาส กิริติบุรณะ (2558, หน้า 33) กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด เช่นกันกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2557, หน้า 73) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concept) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ วิฑิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558, หน้า 51) กล่าวว่า กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินผลการ

ใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่นกันกับ ฌ็อง-ฌัก คีร์ทซ์ (2556, หน้า 68) ระบุว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การคิด การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ในขณะที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาชีวิต (AMA: American Marketing Association, 2018 p. 431) กล่าวว่า การกระทำซึ่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของการรับรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนิน ในขณะที่ Egel Blackwell & Miniard (1993, p. 75) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับ Kotler, P. (2000, p. 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล เป็นกลุ่ม และองค์กร จะเลือกซื้อของ ใช้ของ หรือไม่ชอบทางด้านสินค้า การบริการ รวมทั้งประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการได้อย่างไร รวมไปถึง Loudon and Della (1993, หน้า 34) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (evaluating) แสวงหาและครอบครอง (acquiring) การใช้ (using) หรือบริโภค (consuming) สินค้าและบริการ (goods and services) ในขณะเดียวกัน Peter & Olsen (1990, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของความแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ ถัดมาคือ Schiffman and Kanus (1994, p. 255) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ ในขณะเดียวกัน Shiffman and Kanuk (1997, p. 56) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (evaluating) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และนี่คือสิ่งที่ Solomon (1996) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว ซึ่งสินค้าและบริการทุกประเภทต้องมีกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ที่ชัดเจน ธุรกิจหรือนักการตลาดต้องวิเคราะห์อย่างเจาะลึกถึงทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความพึงพอใจรวมถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงไม่สามารถพิจารณาเพียงการเลือกซื้อกลยุทธ์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ (Segment) และแต่ละกลุ่มย่อยนี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนเดิมเมื่อเวลาผ่านไปวัยและประสบการณ์สูงขึ้นกลุ่มคนที่ส่งอิทธิพลเปลี่ยนไปส่งผลให้พฤติกรรมความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะเปลี่ยนไปตามด้วย ธุรกิจและนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจในสิ่งนี้และต้องใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม จำเป็นอย่างมากที่ต้องมีความละเอียดในการวางแผนในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปตามพฤติกรรม รวมถึงเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการสูงสุด

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) กล่าวว่า การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้คือ

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน

ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อนั้นมาแล้ว เกิดการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย หากผู้ประกอบการเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงปัจจัยของอิทธิพลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตลาดเป้าหมายมากเท่าใดย่อมเป็นผลดีต่อรายได้ ส่วนแบ่งทางการตลาด และแน่นอนก็คือผลกำไรที่ตามมาพร้อมกับการเติบโตของธุรกิจได้อย่างแน่นอน

2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังต่าง ๆ ของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (applied discipline) ซึ่งประยุกต์ใช้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1 ทักษะด้านจุลภาพ (micro perspective) เป็นการศึกษาลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการและแนวโน้มความต้องการของลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ ที่ลูกค้าต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่งขั้นสูงเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า

2.2 ทักษะด้านสังคม (societal perspective) ลูกค้ามีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคม โดยรวมพฤติกรรมร่วมของลูกค้าที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำเนินชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าจากทัศนคติด้านสังคมจะช่วยให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550, หน้า 19)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกการบริการ การใช้ของผู้บริโภค แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ใช้ถามคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 125)

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1. ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ราคา, สินค้า, รูปแบบบริการ, คุณภาพ, ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์, บริการ, พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่มอิทธิพล (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและหรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ต่างๆ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การให้ข่าวสาร, การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

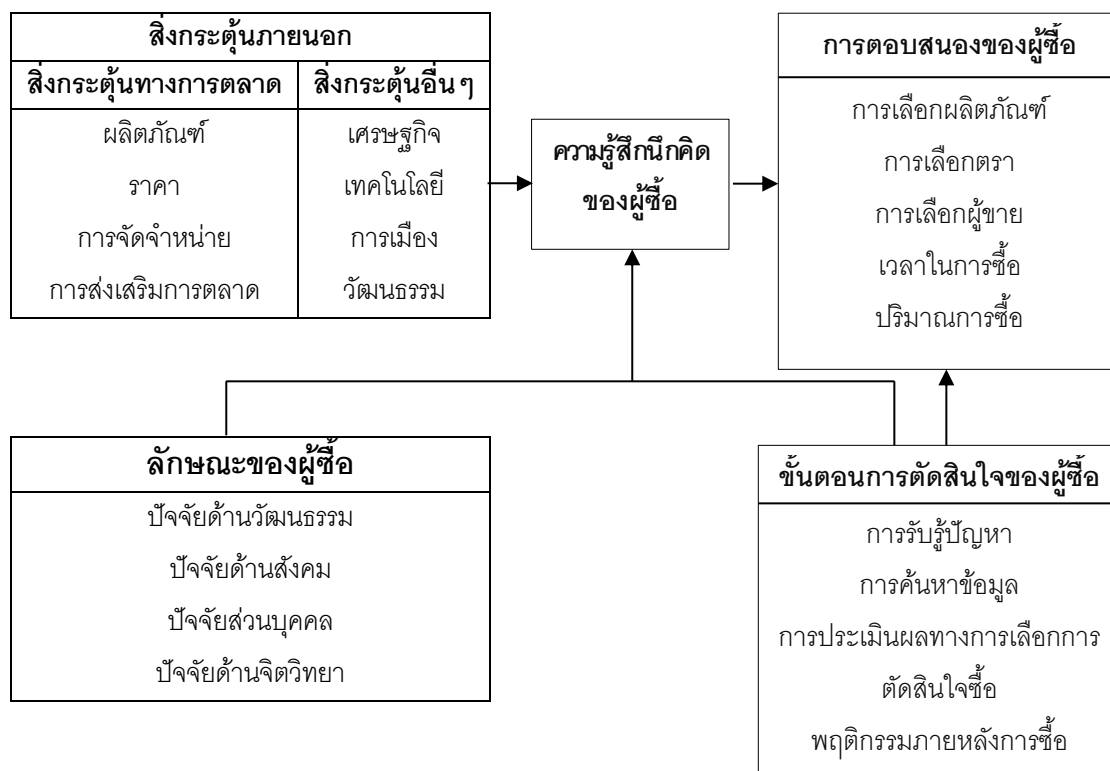
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 125

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าแพคควรรู้ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อเป็นการค้นหาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าแพคของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าแพคสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายอย่างเหมาะสมและประทับใจ การออกแบบกลยุทธ์ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นเพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านค้าแพคอย่างมั่นคงและยั่งยืน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของตัวผู้ซื้อเองหรือ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 128)



ภาพประกอบที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 129

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นได้เองจากภายในและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรือเรียกว่าด้านอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ กาแฟสด เบเกอรี่ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

2) การเลือกตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกกาแฟสด จะเลือกแบรนด์ Starbucks และ Amazon

3) การเลือกผู้ขาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกาแฟสดที่ปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้บ้าน ร้านค้าใกล้ที่พัก ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน

4) การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้าก่อนทำงาน ช่วงเช้า ในเวลาทำงาน ช่วงเที่ยง ช่วงบ่าย ช่วงเย็น ช่วงกลางคืน ในการซื้อกาแฟ

5) การเลือกปริมาณซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งแก้วให้ตัวเอง ซื้อสามแก้วฝากเพื่อนที่ทำงาน ซื้อห้าแก้วฝากคนที่บ้านคนในครอบครัว

4. ลักษณะของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
1. วัฒนธรรม	1. กลุ่มอ้างอิง	1. อายุ	1. การจูงใจ
2. วัฒนธรรมย่อย	2. ครอบครัว	2. เพศ	2. การรับรู้
3. ชั้นของสังคม	3. บทบาทและสถานะ	3. วงจรชีวิตครอบครัว	3. การเรียนรู้
		4. อาชีพ	4. ความเชื่อ
		5. สภาวะทางเศรษฐกิจ	5. เจตคติ
		6. การศึกษา	6. บุคลิกภาพ
		7. แบบของการใช้ชีวิต	7. แนวคิดของตนเอง

ที่มา: หนึ่งฤทัย เชียงฉิน, 2560, หน้า 23

5. ปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ทำหน้าที่กำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำมาเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีก รุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใด สังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาด ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ กำหนดโปรแกรมการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

- 1) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพของตนเอง
 - 2) สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภคสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้เท่าไรยังมีโอกาสและซื้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น
 - 3) เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดีส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องจาก คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น
 - 4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท
 - 5) ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นอาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น
- ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

6) วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่ว ๆ ไป จะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัว และสถาบันอื่น

7) วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

8) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ลักษณะของชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ผู้เกิดมาบน “กองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่ใช่สิ่งที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัท ใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มั่งมีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์กรต่างๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะไต่ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2-3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตา เป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่ได้รับค่าตอบแทนสูง พวกเขาทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ เป็นต้น 2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2) ครอบครัว (Family) ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดามารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน นั่นคือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าที่คงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตัวเองและครอบครัว

3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในสายอาชีพใดที่สนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่ว ๆ ไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, p. 322)

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนก็จะมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลากรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ (Kotler, P. and Keller, L.K., 2009, p. 341)

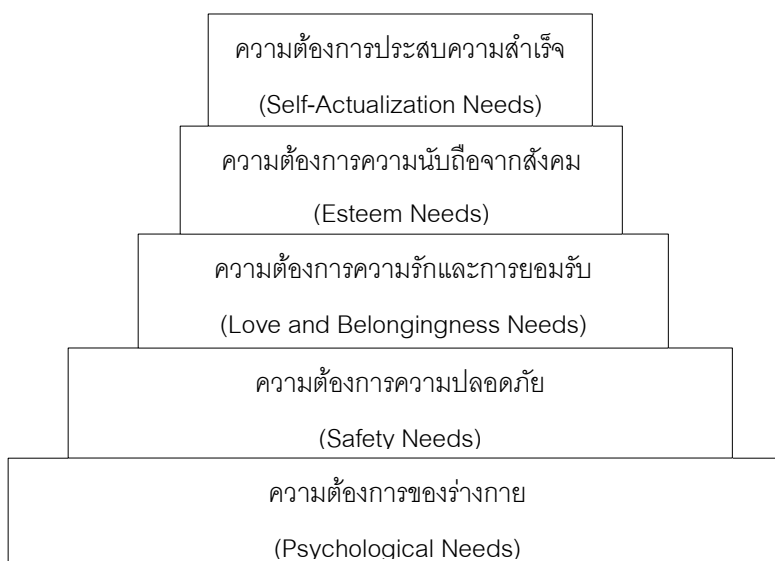
3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของตน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิตและควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าจะคำนึงถึงความจำเป็น ร้านกาแฟ จึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา เพื่อให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้

7. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองของความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตามแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งเหล่านี้สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการได้

2) ทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ขั้นพื้นฐานตามจิตสำนึกความต้องการของมนุษย์ โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ก่อน และจะมีความต้องการขั้นถัดไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด หากความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนองสิ่งจูงใจในความต้องการขั้นนั้นจะยังคงอยู่ ธงชัย สันติวงษ์ (2550) แสดงความต้องการขั้นพื้นฐานในขั้นตอนต่าง ๆ ไว้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.2 ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์, 2550, หน้า 114

2.1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Psychological Needs) เป็นความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นการขั้นพื้นฐานต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการของร่างกายได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

2.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในการบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

2.3) ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การยอมรับ บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจึงต้องจูงใจโดยการโฆษณาย้ำถึงการยอมรับจากกลุ่ม

2.4) ความต้องการความนับถือจากสังคม (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

2.5) ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly – Directed Ego Needs) ประกอบด้วย ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

2.6) ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly – Directed Ego Needs) ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

2.7) ความต้องการประสพความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self – Fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่าง ๆ

ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟที่ประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

จากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวไว้ว่า ผลกระทบซึ่งความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

7. การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากกระตุ้น ซึ่งเป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับจากการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจจะหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับปรุงตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จะเห็นได้ว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะมีพฤติกรรมต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตนซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครได้

8. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมาหรือการมีประสบการณ์ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไปอาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้อิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของกาแฟ ซึ่งวิธีนี้อาจดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟส่วนใหญ่อธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

9. ความเชื่อ (Beliefs)

ความเชื่อ หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ประกอบการร้านค้าแพต้องสนใจต่อความเชื่อของลูกค้า เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการร้านค้าแพจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้เชื่อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

10. ทศนคติ (Attribute)

ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนความเข้าใจ ส่วนความรู้สึก และส่วนพฤติกรรม ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด

ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจเกิดจากสภาวะขาดดุลภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ เป็นการที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เมื่อความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น งานของผู้ประกอบการร้านค้าแพในขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นตามความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าแพของเรา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหมายถึงเกิดความต้องการในขั้นที่หนึ่ง ต่อไปก็จะพยายามค้นหาข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาหนักหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาซื้อมากนัก ซึ่งการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ คือ 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย 3) แหล่งเครือข่ายออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line@, Instagram, YouTube, Website, Twitter และ Google งานของผู้ประกอบการ ร้านค้าแพ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งออนไลน์ แหล่งการค้าและแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ

1) คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ, ชนิดของเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย, ภาชนะที่ใช้มีความสวยงาม และมีขนมเค้ก เบเกอรี่ จำหน่ายในร้านกาแฟ

2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติด้านราคาต่าง ๆ เช่น มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์

3) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่เช่น ร้านกาแฟมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ, ป้ายร้านกาแฟสังเกตเห็นได้ง่าย, มีความเหมาะสมในช่วงระยะเวลาการให้บริการ และร้านกาแฟมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม

4) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1, การให้ส่วนลดจากราคาปกติ, มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ, สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและรับรางวัล

5) คุณสมบัติด้านพนักงานขายต่าง ๆ เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยตลอดจนมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในด้านการบริการ, พนักงานสามารถให้บริการในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว, การให้บริการมีมาตรฐาน พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ, พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน ชัดเจน, การแต่งกายและความสะอาดของพนักงานขาย และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ

6) คุณสมบัติด้านบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด, บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม

7) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สื่อป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อแผ่นพับโฆษณา สื่อ Internet และเพื่อนแนะนำ

8) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

9) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ

10) เปรียบเทียบระหว่างร้านค้าแฟแห่งหนึ่งกับร้านค้าแฟอีกแห่งหนึ่ง

จากการประเมินผลทางเลือกดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า และผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวเป็นเหมือนชุดของคุณสมบัติที่มี ความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

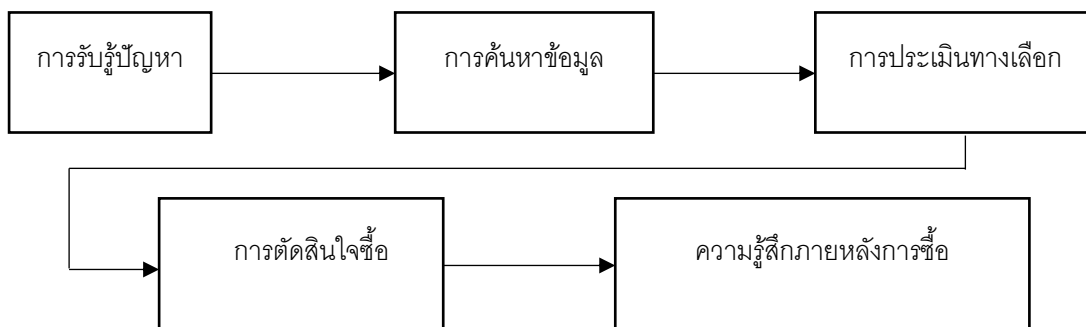
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ เป็นขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่อาจเข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่

1) ทศนคติของผู้อื่น โดยทศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากหรือน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกนั้น และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ก็อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

2. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวังจะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพอใจและจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป รวมถึงมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังภาพประกอบที่ 2.3



ภาพประกอบที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, P. and Keller, L.K. (2009)

จากโมเดลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบและทิศทางในกระบวนการต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจจัยที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิด รวมถึงประยุกต์ในการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้รับความพอใจสูงสุด

สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 208) กล่าวว่า เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภค มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการก่อนเป็นอันดับแรกแล้วจึงมีการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีคือ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด

เป็นสิ่งที่กระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ (Place) 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) 5) สิ่งกระตุ้นด้านพนักงานขาย (Personal Selling) 6) สิ่งกระตุ้นด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ 7) สิ่งกระตุ้นด้านการให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

2. สิ่งกระตุ้นในด้านอื่น ๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค สภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนอัตโนมัติ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค และ (4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ธรรมเนียม ประเพณี ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลทำให้เกิดการกระตุ้นในการซื้อสินค้าตามเทศกาลของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ

พรณราย แสงผล (2554) กล่าวว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักใหญ่ ได้แก่

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป้าหมายคือเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อการทดลอง อาทิ (1) การจูงใจเป็นวิธีการที่จะชักนำหรือกระตุ้นให้ความคิดและพฤติกรรมให้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ (2) การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกสรรและตีความหมายจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นที่รับมาจากภายนอกกับข้อมูลประสบการณ์ (3) การเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบสนองเป็นผลมาจากการตอบสนองเป็นประสบการณ์ (4) บุคลิกท่าทางและอุปนิสัย และ (5) ค่านิยมและทัศนคติระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย (1) ครอบครัว (2) กลุ่มอ้างอิง และ (3) บทบาทและสถานะ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) อายุ (2) วงจรชีวิตครอบครัว (3) อาชีพและรายได้ (4) การศึกษา และ (5) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะและต่างกันในแต่ละสังคม และ (3) ชั้นของสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ พนักงานบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงใจ และความจงรักภักดี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman and Zeithaml (2010) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการมีการบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะสร้างและมีการประเมินผลของคุณภาพการบริการนั้นขึ้นใหม่อย่างกว้างขวางภายในความเชื่อของผู้บริโภคคนนั้น รวม 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความเชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good communication) ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer understanding)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) และ

2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของประเมินที่ลูกค้าเกิดการประเมินขึ้นภายในตัวบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป ตามความเชื่อและทัศนคติของพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนนั้น

Feigenbaum (1991) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า เป็นความประทับใจ รู้สึกดี ของผู้รับบริการ ที่ได้รับจากประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

Spechler (1988) กล่าวว่า การที่จะทำให้คุณภาพการให้บริการประสบความสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่เสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตามแต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำงานปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service quality effectiveness model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (customer satisfaction and beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, system and technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการนั้น ยากที่จะให้ความหมาย เพราะเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกัน ระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง และจากสถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพนักงานบริการ

Seidman (2000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของพนักงานที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามี 4 ลักษณะ คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การตอบสนองการทำงานของพนักงาน การรับประกันของพนักงาน และการเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานมีการลงมือปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ลูกค้าที่ได้รับการบริการนั้น ๆ เกิดความประทับใจและพึงพอใจในการได้รับการบริการ

2. การตอบสนองของพนักงาน หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าที่ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจ อาทิ การแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การรับประกันของพนักงาน หมายถึง พนักงานจะต้องสามารถมีการรับประกันความรู้ความสามารถ และมารยาทของพนักงานเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการได้รับการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ความเอาใจใส่ของพนักงาน หมายถึง พนักงานจะต้องมีความเอาใจใส่ในการบริการก็จะส่งผลให้ผู้รับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะอำนวยความสะดวก ผ่อนคลาย รู้สึกดี ถึงแม้จำเป็นต้องไม่ได้แต่รับรู้ได้จากสัมผัสของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ปฏิเสธหรือยอมรับ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

Kotler, P. and Armstrong (2008) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งจำเป็นต้องได้ ไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พนักงานบริการเป็นบุคคลที่สำคัญมากถึงมากที่สุดที่จะวัดคุณภาพของร้านกาแฟและวัดระดับการบริหารงานร้านกาแฟของเจ้าของร้านว่ามีความใส่ใจในรายละเอียดของความสำคัญมากน้อยเพียงใด เราสามารถประเมินได้จากกิริยา มารยาท ความสุภาพ และทัศนคติของพนักงานบริการในร้านกาแฟนั้น ๆ ได้เลย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานบริการ

Brown and Osborne (2012) กล่าวว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. ความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของพนักงานบริการที่มีความตั้งใจที่จะมีรายได้และประสบความสำเร็จในอนาคต มีเป้าหมายในชีวิต รวมถึงการมีบุคลิกท่าทางที่กล้าแสดงออกอย่างชัดเจน

2. มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ ซึ่งพนักงานบริการจะต้องมีความยืดหยุ่นในการมีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงมีความกระตือรือร้นในการบริการและพนักงานสามารถใช้ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาได้

3. มีความเห็นใจผู้อื่น โดยพนักงานบริการนั้นจะต้องมีลักษณะของความเป็นมิตร อภัยค้ำยดี และพนักงานต้องมีความพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สุตภัทธ คงเกิด (2559) กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการที่ประสบความสำเร็จและลูกค้าชื่นชอบ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลักใหญ่ 12 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. มีทัศนคติต่องานบริการที่ดี คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร ต้องมีความคิดหรือทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ต่อร้านค้า ต่อองค์กร ที่ตนทำงานอยู่ รวมถึงทัศนคติในแง่ดีของการเป็นผู้ให้บริการที่ดีกับลูกค้าทุกคน

2. มีจิตใจรักในงานบริการ คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร ต้องมีความรักและความชอบในส่วนของงานบริการ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้

3. มีจิตใจมั่นคง ไม่โลเล คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร จะต้องมีความตั้งใจที่เข้มแข็งมั่นคง มีความเชื่อมั่นในตนเอง รับมือกับปัญหาส่วนตัวที่เกิดขึ้นกับตนเองได้ในเชิงสร้างสรรค์ ควบคุมอารมณ์และจิตใจของตนเอง เพื่อพร้อมให้บริการลูกค้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน

4. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร จะต้องสามารถที่จะวิเคราะห์ปัญหา และแก้ไขปัญหาได้อย่างทัน่วงที

5. มีวิจรรณญาณไตร่ตรองรอบคอบ คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร จะต้องมีการตรวจสอบการบริการให้ถูกต้องครบถ้วน และตรวจสอบความเรียบร้อยภายในร้านหรือภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี

6. มีความช่างสังเกต คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร จะต้องมีความช่างสังเกต อาทิ ลูกค้านำต้องการรับบริการอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ รวมถึงการสังเกตว่าลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ ชอบดื่มกาแฟเมนูใด เป็นต้น

7. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานของตน คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร จะต้องมีความรับผิดชอบต่อภายในตนเอง อาทิ การมาตรงเวลา การแต่งกายตามระเบียบของร้าน เป็นต้น

8. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร จะต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และทำงานที่ได้รับให้บรรลุผลสำเร็จ

9. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร จะต้องสามารถรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมาจากลูกค้าและให้บริการสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้บรรลุผลสำเร็จ

10. มีความรู้ในงานที่จะให้บริการนั้นเป็นอย่างดี คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร จะต้องมีความรู้ความสามารถในงานบริการนั้น ๆ

11. มีความรู้ในสินค้าหรือบริการ คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร จะต้องมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถที่จะแนะนำหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้

12. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คือ พนักงานบริการภายในร้านค้าหรือองค์กร จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการให้บริการ อาทิ การคิดหาแนวทางการให้บริการที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด

ข้อควรระวังในการให้บริการ

Kotler, P. and Keller, L.K. (2009) ระบุไว้ว่า ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานบริการให้ทราบถึงข้อควรระวังในการให้บริการ เพื่อให้พนักงานบริการเข้าใจจะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมดังต่อไปนี้คือ

1. ทำให้ลูกค้าผิดหวัง การให้บริการที่ทำให้ลูกค้าผิดหวังมีได้หลายกรณีนับตั้งแต่การต้อนรับที่เย็นชา หรือการพูดโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสม การให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่ใส่ใจในการให้บริการ การบริการผิดพลาดทำความเสียหายให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2. การใช้กิริยา วาจา ไม่เหมาะสม การให้บริการสามารถจะรู้สึกได้จากกิริยาท่าทาง การใช้คำพูดและน้ำเสียง พนักงานบริการอาจไม่มีความตั้งใจจะแสดงกิริยาต่อลูกค้าในทางที่ไม่ดี แต่อยู่

ในอารมณ์ที่ขุ่นมัวและไม่ควบคุมอารมณ์ของตน จึงแสดงออกด้วยท่าทีและคำพูดที่ทำให้เสียความรู้สึกต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

3. ดำเนินการล่าช้า เป็นลักษณะที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพราะความล่าช้า ไม่ตรงเวลา ทำให้ความเสียหายให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

4. ให้บริการขาดตกบกพร่อง เป็นสิ่งที่ต้องย้ำเตือนพนักงานบริการอยู่เสมอว่า การให้บริการลูกค้าจะขาดตกบกพร่องไม่ได้เลย เพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำลายงานบริการในส่วนอื่น ๆ ที่ดีอยู่แล้วให้เกิดผลเสียหายตามไปด้วย

5. ไม่สนใจความต้องการของลูกค้า การให้บริการในทุกกรณีจะต้องแสดงว่า ผู้รับบริการมีความสำคัญ พนักงานบริการจึงต้องระวังไม่แสดงกิริยาเพิกเฉย ไม่สนใจลูกค้าอย่างจริงจัง

คุณลักษณะของพนักงานบริการและข้อควรระวังในการให้บริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พนักงานบริการมีความสำคัญทุก ๆ ด้านซึ่งพนักงานบริการจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานของตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าแฟ้ม ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และทัศนคติที่ดีต่อเจ้าของร้าน พนักงานบริการต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าใช้บริการทุกคน เพราะผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักษารับการ ให้บริการ เพื่อการพัฒนาร้านค้าแฟ้มอย่างสมบูรณ์แบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

Kotler, P. and Armstrong (2008) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) หมายถึง การวางแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และ Kotler ได้แนะนำให้นำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคได้รับ

Schultz and Schultz (2004) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การ (IMC : Integrated Marketing Communication) จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับส่งข้อมูลด้วยระบบดิจิทัล (Digitalization) ข้อมูลสารสนเทศ (Information technology) ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) และระบบการสื่อสาร

(Communication systems) ดังนั้น นักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน และมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกันอย่างไร และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ พื้นฐานตลาดในลักษณะแบบพลวัตเน้นที่ความสำคัญของลูกค้า แทนที่ความสำคัญของสินค้าเพราะลูกค้าสามารถควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าและบริการที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ และยังสามารถตัดสินใจได้ว่า อะไรคือสิ่งที่มีคุณค่าและความสัมพันธ์แบบไหนที่สำคัญและเป็นที่ต้องการ ดังนั้นตลาดจึงถูกผลักดันและขับเคลื่อนด้วยการทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กลายเป็นตัวช่วยหลักเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พัฒนาจุดเสนอขายที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค และมอบจุดเสนอขายและความพึงพอใจให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง

David A. Aaker (2000) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ไว้ว่า เป็นการวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดโดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น ไม่ว่าจะรูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือที่ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์หลัก หรือ กลยุทธ์ดีที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า นิยามของ IMC คือ กระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และมองว่าสินค้าหรือบริการที่ห้อนั้น แปรนด้นั้น ร้านค้านั้น ธุรกิจนั้นมีคุณค่า ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์งบประมาณและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีการประเมินผลจากการสื่อสารโดยการสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ

จากความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) เป็นแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้อง สัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

ขั้นตอนการนำ IMC ไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2557) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC : Integrated Marketing Communication) ไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจผู้ประกอบการควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด เพื่อนำมาวางแผนโครงสร้างและดำเนินการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการว่ามีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้า หรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเครื่องมือ โดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้การตัดสินใจซื้อขายขึ้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดระยะเวลา โดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้า โดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรก ต่อมาใช้การส่งเสริมการขาย โดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดงบประมาณ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องใช้เป็นพิเศษ โดยกำหนดงบประมาณหลักก่อน จากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการ โดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 6 ติดตามควบคุมและประเมินผล โดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัด วิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่วางไว้และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้สรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC : Integrated Marketing Communication) มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ๆ เป็นการพัฒนาการใช้สื่อการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น จึงเป็นกระบวนการที่ต้องทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบร่วมกับสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างให้เกิดให้รู้จักให้จดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย เป็นการจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายคือเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า ร้านค้า หรือธุรกิจด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยจะต้องควบคุมกิจกรรมและเครื่องมือที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นกดล ร่มโพธิ์ (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงานเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้านำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นสำหรับองค์กรที่มุ่งแสวงหาผลกำไร และถึงแม้จะเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ความพึงพอใจของผู้รับบริการก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจ

ของพนักงานก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจของพนักงานก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน องค์กรใดที่มีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความพึงพอใจก็มักจะเป็นองค์กรที่มีโอกาสในการประสบความสำเร็จสูงกว่าองค์กรที่มีพนักงานที่ไม่พึงพอใจและมีการลาออกเป็นจำนวนมาก เป็นที่น่าสังเกตว่าความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจของพนักงานนั้นจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด องค์กรที่มีพนักงานที่พึงพอใจย่อมที่จะมีโอกาสที่จะผลิตสินค้าหรือให้บริการได้ดีกว่าองค์กรที่มีพนักงานไม่พึงพอใจ ดังนั้น คำถามจึงไม่ได้อยู่ที่ว่า เราควรเลือกที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับใคร ทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน อย่างไรก็ตามก่อนที่จะดำเนินการจัดการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานได้นั้น สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ องค์กรจะต้องทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานเพื่อที่จะทราบว่าขณะนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด

ศศิธร พรหมมาลา (2561) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ตามความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในการวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” สำหรับความหมายที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย

ชนิษฐา ยะหัตตะ (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ Customer satisfaction หมายถึง การประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าจะไม่พอใจ หรือเรียกว่า Dissatisfaction

Oliver (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า หากลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลง ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Freud (1965) ตั้งสมมติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่

นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความผัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือ เหตุผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า

Chitty, Ward, and Chua (2007) ให้ความหมายของความภักดีต่อร้านค้าว่า ความภักดีต่อร้านค้าหรือความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ เป็นความภักดีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าและยังมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านอารมณ์

Hennig-Thurau, Langer, and Hansen (2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามความถี่ที่เข้ารับบริการดังกล่าว

Abdullah, AlNasser, and Husain (2000) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่ดีแล้วจะส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Gamble, Stone, and Woodcock (2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบได้กับภาพพจน์ของสัญญาณไฟที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อซ้ำ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้อื่น ๆ การทำการตลาดไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าทุกคนต้องมีความจงรักภักดีกันทั้งหมด แต่เป็นการปรับปรุงให้ลูกค้ามีการแสดงออกสะท้อนกลับมายังองค์กรหรือบริษัท เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น Gamble ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าจากทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความจงรักภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับ

การอ้างคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ดีย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่รับรู้ได้จากการรับบริการ ความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกสิ่ง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์การบริหาร การจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ขึ้นอยู่กับใจความสำคัญของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล ความจงรักภักดีประเภทนี้เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ เต็มใจ หรือนิยมชมชอบการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกันและป้องกันไม่ให้เกิดการไปจงรักภักดีบริษัทอื่น อย่างไรก็ตามลูกค้าหนึ่งคนอาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่าหนึ่งบริษัท หรือสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้า แล้วแต่บางโอกาสหรือบางเหตุการณ์

การบริหารจัดการลูกค้าประเภทนี้ บริษัทต้องอาศัยแผนโครงสร้างหรือระบบที่ประสานงานกันเพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) กล่าวว่า ระดับของความภักดีมี 6 ชั้นตอน ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป ที่องค์กรสงสัยว่าจะจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้บริการ

2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ

3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้ว

4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจก็ได้

5. กลุ่มลูกค้าประจำ กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแก้ต่างให้ หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิด

Kotler, P. (2000) อธิบายว่า ความจงรักภักดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อการซื้อซ้ำ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลางซึ่งความหมายเหล่านี้เหมือนความจงรักภักดี เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักเป็นการทำให้การรักษาลูกค้าดีขึ้นและเป็นการทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ในโลกเครือข่าย

สังคมออนไลน์ (Social Networking) บริษัทต้องพยายามสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้าดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม และการมีความสัมพันธ์ระยะยาวจะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของร้านค้าหรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด โดยนักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากการค้นคว้ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

Kotler, P. (2000, p. 14) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาดสี่ประการ ได้แก่ ผลิตภักดิ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps โดยจะเกี่ยวข้องในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2548, หน้า 34) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภักดิ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 53) ที่ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในขณะเดียวกัน ธนิตา เวสสารชกิจ (2557) ให้ความหมายของการตลาดบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่สัมผัส จับต้องได้ยาก การบริการจะขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที ซึ่งการบริการเป็นกระบวนการของการส่งมอบการบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการไม่ใช่สิ่งของที่จับต้องได้ โดยจะออกมาในรูปแบบของเวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยจิตใจสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมา นี่คือนสิ่งที่ นงนุช อุณอนันต์ (2557) เห็นด้วยเช่นกันว่า การตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มิตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุ

ตามความสำเร็จ ซึ่งความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ ในขณะที่ วราวุฒิ ตริเวชวินิจ(2552, หน้า 21) กล่าวว่า การตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจปัจจุบันที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้วพบว่าโดยประมาณการค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้จะเป็นค่าบริการประมาณร้อยละ 45 ของค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อคนต่อเดือน รวมไปถึง วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล (2552, หน้า 5) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสแต่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเพื่อใช้บริการนั้นโดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการบริการนั้น เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 142) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมหรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นการทำกิจกรรมใด ๆ ด้วยร่างกาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ด้วยการแสดงออกทางกิริยา ท่าทาง วิธีการพูดจา และการปฏิบัติกร ซึ่งการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) ขั้นตอนการให้บริการ โดยจะปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนด้วยวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์และตรงความต้องการมากที่สุด 2) พฤติกรรมกรบริการ ซึ่งเป็นการแสดงออกทางด้าน การแต่งกาย สีหน้า แววตา ท่าทาง กิริยา รวมถึงการพูดจา การมีพฤติกรรมที่ดีเยี่ยมจะสร้างความสุขให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดการบริการการตลาดยุคใหม่ที่มีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วยการสัมผัสแต่เพียงพอใจได้ด้วยความรู้สึก เป็นการพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดของ 4Ps และเพิ่มขึ้นเป็น 7Ps จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2558, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายใน

สำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7Ps ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 78) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เช่นเดียวกับ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2010, p. 68) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ กลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย รวมไปถึง ฤทธิรุตม์ คงเมือง (2557, หน้า 20) สรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือทางด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาดสี่ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

สุพรรณิ วิต่า (2554) กล่าวว่า ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสภาวะของโลกยุคดิจิทัล ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่

จำเป็นจะต้องสร้างความแตกต่างให้กิจการของตนให้เหนือตลาดให้เหนือคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้รับความพึงพอใจลูกค้าเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 122) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000, p. 14) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

ผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ผู้ประกอบการเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน เช่น รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของเมนู เป็นต้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 122) เช่นเดียวกัน สุปรานี แสนสำโรง (2551, หน้า 50) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ มีลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งได้แก่ สินค้า Goods และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์, ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการของแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย คำว่าผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพสินค้า (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม สอดคล้องกับ ศิริประภา นพชัยยา (2558, หน้า 62) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้แต่รู้สึกได้ซึ่งความรู้สึกนี้คือจุดเริ่มต้นของความพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและมีส่วนที่เกี่ยวข้อกับการบริการต้องใช้ความพยายามของมนุษย์ในส่วนของความคิด (Idea) เพื่อเชื่อมโยงระหว่างมูลค่า (Philosophies) ประสบการณ์

บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice) ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 43) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ไว้ว่า ผลិតภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

จากข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้า (Goods) และการบริการ (Service) ที่ตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อกาแฟ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายทำการมอบให้กับลูกค้า รวมถึงประโยชน์และคุณค่าของกาแฟและการบริการ โดยคุณค่าของกาแฟอาจอยู่ในรูปตัวเงิน คือ ราคา โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาและลูกค้าจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้ากาแฟ ด้วยการประเมินคุณค่าของกาแฟ (Goods) และการบริการ (Service) ของแต่ละร้านว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพอใจให้ตนได้หรือไม่

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของราคาสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงระดับของราคา ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาของสินค้า โดยที่สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคา ดังนั้น ควรกำหนดราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมและให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าและผลประโยชน์สูงสุดโดยการกำหนดมูลค่านั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม เพราะราคาสามารถที่จะดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาลักษณะการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันและการกำหนดราคา (Prices) จะต้องกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมและมีการกำหนดราคาสินค้าที่มีการลดราคาเป็นพิเศษในแต่ละช่วงเวลาหรือฤดูกาล ซึ่งย่อมเป็นที่ดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคได้อย่างแน่นอนจนรวมไปถึง การให้ส่วนลด (Discount) ซึ่งเป็นส่วนลดจากราคาที่กำหนดในรายการ ผู้ขายลดให้ผู้ซื้อเป็นส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว ส่วนลดปริมาณคือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณที่มาก ทั้งนี้ การติดป้ายราคา (Sign) เป็นการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน โดยการติดป้ายราคาบ่งบอกถึงความมีมาตรฐานของตัวสินค้าด้วย ในขณะที่เดียวกัน ัญพร เหลืองสุรงค์ (2553, หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ สุทธิ เสริมชีพ (2559,

หน้า 21) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เช่นเดียวกับ พิชามณูย์ เดชรังษฤษฎ์ (2554, หน้า 38) ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ หมายถึงรวมถึง สิ่งที่คุณค้าย้ายไปสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ดังนั้น ลักษณะราคาก็คือ 1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ 2) ราคาเป็นจำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน เช่น ปากการาคา 5 บาท ก็สื่อความหมายว่า ราคาปากกา 5 บาท เช่นเดียวกับ ศศิธร พรหมมาลา (2561, หน้า 23) ระบุว่า ราคา หมายถึง การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การปรับปรุงราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (2000, p. 226) ระบุว่า มูลค่า (Value) คือการรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น โดยเป็นการวัดเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ายอมรับ คือ สร้างให้มีมูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย Kotler ยังกล่าวไว้อีกว่า ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ กานดา เสือจำศีล (2555, หน้า 34) ได้กล่าวถึงการตลาดบริการไว้ว่า อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์มูลค่าและราคา เป็นจุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่าเท่าใดในสายตาของลูกค้าแล้ววัดมูลค่าออกมาในรูปของราคาสินค้าต่อหน่วย

ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่า (Value) ของสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ผู้ขายกำหนดมูลค่า (Cost) ให้อยู่ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดมูลค่า (Cost) ในตัวสินค้ากาแฟและบริการเอง ลูกค้าจะเป็นผู้ทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับมูลค่าที่ต้องจ่ายในการซื้อกาแฟ ซึ่งนักการตลาดต้องทำคุณค่า (Value) ของสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ให้มีคุณค่ามากกว่ามูลค่าของเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ หมายถึง ช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาในด้านทำเล ที่ตั้ง ที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและทันเวลา รวมไปถึง ฆนิษฐา ยะหัตตะ (2557, หน้า 71) กล่าวว่าช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ จุฑามาส กิริติบุรณะ (2558, หน้า 107) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ หมายถึง ช่องทางหรือเส้นทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปถึงมือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือวิธีการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผลิตกำหนดขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจและที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไประบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

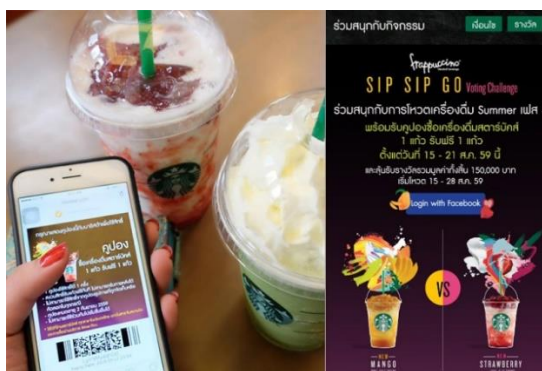
2) การกระจายตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ (Place) เป็นช่องทาง (Channels) และทำเลที่ตั้ง (Location) ในการนำเสนอสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ให้กับลูกค้าซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการรับรู้ถึง คุณค่ากาแฟและบริการของร้านกาแฟบนพื้นฐานของความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งเป็นการใช้ช่องทางหรือทำเลที่ตั้งเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สิ่งเหล่านั้นถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นในการซื้อของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (sampling) การให้ของแถม (premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs) การลดราคา (price-offs) การคืนเงิน (rebates) การแข่งขัน (contests) การชิงโชค (sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้น มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท



ภาพประกอบที่ 2.4 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค: การจัดกิจกรรมคูปองลุ้นโชค

ที่มา: www.starbuck.com, สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2562

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point of purchase display) แสดงสินค้า (trade shows) และการโฆษณาร่วม (cooperative advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจิตใจผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลางเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย รวมไปถึง นกอด รมโพธิ์ (2557, หน้า 84) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ในหนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ นิลาวรรณ มีเดช (2561, หน้า 74) ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งขององค์กรที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมที่ซื้อ โดยเป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประกอบส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 143) กล่าวว่าส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักที่สำคัญดังต่อไปนี้คือ

3) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความจำ การโฆษณามีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการหรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4) ขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่งเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้าหรือทางโทรศัพท์กับลูกค้า

ผู้มุ่งหวังโดยพนักงานขาย ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

5) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้และการซื้อของผู้บริโภค มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการคือ 1) สื่อสาร เนื่องจากสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่ตัวสินค้า จูงใจ เนื่องจากเป็นการมอบสิทธิพิเศษและสิ่งจูงใจซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่นๆ เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย การส่งเสริมการขายควรใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

6) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการให้ความพยายามในการสื่อสารที่ออกแบบเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนหรือการเผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ที่ดี โดยสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เช่น เป็นสปอนเซอร์ในงานต่างๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

7) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของนโยบายต่างๆ ผ่านสื่อ โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ คือ มีความน่าเชื่อถือสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้น จูงใจและย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างประสานประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทมี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ธุรกิจร้านกาแฟ บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook,

YouTube, Website, Twitter, Line@ และ Instagram แบบให้บริการฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

8) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ (Telesales) การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Sale Catalog) การขายทางโทรทัศน์และวิทยุ

ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้บริโภคทราบถึง ข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านกาแฟซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลัก 6 ประการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารข้อมูลของร้านกาแฟเพื่อชักจูงลูกค้าเป้าหมายเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

5. พนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขาย หมายถึง พนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขาย และเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้อีกด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุด ดังที่ ธนิตา เวสารัชชกิจ (2557, หน้า 32) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี สรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้คือ

1) ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจครั้งแรกเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็นหรือตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ติดต่อกัน เพราะเขาอาจจะไม่ได้มีโอกาสเป็นครั้งที่สอง การสร้างความประทับใจแต่แรกพบนั้น จะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออกจกบุคลิกภาพภายนอกของพนักงานขาย



ภาพประกอบที่ 2.5 คุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี : 1) ด้านลักษณะท่าทาง 2) ด้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและ 3) ด้านน้ำเสียงและการสนทนา

ที่มา: <https://www.smmagonline.com>, สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2562

2) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีความสำคัญต่อพนักงานเช่นเดียวกับบรรจุกฎณ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่สวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภทของลูกค้าที่พนักงานขายจะติดต่อด้วย

3) การแต่งตัว มีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ อาทิ ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อป้องกันถึงรสนิยมที่ดี

4) น้ำเสียงและการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รุ่มร่ามจะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ น้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นเป็นมิตรและออกเสียงให้ชัดเจน หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจ นิสัยในการพูดสามารถทำลาย ลดคุณค่า ลดประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิด ๆ และใช้คำแสดงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญได้

5) กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์พิเศษและทุกคนทราบดีแม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำดั่งแล้ว อาจจะไม่สามารถทำการขายให้เกิดขึ้นได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะลูกค้าบ่อย ๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพ นุ่มนวล จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

6) ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพนั้นเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ทักษะในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่น การมองโลกในแง่ดี และความจริงใจ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องการวิธีพูดและไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูด

จะแสดงถึงวิธีการอันดับแรก ที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใช้คำที่ถูกต้องและถูกคำสามารถเข้าใจ

7) ทักษะคติของพนักงานขาย ในทางบวกจะมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ ทักษะคติในทางบวกของพนักงานขายเป็นแรงสนับสนุนกระตุ้นความสามารถ ศักยภาพเพื่อให้บริการที่เชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปความสำเร็จของพนักงานขายขึ้นกับความพยายามเรียนรู้ ฝึกฝน และพัฒนาด้วยความพยายามและด้วยความมุ่งมั่น พนักงานขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทักษะคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน และความเชื่อมั่นในตัวเองเป็นพื้นฐานสำคัญของการประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขาย

8) ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่พนักงานขายควรต้องมี ได้แก่ ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอ หรือคุณสมบัติความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถค้นสติปัญญา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 52) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานขายต้องการอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างนิยามให้กับองค์กร ซึ่งมีความหมายรวมถึงบุคคลากร หมายความว่ารวมถึง บุคลากร บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อโดยจะครอบคลุมประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการจะต้องทำหน้าที่ในการให้บริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่น ๆ แนะนำมา ในขณะที่ Philip Kotler, 2000, p. 340) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึก

ประทับใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 341) ระบุว่า พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อ ในบริเวณร้านค้าและสำนักงานที่ใช้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับข้อมูลและเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานขาย (Sale People) เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อกับลูกค้า การเสนอขาย การให้บริการตามคำสั่งซื้อและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็วด้วยสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อครั้งนี้อีกและครั้งต่อไป เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับร้านค้าแก่กับลูกค้า ทั้งบทบาทในการให้บริการที่ดีและบทบาทในการเสนอขายกาแฟ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการในครั้งนี้อีกและครั้งต่อไป

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้เหมาะสม มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นและสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้



ภาพประกอบที่ 2.6 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ที่มา: www.starbucks.com, สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2562

1) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีกระบวนการ (Process) เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า กระบวนการ (Process) สรุปประเด็นสำคัญได้ต่อไปนี้ สุกัญญา ละมุล(2559, หน้า 25) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการ หมายถึง วิธีหรือขั้นตอนในการทำงานซึ่งมีความ

เกี่ยวข้องกับกาารให้บริการลูกค้าซึ่งครอบคลุมไปถึง นโยบาย กระบวนการ และเครื่องมือที่นำมาใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการจัดส่งสินค้า วิธีการ และขั้นตอนในการชำระเงิน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบกระบวนการต่างๆ เหล่านี้ให้มีขั้นตอนที่กระชับและซับซ้อนที่สุดเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการรับบริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Philip Kotler (2008, p. 231) ได้กล่าวไว้ว่าการวางระบบและการออกแบบควรให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดการไม่พึงพอใจได้โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริการด้านหน้าเคาน์เตอร์และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งลักษณะของธุรกิจการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นความแตกต่างชัดเจน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

1.1) ความซับซ้อน พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ เป็นต้น

1.2) ความหลากหลาย พิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งร้านค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

ผู้วิจัย สรุปได้ว่า การบรรจุภัณฑ์มีปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ทางร้านค้าแพต้องมีการวางแผนซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับนโยบาย แบบแผน ขั้นตอนและกระบวนการที่นำเสนอให้ผู้ซื้อ จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการงานปฏิบัติ ลักษณะการบริการ เป็นการออกแบบกระบวนการให้กระชับไม่ซับซ้อน ง่าย สะดวกสบาย รวดเร็ว ได้ใจลูกค้าเกิดความประทับใจ

7. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในเชิงสร้างสรรค์ เอ็งฟ้า กายรัญลักษณ์ (2559, หน้า 25) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) การที่องค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือแบรนด์ ได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ภาพลักษณ์ที่ดีนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือในแบรนด์ยี่ห้ออื่น ๆ เป็นองค์ประกอบส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต



ภาพประกอบที่ 2.7 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ที่มา: <http://www.cafe-amazon.com>, สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2562

2) การประชาสัมพันธ์ เพื่อการให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร เิงสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อตลาดเป้าหมาย สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อมีคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี จนเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ๆ

3) มีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นำเสนอด้วยระยะเวลาอันสั้น กระชับ แต่โดนใจ ได้ใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น การยิงโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาที เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อในช่อง YouTube เป็นต้น

4) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์ การให้ข่าวต่อมวลชน ต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสารเผยแพร่ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การช่วยกันรักษาภาวะแวดล้อมธรรมชาติ ลดการใช้พลาสติกเป็นการใช้แก้วกระดาษแทน เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.8 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ อเมซอน
ที่มา: <http://www.cafe-amazon.com>, สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2562

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีปัจจัยที่สำคัญเพื่อเอื้อต่อความสำเร็จ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างรูปลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่ดึงดูดกับลูกค้า (ศศิธร พรหมมาลา, 2561, หน้า 91) การออกแบบวางผังสำนักงาน ร้านค้า อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน การจัดวางเคาน์เตอร์ โต๊ะเก้าอี้ เพื่อให้ลูกค้านั่งใช้บริการอย่างสบายใจรู้สึกดี เพอร์เนเจอร์ที่ใช้ตกแต่งภายในร้าน รวมไปถึงกระถางต้นไม้ เป็นต้น ควรมีความเรียบร้อยเป็นระเบียบเหมาะสมกับสไตล์ของร้านอย่างลงตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพิศิริ ไทยสม (2556, หน้า 46) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัวบริษัทใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้นและอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท รวมถึงการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบของสำนักงาน ความสะอาดและน่าเชื่อถือของอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ดำเนินงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ธุรกิจบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (สุตาภัทร คงเกิด, 2559, หน้า 58-62) ดังนี้

1) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าบริการที่จำเป็นหรือบริการฟุ่มเฟือย เช่น บริการด้านความงาม ลูกค้าจะต้องการการเอาใจใส่อย่างดีจากผู้ให้บริการ

2) ความสะดวก (Convenience) เมื่อลูกค้าจะใช้บริการธุรกิจใด ๆ จะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสอบถามข้อมูล การใช้บริการ ซึ่งหากลูกค้าติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจึงควรอำนวยความสะดวกโดยการให้บริการถึงที่บ้าน เช่น การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการให้บริการถึงที่บ้านตามความประสงค์ของลูกค้า เป็นต้น

3) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า

4) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ธุรกิจจึงต้องเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการที่จะได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจของเรา ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ยังต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้ และการรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลยหากมีการสื่อสารที่ล้มเหลว

6) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับการบริการนั้น จะต้องคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ หากลูกค้าจ่ายในราคาสูง หมายความว่า ความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงตาม ดังนั้นหากธุรกิจตั้งราคาสูงจะต้องเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าย่อมมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบตรงกับความต้องการในธุรกิจจะมีขั้นตอนการให้บริการที่ซับซ้อนเพียงใด หรือต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ แต่กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการร้านกาแฟ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยทุกด้านนั้น ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิด รวมถึงประยุกต์ในการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดและการสื่อสารผ่านสังคม

ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อกำไรและความเจริญเติบโตประสบความสำเร็จของธุรกิจกาแฟของผู้วิจัยต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของระบบการสื่อสารมีศักยภาพมากขึ้น มีช่องทางในการค้นหาข่าวสารข้อมูล พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยจะเขียนเนื้อหา เรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ ผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านทางสื่ออื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของข้อมูล เสียง และภาพ ทุกคนเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร สามารถบอกถึงความคิด ความต้องการของตัวเองได้อย่างมีอิสระ ซึ่งทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มักนำ Social Media มาปรับใช้ เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารให้กับธุรกิจของตนและยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ด้วย

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารโดยรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือที่เรียกว่าสังคมผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันข่าวสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันบ่อย ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น Website, Facebook, Twitter, YouTube และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

นิลาวรรณ มีเดช (2561, หน้า 216) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน สอดคล้องกับ สุทธิ เสริมชีพ (2559, หน้า 21) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสื่อที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการแบ่งปัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกันในเครือข่าย (Networks) และชุมชนเสมือน (Virtual communities) ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการกระจายเสียงไปยังผู้คนหลายคน และสามารถรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้คนอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนความรู้ ข้อมูลในการตัดสินใจ ทั้งนี้ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันบนพื้นที่ที่เป็นสาธารณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญของเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคม และผู้ใช้บริการสามารถส่งข้อความหรือฝากข้อความในพื้นที่ส่วนตัว (Profile) ของผู้ใช้อื่น ๆ ที่เรารู้จักในระบบหรือฝากข้อความส่วนตัวคล้ายกับการส่งอีเมล (Web mail) ได้เหมือนกัน ในขณะที่ Boyd and Ellison (2008, p. 316) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ว่า หมายถึง การบริการ

ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคนสามารถสร้างโปรไฟล์ของตัวเองที่เป็นแบบสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกันกับผู้ใช้คนอื่น ๆ และสามารถดูข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบเดียวกัน รวมไปถึง Elizabeth (2012, p. 421) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

จากความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เว็บไซต์สื่อสังคมที่เป็นซอฟต์แวร์ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่เกิดและเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ได้ จนกลายเป็นสังคมออนไลน์ (Social Media) บนโลกอินเทอร์เน็ต สังคมประเภทนี้จะเป็นสังคมที่เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว ทั้งรูปภาพ บทความ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจกันได้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย (Network) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นสังคมบนโลกออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม มีเป้าหมายและความต้องการบางอย่างร่วมกันเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยให้บริการผ่านหน้าเว็บและเชื่อมโยงกับความสนใจของผู้อื่นในรูปแบบบริการเครือข่ายสังคม เสาวภาคย์ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2562, หน้า 13) กล่าวว่า เป็นรูปแบบเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสำหรับใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจและกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจ กิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 7 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) Publish การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร หรือบทความ 2) Share การแบ่งปันข้อมูลรูปภาพหรือความรู้ 3) Discuss สังคมในการระดมความคิด 4) Commerce เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวกับธุรกิจ 5) Location การแบ่งปันสถานที่ที่น่าสนใจ 6) Network เครือข่ายเพื่อน ธุรกิจ งาน และ 7) Game เครือข่ายเกม เป็นต้น เช่นเดียวกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562, หน้า 34) ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เว็บพื้นฐาน

ในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นทางการทั้งระดับเล็กและใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้ โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย นี่คือนวัตกรรมที่ สุกัญญา ละมุล (2559, หน้า 7) เห็นด้วยเช่นกันว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงกันหลาย ๆ บุคคลมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมหรือกลุ่มคนที่มิกิจกรรมต่าง ๆ และความสนใจที่คล้ายกัน มีการตอบโต้สื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ แลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล แสดงความคิดเห็น สามารถประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสาร การศึกษา การตลาด บันเทิง เป็นต้น มีการใช้งานอย่างแพร่หลายหลายคนให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโลกเสมือนจริงนี้มาก จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันของชีวิตคนในปัจจุบันและหลายคนที่ไม่สามารถขาดสิ่งเหล่านี้ได้เลย รวมไปถึง ศศิธร พรหมมาลา (2561, หน้า 18) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ขณะที่ Duhe (2007, หน้า 322) ได้สรุปว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้ายๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองหรือจะรวมกับผู้ใช้บริการคนอื่น สร้างกลุ่มของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้ เช่นเดียวกับ Wertime & Fenwick (2008, p. 411) กล่าวไว้ว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สามารถสร้างโอกาสให้กับใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาทีและส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ แนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่งเป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ ขณะเดียวกัน Hoffman (2005, p. 226) ระบุว่า สังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง มีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์, Facebook, YouTube และ Twitter เป็นต้น สอดคล้องกับ ระวี แก้วสุกใส และ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2562, หน้า 23) ให้

ความหมายไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ผ่านรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ ผ่านการสื่อสารบน อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเป็นสังคมใหม่ขึ้นมา

จากความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) หมายถึง แพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว รูปภาพ เพื่อ สร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่ม บุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคน สร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ

บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการ นำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันทรัพยากร ข้อมูล ข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบัน คำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึง กันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง (สุตาภัทร คงเกิด, 2559, หน้า 8) ได้ให้ความหมายเครือข่ายสังคม ออนไลน์ไว้ว่าเป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วย โหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกันซึ่งแต่ละโหนดที่ เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ด้วยระดับของความสัมพันธ์กันมีความซับซ้อน มี เป้าหมาย ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้ จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่าย สังคมออนไลน์ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้า มารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้าง เนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจำนวน มากทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia 10 อันดับเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ myspace.com, facebook.com, orkut.com, hi5.com, vkontakte.ru, Friendster.com, SkyRock.com, PerSpot.com, bebo.com และ studivz.ne (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2562, หน้า 58)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยและบทความของ วิษณุ ศศิธรวัน และ เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) ได้ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ e-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ Catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย เผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลกได้พร้อมๆ กันในเวลาที่ยรวดเร็ว
- 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

กระแสในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละคนไม่มากก็น้อย มีบทบาทในชีวิตมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ คนทำงาน พ่อบ้าน แม่บ้าน พนักงาน ผู้บริหารทุกระดับ ผู้คนในยุคดิจิทัล (พ.ศ. 2562) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุดจนเรียกได้ว่า ผู้คนทุกเพศทุกวัยทุกอาชีพ ณ เวลานี้ ขาดสิ่งนี้ไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นตอนกิน เที่ยว นอน เรียกได้ว่าทุกเวลาจะต้องมีการมาอัพเดทการใช้ชีวิต ซึ่งจากการสรุปสถิติพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของคนไทยปี 2016 จากงาน Thailand Social Awards 2016 สรุปข้อมูลได้ดังนี้คือ Facebook 4.1 ล้านคน โตขึ้นจากเดิมร้อยละ 17 คิดเป็นร้อยละ 60 ของประชากรไทย และใช้ Facebook สัดส่วนเพศ ชาย:หญิง ที่ 21:20, Line 33 ล้านคน ต่อมาเป็น Twitter 5.3 ล้านราย สูงขึ้นมา 1.2 ล้านคน โตขึ้นร้อยละ 18 และ Instagram มีผู้ใช้ถึง 7.8 ล้านคน โตขึ้นร้อยละ 74 มี User ใหม่เพิ่ม 1 ล้านรายมีคนหลายช่วงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่ม Gen-Z คือ ใช้เพื่อเรียนรู้เรื่องต่างๆ ผ่านเกมออนไลน์ กลุ่ม Gen-Y และ Gen-D (Digital) ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนและเพื่อความบันเทิง กลุ่ม Gen-X ผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้สำหรับการค้นคว้าหรือใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานอย่างการสื่อสารการตลาด เป็นต้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2562, หน้า 17)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual community) เกิดเป็นเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites: SNS) ที่ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์เชื่อมโยงกับบัญชีของผู้ใช้อื่น ๆ ได้

ภายในระบบ โดยตัวอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line@, Instagram, YouTube, Website, Twitter และ Google

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีการแบ่งตามวัตถุประสงค์เป้าหมายการใช้งาน คุณลักษณะของการให้บริการตามเว็บไซต์ได้เป็น 7 ประเภท (ศศิธร พรหมมาลา, 2561, หน้า 17) ดังนี้

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นการที่ให้ผู้ใช้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ เป็นการเผยแพร่เรื่องราวของผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่มีทั้ง รูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก และยังสามารถที่จะหาเพื่อนใหม่หรือหาเพื่อเก่า คนรู้จักที่ห่างหายไป มีการเขียนบทความได้อิสระ โดยมี 2 รูปแบบ ได้แก่

1) Blog (บล็อก) เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เกิดขึ้นไว้ ดังนั้น บล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการและสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter, Facebook เป็นต้น

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเองได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็น แกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันโดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket, Imeem และ Slide share เป็นต้น

3. ความสนใจตรงกัน (Passion Network) ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ

ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นที่ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้เล่นนำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เพื่อการงานโดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linked in เป็นต้น

7. เครือข่ายเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ Bit Torrent เป็นต้น

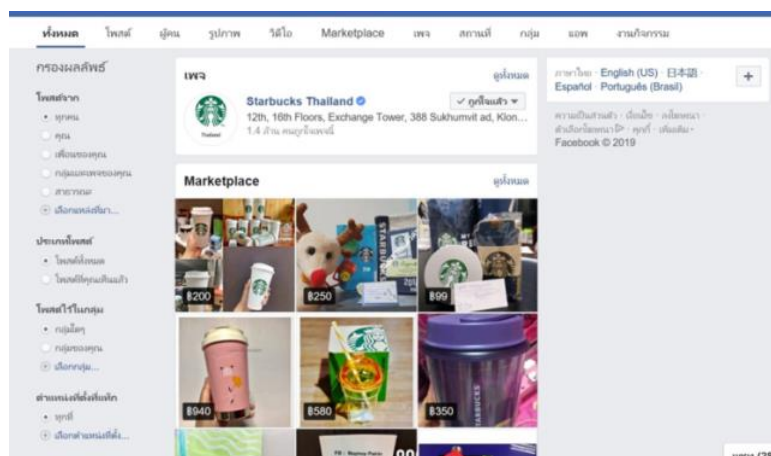
ทั้งนี้ทั้งนั้น การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าจะใช้ด้วยจุดประสงค์ใด ทั้ง 7 ประเภทที่กล่าวถึงนี้เป็นารแบ่งตามลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ต่างๆ โดยปัจจุบันมีความสะดวกในการใช้งานทั้งใช้งานบนคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถืออย่างสมารถ ิโฟน มีการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายให้เลือกใช้งาน ทั้งการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านกาแฟ ฟังเพลง ดูหนัง แชรข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

นิลาวรรณ มีเดช (2561) กล่าวว่า ยุคดิจิทัลอย่างเช่นปัจจุบัน พ.ศ. 2562 การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจทุกประเภท ทุกแขนง ตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากจากองค์กรต่าง ๆ ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกเป็นสื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. Facebook (เฟซบุ๊ก)

Facebook คือ เครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมต่อกันระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่ม หรือกลุ่มกับกลุ่ม จนก่อให้เกิด กลุ่มสังคม (Social Community) ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนขึ้นเองได้ผ่าน Facebook ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ การเขียนเรื่องราว โดยสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นได้อย่างง่ายดาย เพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ได้



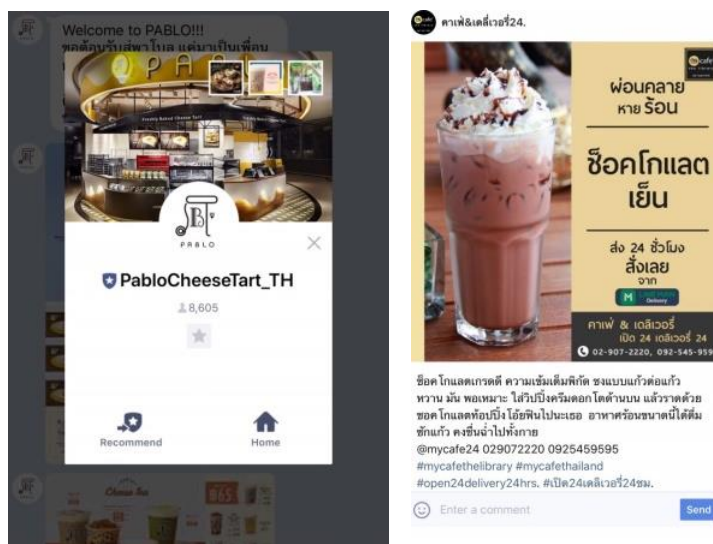
ภาพประกอบที่ 2.9 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Facebook

ที่มา: <https://www.facebook.com/search/top/?q=starbucks>, สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2562

2. Line@ (ไลน์แอด)

Line@ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ หรือสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ เป็นคลังข้อมูล ความรู้ขนาดย่อม เพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น และมีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงเป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น และเกิดการสั่งซื้อสินค้าในที่สุด Line@ ยังช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน ทำให้เกิดการ

จ้างงานแบบใหม่ขึ้น และมีไว้คลายเครียดได้ดีสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่น สร้างความสัมพันธ์ และมีมิตรภาพกับเพื่อนได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงธุรกิจสามารถใช้ช่องทางนี้ในการสร้างสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้อย่างแน่นแฟ้น ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

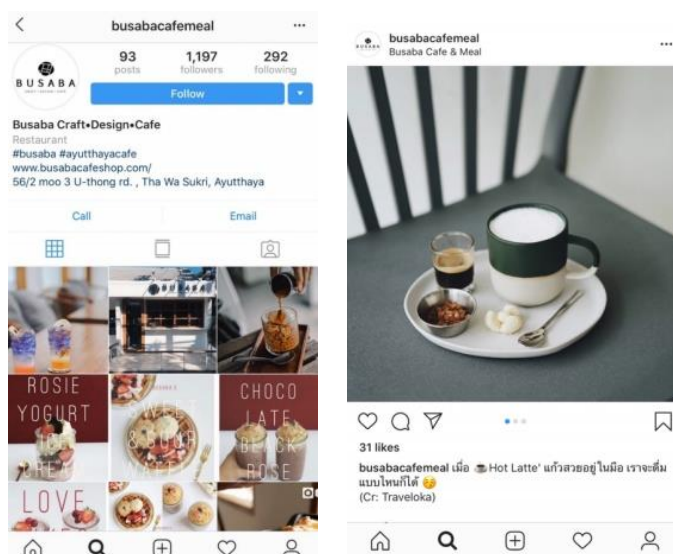


ภาพประกอบที่ 2.10 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Line@

ที่มา: Line@PabloCheeseTart_TH, สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2562

3. Instagram (อินสตาแกรม)

เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี บน Smartphone และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยการสร้างบัญชี (Account) ของผู้ใช้งานกรอกข้อมูลส่วนตัวลงไป ซึ่งสามารถตั้งค่าแบบสาธารณะหรือเป็นแบบส่วนตัวก็ได้ โดยแอปพลิเคชันนี้จะเน้นการแชร์รูปภาพหรือวีดีโอ (Story) บน Social Network ซึ่งทำให้เพื่อนหรือผู้อื่นเห็นภาพของคุณและยังสามารถคอมเมนต์ภาพของคุณได้ที่สำคัญ Instagram ยังสามารถระบุตำแหน่ง (Location) ในภาพนั้น ๆ ได้ด้วย ซึ่งรวมไปถึงการเขียนคำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ที่บรรยายภาพหรือความรู้สึกออกมาในตอนนั้น รวมถึงการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ที่เป็นประโยคหรือคำที่เกี่ยวข้อง และยังสามารถใช้แชร์ภาพของคุณไปยัง Twitter, Facebook ได้อีกด้วย

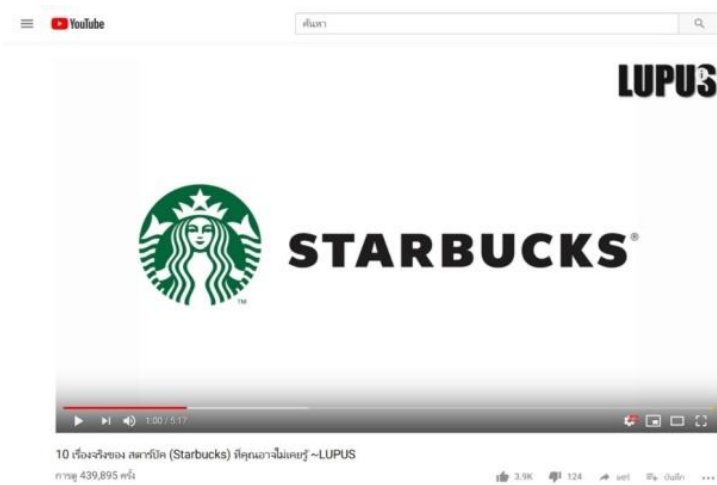


ภาพประกอบที่ 2.11 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Instagram (IG)

ที่มา: Instagram (IG) busabacafemeal, สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2562

4. YouTube (ยูทูป)

YouTube เป็น Media Sharing เว็บไซต์ที่ให้อัปโหลดรูปหรือวิดีโอโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยมมากและขยายออกไปเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว และเนื้อหาที่นำเสนอในวิดีโอไม่ถูกจำกัด อีกทั้งยังสามารถรับชมเนื้อหาได้ตามความต้องการซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับชมติดตามได้อย่างต่อเนื่องและยังสามารถอัปโหลด (Upload) ข้อมูลในเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้คนทั่วไป อีกทั้งยังเชื่อมโยงเข้ากับเว็บอื่น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งช่องทางนี้ยังทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลาย

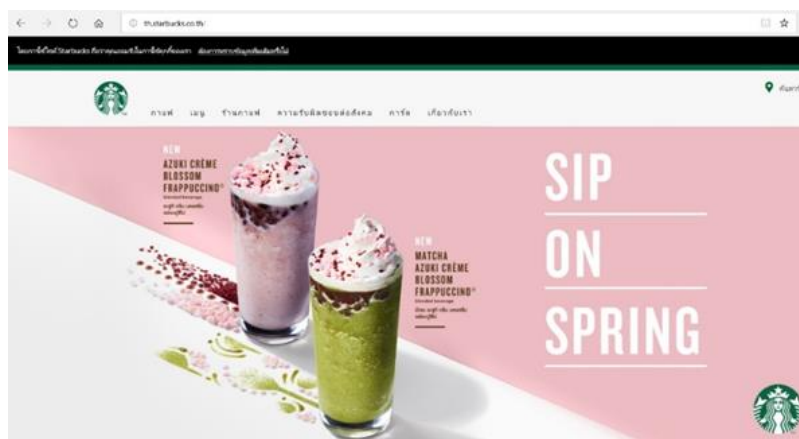


ภาพประกอบที่ 2.12 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง YouTube

ที่มา: <https://www.youtube.com/starbucks>, สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2562

5. Website (เว็บไซต์)

Website เป็นเว็บไซต์เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ โดยมีเนื้อหาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความรู้จัก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งอาจทำขึ้นมาในรูปแบบขององค์กรหรือตัวบุคคล รวมทั้งการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์มารวมอยู่ด้วยกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจและการดึงดูดให้กับผู้ที่เข้ามาดูในเว็บไซต์นั้น ๆ



ภาพประกอบที่ 2.13 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Website

ที่มา: <http://th.starbucks.co.th>, สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2562

6. Twitter (ทวิตเตอร์)

Twitter เป็น Blog การเขียนข้อมูลที่มีการจำกัดตัวอักษรในการเขียนข้อความครั้งละ 140 ตัวอักษร โดยจะเป็นการเขียนว่าตัวเองกำลังทำอะไร ซึ่งจะเรียกการโพสต์ข้อความแบบนี้ว่า “ทวิต” โดยมีผู้ใช้งานทวิตเป็นจำนวนมาก มีการค้นหาข้อมูลผ่านทวิตมากซึ่งได้นำไปใช้ทางธุรกิจในการสร้างการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ธุรกิจ ร้านค้า แบนด์และตัวบุคคล สร้างการบอกต่อเป็นการเพิ่มยอดขายของแบนด์ รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด



ภาพประกอบที่ 2.14 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Twitter
ที่มา: <https://twitter.com/StarbucksCoffee>, สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2562

7. Google (กูเกิล)

เว็บไซต์ Google (www.Google.com) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในการค้นหาข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต โดยค้นหาข้อมูลจากข้อความหรือตัวอักษรที่พิมพ์เข้าไปแล้วทำการค้นหาข้อมูลรูปภาพหรือเว็บเพจที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาแสดงผล เว็บไซต์ Google ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต้องการค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์ ยุคดิจิทัลเช่นปัจจุบัน (พ.ศ. 2562)



ภาพประกอบที่ 2.15 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Google
ที่มา: <https://www.google.co.th/>, สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2562

ปัจจุบันลักษณะทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนยุคดิจิทัล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจต่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยวิธีการเขียน รับและส่งข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงเพื่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้เปิดรับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง ผู้ประกอบการที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการนั้น ๆ และจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการพัฒนาการใช้สื่อเหล่านี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันได้มากที่สุด

จากประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว และมีการเชื่อมโยงข้อมูล การสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการนำเสนอข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างแน่นอน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ปวุฒิ บุญนาค (2562) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดธุรกิจกาแฟออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์สั่งซื้อกาแฟผ่านการใช้ Social Network 4 ปีขึ้นไป และมีสั่งซื้อผ่าน Facebook มากที่สุด โดยใช้ช่องทาง Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อกาแฟผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อกาแฟจากร้านกาแฟออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและมีการระบุขนาดราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดีและการจัดระเบียบร้านกาแฟออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อกาแฟออนไลน์

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

ผลการศึกษาจากร้านสตาร์บัคส์พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก 3) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ผลการศึกษาจากร้านและทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก 3) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ มีความแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 – 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าและการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชั่นชื่อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญที่สุด

จารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีงานอดิเรกคือการดูหนัง/ฟังเพลง และนิยมบริโภคกาแฟมาก พฤติกรรมของลูกค้ายที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟคือ เพื่อลดอาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟแต่ละวันคือ 1 แก้ว ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือเวลา 10.00-12.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการร้านแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รูปแบบการมาใช้บริการคือ รับประทานในร้านและนิยมมาใช้บริการคนเดียว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์คือ 101-200 บาท และนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟคาปูชิโนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัย

นรินทร์ บุญอำพล (2556) ศึกษาการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อมต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีและช็อกกาแฟสด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการช็อกกาแฟสด 36-40 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ราคาที่ยินดีจ่ายในการช็อกกาแฟสดอยู่ระหว่าง 31-35 บาท/แก้ว/ครั้ง เกือบทั้งหมดช็อกกาแฟสดช่วงเช้ามากที่สุดและนิยมช็อกกลับ มีความชื่นชอบกาแฟเย็นมากที่สุด โดยต้องเป็นกาแฟปรุงแต่ง เช่น กาแฟใส้ไซร์ป แต่งกลิ่นไส้นมข้นหวานและไส้นมสด สำหรับประเภทกาแฟสดที่ชอบคือลาเต้ รสชาติเข้มข้นและขมปานกลางและส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีรสชาติที่ดีในขณะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า คุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ชนิดของกาแฟ คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแก้วกระดาษ ราคา 30 บาทต่อแก้วและขนาดบรรจุ 22 ออนซ์

ฝนทอง ถิ่นพังงา (2556) ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคกาแฟร้านเมซอน จำนวน

400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมการณ์กาแฟ ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงยี่ห้อกาแฟที่เลือกดื่มได้

ไพลิน บรรพโต (2556) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 465 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศรวมถึงสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกและความเป็นระเบียบของร้าน

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความมั่นใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เอกลักษณะของกาแฟ (Product Uniqueness) รสชาติกาแฟ (Taste of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคาที่ยอมรับได้ (Perceived Price) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

พรรณราย แสงวงผล (2554) ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีภาพรวมทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่บ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอนและเข้าร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก นิยมบริโภคกาแฟช่วงเช้าก่อนไปทำงาน มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งกับสตาร์บัคส์มากกว่าบ้านไร่กาแฟ ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

ยวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) ศึกษาการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (Starbucks Coffee) ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศและแฟรนไชส์ของไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการแก้ปัญหามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในส่วนระดับความภักดีต่อการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการบอกต่อมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการเข้าถึงลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของไทยที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3) ร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศมีคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ ด้านทัศนคติ และด้านการแก้ปัญหา ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการ ในขณะที่ร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของไทยมีคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านทัศนคติและด้านการแก้ปัญหาที่ส่งผลต่อการบริการ

ชนัญญา ศรีลติตา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายด้านมีเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ปัจจัยการตลาดผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้านกาแฟฟรีเมียมนที่ให้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลหลักคือดื่มกาแฟ รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนส่วนใหญ่ คือเลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการให้บริการไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุดคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่คือชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ส่วนใหญ่ชอบดื่มคือคาปูชิโน ขนาดแก้วกาแฟที่มักสั่งคือขนาดกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนส่วนใหญ่คือ 101-200 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะดวกภายในร้าน

วิมล รุ่งสัจบริรักษ์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมนกรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ของกาแฟ ร้อยละ 48.3 แต่สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญจะชอบรสชาติกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าโรบัสต้า ร้อยละ 34.3

เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุดร้อยละ 36.8 รองลงมาคือเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมันร้อยละ 31.2 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานคือ ความสะดวกต่อการซื้อมากที่สุด ปัจจัยถัดมาคือ ราคาไม่แพง

พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2550) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ ภาพลักษณ์ของตราหือ ปัจจัยราคาลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในสถานีปั้มน้ำมัน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคูปองส่วนลด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการดาวน์โหลดภาพบ้านไร่กาแฟลงโทรศัพท์มือถือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงานมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกาย

ของพนักงานสุภาพ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน ปัจจัยกระบวนการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง การต้อนรับลูกค้า การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งของร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ ความสว่างของร้าน และสถานที่นั่งพักสบาย

อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ทำวิทยานิพนธ์เรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี และเคยบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟที่รับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ มาก่อน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา) ที่ต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นตัวแปรลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่มีผลพบว่า ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับกาแฟหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในระดับต่ำ และการรับรู้เกี่ยวกับกาแฟหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการในอนาคตในระดับสูงมาก

งานวิจัยต่างประเทศ

Shraddha Poojari (2013) ศึกษากลยุทธ์การบริหารร้านกาแฟฟรีเมียมแบรนด์ Starbucks ในเอเชียให้ประสบความสำเร็จ พบว่า สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่ก่อตั้งเริ่มต้นที่เมืองซีแอตเทิล ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งดำเนินงานมานานกว่า 40 ปี มีสาขากว่า 16,000 แห่งใน 30 ประเทศทั่วโลก ดำเนินงานในประเทศไทยโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันมีสาขากว่า 137 สาขาทั่วประเทศไทย ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและตามจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ และมีสาขากว่า 900 สาขาทั่วเอเชีย โดยสตาร์บัคส์นั้นยึดหลักการบริหารระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ร้อยละ 91.8 รองลงมาคือระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านบุคลการภายในร้านกาแฟต้องทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุด ร้อยละ 90.2

Jervis, Lopetcharat and Drake (2012) ศึกษาความเกี่ยวข้องของชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) และวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อหาคุณลักษณะสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟชนิดลาเต้ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา พิเคราะห์ และเปรียบเทียบ กลุ่ม Ethnography และวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อระบุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มกาแฟชนิดลาเต้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตกาแฟลาเต้ชั้นนำ 4 แห่ง กำหนดคุณลักษณะเพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในด้านสถานที่ซื้อ ชนิดของนม ปริมาณไขมัน สารให้ความหวาน และรสชาติ จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค 721 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมากที่สุดคือ สถานที่ซื้อและชนิดของนม รองลงมาคือ ปริมาณไขมัน สารให้ความหวานและรสชาติ การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามค่า Utility แสดงกลุ่มผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 185 คน เป็นกลุ่มที่ซื้อตามความพอใจจากอิทธิพลของชนิดของนมและสารให้ความหวาน กลุ่มที่ 2 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในทำเลของร้านกาแฟนั้นๆ และกลุ่มที่ 3 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 336 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและแคลอรีที่ได้รับ ข้อสังเกต ethnographical การระบุและอธิบายกลุ่มผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ รูปแบบของพฤติกรรม การกำหนดตำแหน่งและการตอบสนองของผู้บริโภค

Bantiwalu (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟและพฤติกรรมในประเทศจีน ตลาดเครื่องดื่มร้อนในประเทศจีนนั้นประกอบไปด้วยตลาดการขายปลีกของกาแฟ ชา และเครื่องดื่มร้อนอื่นๆ งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในปัจจุบัน และเหตุผลเบื้องหลังของการนิยมบริโภคกาแฟมากกว่าเครื่องดื่มร้อนอื่นๆ การดำเนินการสำรวจเกิดขึ้นใน 4 เมืองหลักของจีน เพื่อระบุปัจจัยต่างๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในจีนได้ ดังนั้นการสำรวจได้พิสูจน์ว่าปัจจัยต่างๆ ที่มีผลบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คือ คุณภาพของกาแฟ การใช้กาแฟเพื่อการเข้าสังคม ทศนคติที่มีต่อกาแฟ ส่วนปัจจัยที่มีผลในทางลบ คือ ราคาและอายุของกาแฟ ล้วนมีผลต่อการขึ้นชอบกาแฟของผู้บริโภคที่มีมากกว่าเครื่องดื่มร้อนชนิดอื่นๆ

Cranfield (2010) ศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ากับตลาดกาแฟที่วางจำหน่ายในเมืองโตรอนโตและแวนคูเวอร์ พบว่า ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของกาแฟที่วางจำหน่ายในท้องตลาด โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากย่านกลางเมืองโตรอนโตและเมืองแวนคูเวอร์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับลูกค้า การประเมินผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อผู้บริโภคของ Fair Trade coffee ใช้วิธีวิเคราะห์เป็นกลุ่มๆ และใช้

แบบจำลอง Cluster Analysis และ Multinomial Legit Models วิเคราะห์ ผลสรุปแนะนำว่า หากไม่คำนึงถึงสถานที่ ผู้บริโภคคาดคะเนคุณภาพจาก ราคาและฉลากสินค้า ผู้วิจัยจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มในแต่ละเมือง ในโตรอนโตผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับการติดฉลาก ราคา และสมดลของผู้ซื้อ ส่วนแวนคูเวอร์ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น ผู้บริโภคที่สนใจการติดฉลากของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก Fair trade coffee ราคา และสมดุลของผู้ซื้อ แม้ว่าตัวแปรที่กล่าวมาจะส่งผลกว้างต่อกลุ่มของผู้บริโภคทั้งหมด แต่ตัวแปรเพียงตัวเดียวไม่สามารถอธิบายผู้บริโภคทั้งหมดที่อยู่ในแต่ละเมืองได้ ดังนั้นจากผลที่ได้ควรมีหลักที่สามารถอธิบายผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Fair Trade coffee ได้ดียิ่งขึ้น

Shih et al. (2008) ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องในประเทศไต้หวันโดยใช้เทคนิค Conjoint Analysis ซึ่งกำหนดคุณลักษณะกาแฟกระป๋องไว้ 5 คุณลักษณะ ได้แก่ รสชาติ ตราสินค้า ราคา บรรจุกัณท์ และขนาดบรรจุ จากการศึกษพบว่าคุณลักษณะด้าน ราคา มีความสำคัญมากที่สุดคือร้อยละ 28.78 ถัดมาคือ ตราสินค้าน้อยละ 24.62 ขนาดบรรจุร้อยละ 22.17 บรรจุกัณท์ร้อยละ 14.72 และลำดับท้ายสุดคือ รสชาติน้อยละ 9.71 โดยผู้บริโภคกาแฟกระป๋องในประเทศไต้หวันทางภาคเหนือและภาคกลางจะพึงพอใจคุณลักษณะรสชาติมากที่สุดคือร้อยละ 42.07 และร้อยละ 32.12 ตามลำดับ ขณะที่ผู้บริโภคภาคใต้จะพึงพอใจในตราสินค้าน้อยที่สุดคือร้อยละ 42.74

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการที่รับรู้ ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับบริการ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” กับ “บริการที่รับรู้” Parasuraman ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่ลูกค้าได้ทำการใช้บริการด้วยตนเองแล้วจึงทำให้เกิดประสบการณ์ขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นแล้ว ในการประเมินคุณภาพของบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และความลึกลับ
 6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้
 7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
 8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
 9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า
 10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า
- จากวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ทบทวนไว้เบื้องต้นทั้งหมดสามารถนำมาสรุปเป็นทิศทางการนำวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปทิศทางการนำวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์

เนื้อหา	แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์				
	ความสำคัญ และ วัตถุประสงค์	กรอบ แนวคิด การ วิจัย	เครื่องมือ ในการ วิจัย	สถิติที่ ใช้ใน การ วิจัย	อภิปราย ผล
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	✓	✓	✓		✓
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	✓				✓
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	✓	✓	✓		✓
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	✓	✓	✓	✓	✓
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			✓	✓	✓