

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่สนับสนุนการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 41) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่มักใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ภาวิณี กาญจนภา (2554, หน้า 72) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมากเพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า โดยเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ จะหมดความสำคัญลงจนหมดไป

คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, p197-200) ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ คืออายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือรายได้

โดยตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร ในการแบ่งส่วนของการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่อายุส่วนนั้นของผู้บริโภค

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ลักษณะทางครอบครัวมีความสำคัญอย่างมาก มีส่วนกำหนดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อช่วยในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนกลุ่มตลาด โดยครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยตัวแปรด้านรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการซื้อจ่ายสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าอาจมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยเป็นอย่างมากแต่นักการตลาดมักจะโยงตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนใน 5 จังหวัดภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยใช้ตัวแปรจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังเป็นส่วนสำคัญในการวิจัยผู้บริโภค สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรที่มีความต้องการหรือมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (แอนนา จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 21-30)

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) หมายถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิต ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) จะมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

2.1 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงระดับชั้นของคนในสังคมซึ่งเกิดจากสถานะทางสังคมและรายได้ ชั้นของสังคมจะมีผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าไปใช้

2.3 ครอบครัว (Family) หมายถึงสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคเติบโตมาซึ่งย่อมมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมทางครอบครัวจะช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนการตลาด

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อเป็นผลมาจากอายุ รายได้ การศึกษา บุคลิก และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีด้านแรงจูงใจในที่ได้รับการนิยามมากที่สุด คือทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่อธิบายว่าคนเราถูกผลักดันด้วยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลานั้น และเมื่อความต้องการที่มีอยู่ได้รับการตอบสนองของมนุษย์จะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมาในการสื่อสารกับผู้บริโภค เป้าหมายของนักการตลาดจะต้องหาวิธีนำเสนอข้อมูลด้วยภาพหรือสิ่งที่น่าสนใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการกระตุ้นให้รู้จักสินค้า (Awareness) เข้าใจคุณประโยชน์ของสินค้า (Knowledge) มีความชอบในข้อดีของสินค้า (Liking) จนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ (Preference) และปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้ (Conviction)

4.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกซึ่งเป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้จากการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นทั้งในทางบวกหรือทางลบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 107-115) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่ทางเจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ โดยพื้นฐานแล้วส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4Ps) แต่หากเป็นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีปัจจัยเพิ่มมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ (7Ps)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, หน้า 34-37) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงมีความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและมีความเท่าเทียมกัน โดยขึ้นอยู่กับนักการตลาดว่าจะวางกลยุทธ์โดยที่เน้นน้ำหนักไปที่ปัจจัยด้านใดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยกัน 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, หน้า 34) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการแก่ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์นอกจากจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้แล้วยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสามารถจับต้องได้ เช่น การบริการหรือความคิด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 107-115) กล่าวว่าผู้ประกอบการนอกจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องจัดหาผลิตภัณฑ์มาเสนอขาย โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีความพิเศษ (สินค้า) หรือไม่มีตัวตน (บริการ) ก็ได้โดยผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องสามารถทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ โดยต้องเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

2. ด้านราคา (Price)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 241-242) กล่าวว่าราคาถือเป็นเครื่องมือในการกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ การซื้อขายจะประสบผลสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจ่ายในราคาหนึ่งและผู้ขายมีความพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมจึงจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น พฤติกรรมของผู้ซื้อ มูลเหตุจูงใจในการซื้อ

รังสรรค์ เลิศในस्थ्य (2549, หน้า 71) กล่าวว่า การตั้งราคานั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากันส่งผลต่อการเกิดระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาที่ต่างกันไปเนื่องจากช่องทางที่ยาวทำให้มีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรได้ในหลายระดับทำให้ราคามีความจำเป็นต้องสูงขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งหากช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มากแต่มีกาส่งเสริมการขายมาก การตั้งราคาก็จำเป็นจะต้องตั้งเพื่อค่าใช้จ่ายในส่วนของการส่งเสริมการขายนี้ด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 205-206) กล่าวว่าผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าดีแค่ไหนก็ตาม สินค้าเหล่านั้นก็ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุดถ้าผู้ผลิตไม่ทราบว่าจะผลิตขึ้นมา

นั้นจะนำไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

รังสรรค์ เลิศในस्थ्य (2549, หน้า 93) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากและลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

โดยในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านรูปแบบการให้บริการนั้น สามารถแบ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน เป็นการบริการที่มีมานาน โดยให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เหมือนที่นัดหมายให้ผู้บริโภคมาพบกับผู้ให้บริการ เช่น ร้านตัดผม ร้านอาหาร เป็นต้น

3.2 การให้บริการถึงที่ร้าน หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกหรือตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การถ่ายภาพงานกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ โดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อยๆ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน อีกทั้งเพื่อให้สามารถให้บริการเป็นไปด้วยความสะดวกและสามารถให้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

iHotel Marketer (2556,ออนไลน์) กล่าวว่าส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่ธุรกิจทั้งหลายสามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความโดดเด่น และสามารถแข่งขันในตลาดในระยะสั้น รวมถึงการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ นั้นจำเป็นต้องสอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจนั้นๆ

โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือการให้ข้อมูล ข่าวสารเป็นการจูงใจในมน้าวให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาข่าวสารที่โฆษณา มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) เป็นกิจกรรมในการสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมภาพพจน์หรือให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อโดยเน้นเรื่องของการให้บริการแก่สังคม

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ในการช่วยขายผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกของตัวอย่าง การชิงโชคแจกรางวัล ของแถมหรือส่วนลดราคา เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานต้องเข้าพบปะผู้บริโภคโดยตรงเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็วแต่ค่าใช้จ่ายสูง

การส่งเสริมการตลาด คือการผสมผสานความพยายามทั้งหลายในการเริ่มต้นการขายทั้งหมดเพื่อสร้างช่องทางในการส่งผ่านข้อมูล และทำการชักชวนผู้บริโภคเพื่อให้เจ้าของธุรกิจสามารถขายสินค้าหรือบริการหรือนำเสนอแนวคิดผ่านองค์ประกอบต่างๆ โดยผ่านการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และนอกจากนี้ยังมีเครื่องมือที่สำคัญอีก 2 อย่างได้แก่ การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดแบบตรง (กมล ชัยวัฒน์, ม.ป.พ, หน้า 7 -11)

4.5 การตลาดอินเทอร์เน็ต คือสื่อแบบโต้ตอบที่ส่งผลต่อการทำการตลาดอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถใช้ร่วมกับองค์ประกอบต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาดได้ทั้งหมด คือนอกจากการโฆษณาบนเว็บไซต์ นักการตลาดยังสามารถเสนอส่วนเพิ่มสำหรับการส่งเสริมการขายได้ทั้งหมดอีกด้วย เช่น คุกกี้ การแข่งขัน และการชิงโชคออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อควบคุมการตลาดแบบตรง พนักงานขาย และทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

4.6 การตลาดแบบตรง เป็นเครื่องมือที่องค์กรทำการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อสร้างการตอบสนองและการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือที่สำคัญสำหรับทำการตลาดแบบตรงเป็น โฆษณาที่ต้องการตอบสนองซึ่งจะมีการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณาและมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

นันทสารี สุขโต และคณะ (แปล, 2558, หน้า 129) กล่าวว่าบริการและการบริการหลังการขายเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าต้องการหลังจากซื้อสินค้า บริษัททั่วไปจึงมักเสนอบริการบางอย่างไปกับสินค้า แม้ว่าการบริการเหล่านั้นจะเป็นการบริการที่เล็กน้อยหรือการบริการที่มี

ความสำคัญมากก็ตาม จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีในครั้งแรกพวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ากับตราสินค้าเดิมมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้รับการดูแลที่ดี นอกจากนี้หากทางเจ้าของธุรกิจสามารถสร้างสรรค์บริการที่ทรงคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี สุดท้ายแล้วผลกำไรจะถูกส่งกลับไปยังบริษัท

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 187-188) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการติดต่อระหว่างลูกค้ากับตัวธุรกิจ การตัดสินใจเรื่องทำเลที่ตั้ง ตารางเวลาการให้บริการ และการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสถานบริการที่เราใช้บริการลูกค้า รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้คนกลางเพื่อความสะดวกในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าล้วนมีความสำคัญ โดยธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักให้ดีว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าสามารถประหยัดเวลาและมีความสะดวกมากขึ้น

6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

การขายโดยบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างจากส่วนประสมการตลาดประเภทอื่น เนื่องจากจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ขายหรือบุคคลผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (พิชญะ จงสถิตย์วัฒนา, ธนวรรณ แสงสุวรรณ และเสาวภา มีถาวรกุล, 2553, หน้า 429)

การขายโดยบุคคลเป็นความพยายามทางการตลาดที่จะเพิ่มศักยภาพของบริษัทโดยการสร้างรายได้จากการขายการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า โดยกุญแจความสำเร็จตั้งอยู่บนความต้องการของผู้บริโภคและการจับคู่กับข้อเสนอของบริษัทให้ตรงตามความต้องการ เพราะพนักงานขายจะมีการติดต่อระหว่างบริษัทและผู้บริโภคโดยตรง (อรชร มณีสงฆ์, ม.ป.ป., หน้า 325)

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2546, หน้า 31, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 434) กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นอาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์สิ่งเหล่านี้มักเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายที่แทนถึงคุณภาพของการให้บริการ อาจกล่าวได้ว่าลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูหรูหรา สะอาด บริการก็น่าจะมีคุณภาพด้วย โดยหัวใจสำคัญของลักษณะทางกายภาพคือสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่ยังคงคงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ

ThaiHotelBusiness (2557, ออนไลน์) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพเป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา โดยมีเป้าหมายคือการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน รวมไปถึงการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

สุวัฒน์ วรภัทน์ (2530, หน้า 55) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองที่คาดหวังของธุรกิจนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 3) กล่าวว่าในปัจจุบันถือว่าเป็นยุคของการสื่อสาร โดยผู้ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคพบเห็นได้มากที่สุดจะถือว่าเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบ ซึ่งในปัจจุบันการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างเดียวยังได้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้อาจไม่สามารถสร้างประสิทธิภาพได้เพียงพอ เนื่องจากมีผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่หลากหลายให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

โดยในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่หลากหลายหรือที่เรียกกันว่าการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและใช้ถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับ จากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามาผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนรวมถึงผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ บัณฑิตโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีวัตถุประสงค์หลักในการบอกข้อมูล ความรู้และความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 228) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีความมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่ดึงดูดต่อตราหือ สินค้า และองค์กรโดยมีความเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นคุณประโยชน์ที่ดีในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้กับองค์กรอีกด้วย นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วการประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้ความรู้ต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาด ถ้าเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์กับการตลาด จะเห็นได้ว่างานทั้งสองมีความทับซ้อนกันเพราะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสำเร็จและความอยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรเหมือนกัน โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อผลที่ดีในการดำเนินงานขององค์กร (ณัฐรัฐชุกดา วิจิตรจามรี, 2559, หน้า 7)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 297) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายคือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น รวมถึงกลุ่มพ่อค้าปลีกได้ซื้อผลิตภัณฑ์รายใหม่เพื่อนำไปจำหน่ายหรือซื้อสินค้าไปสต็อกไว้มากขึ้น โดยเครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นการลด แลก แจก แถม นอกจากนี้การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กับผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการให้โบนัสแก่พนักงาน ก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น

กมล ชัยวัฒน์ (แปล, ม.ป.ป., หน้า 290) การส่งเสริมการขาย หมายถึงวิธีการดึงดูดใจด้วยการนำเสนอคุณค่าพิเศษหรือการเพิ่มเติมความดึงดูดใจในตัวสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคปลายทาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าทันที นอกจากการส่งเสริมการขายยังสามารถกำหนดเป้าหมายด้วยการสร้างให้เกิดความแตกต่างจากกลุ่มเดียวกันในช่องทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้บริโภค (Consumer – Oriented) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ร้านค้า (Trade – Oriented)

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 269) พนักงานขายถือเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารจากพนักงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง พนักงานขายจะสามารถรับรู้ประเมินผลจากผู้บริโภคและสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที แต่อย่างไรก็ตามการในการขายโดยพนักงานขายนั้นควบคุมได้ยาก ดังนั้นการขายโดยพนักงานขายจึงถือเป็นสื่อที่สำคัญอย่างมาก เพราะจะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้

ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ (2558, หน้า 150, อ้างถึงในณัฐา นางชูโต, 2554) ในอดีตการขายโดยบุคคลนั้นถูกมองว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งเน้นขายสินค้าเป็นหลัก (Hard Sales) และมักถูกมองว่าน่ารำคาญคอยตามตื้อให้ซื้อสินค้า โดยในปัจจุบันภาพลักษณ์ของพนักงานขายได้เปลี่ยนไปเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าหรือการบริการอย่างดี สามารถนำจุดเด่นของสินค้ามาแสดงให้เห็นจนลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ (2558, หน้า 164, อ้างถึงในณัฐา นางชูโต, 2554) กล่าวว่าเครือข่ายสังคม หมายถึงการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและสามารถเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ก็จะเป็นเว็บที่สามารถเชื่อมโยงบุคคลต่างๆ ไว้ด้วยกันและยังสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ผลประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องโดยหัวใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมคือการตอบโต้ซึ่งกันและกัน นักการตลาดสามารถนำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงบุคคลได้หลายกลุ่มและนอกจากนี้ก็ยังเป็นการสื่อสารในวงกว้างอีกด้วย

นฤกฤต วันตะมะลิ (2557, หน้า 318) กล่าวว่าการตลาดออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและต้นทุนที่ใช้ก็มีราคาต่ำกว่าการใช้สื่อมวลชนอื่นทั้งมีรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงทำให้การตลาดออนไลน์มีความสำคัญขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553, ออนไลน์) กล่าวว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่พัฒนามาจากการตลาดปากต่อปากแบบธรรมดา มาเป็นการแพร่กระจายข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มแรกมี E-mail เป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารในลักษณะการส่งต่อและในเวลาต่อมาได้มีสื่อออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวน

มาก จึงเป็นช่องทางแพร่กระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยในการตลาดจะนำสื่อออนไลน์มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการกระจายข่าวสาร

IM2 (2557, ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของ Viral Marketing ไว้ว่าเป็นการตลาดแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้มาตั้งแต่ก่อนยุคสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีพูดแบบปากต่อปากที่คล้ายกับการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสหรือไวรัสคอมพิวเตอร์ในยุคปัจจุบันโดยสิ่งสำคัญในการทำการตลาดแบบไวรัสนั้นคือความน่าเชื่อถือ เพราะหากข้อความที่เราต้องการสื่อลูกค้าให้ความเชื่อถือมากก็จะเป็นส่วนช่วยให้ส่งต่อไปยังเพื่อนๆ เป็นการช่วยกระจายข่าวสารและยังเป็นการเร่งยอดขายแบบประหยัดงบประมาณเนื่องจากการสื่อสารโดยที่เจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 232) ได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงเอาไว้ว่ามีไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถสื่อสารกลับมาได้สะดวก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลที่อยู่ พฤติกรรมการซื้อจนถึงทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการให้ข่าวสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกเนื่องจากการสื่อสารสองช่องทางกลุ่มเป้าหมายสามารถสอบถามข้อสงสัยเพื่อความเข้าใจได้

กมล ชัยวัฒน์ (แปล, ม.ป.ป., หน้า 10 - 11) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่าการตลาดแบบตรง เป็นเครื่องมือที่องค์กรสื่อสารโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า โดยการตลาดแบบตรงไม่ได้มีเพียง จดหมาย แคตตาล็อก หรือการส่งผ่านไปรษณีย์เท่านั้นแต่ยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ มากมาย รวมทั้งการบริหารข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ และโฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรง ผ่านทางจดหมายตรง อินเทอร์เน็ต สื่อแพร่ภาพ และยังรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

8. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 292) กล่าวว่าการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นวิธีการสื่อสารที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และยังสามารถวัดผลได้จากจำนวนของผู้เข้าร่วมในกิจกรรม เช่น การประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถก่อให้เกิดการครอบคลุมสื่อ (Media Coverage) ได้ดีมาก เพราะเมื่อเกิดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วย่อมส่งผลให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ณัฐา ฉางชูโต(2558, หน้า 160, อ้างถึงใน ชีวพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาด หมายถึงการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจเพิ่มโอกาสในการเห็นและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 108) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นมาเหล่านั้นจะมีข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัสดุที่ใช้แสดงถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การออกแบบที่มีรสนิยมเพียงใด ชื่อตราสินค้าสามารถสื่อความหมายอะไรกับสินค้า หรือไม่หรือการออกแบบฉลากที่แสดงถึงความเอาใจใส่ในการบรรจุข้อความที่จำเป็นครบถ้วนหรือไม่ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์สินค้าในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย

Pavit ads (2559, ออนไลน์) กล่าวว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อคือการใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตแล้วสามารถใช้เป็นสื่อเผยแพร่โฆษณาสินค้าได้ในตัวเอง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นบรรจุภัณฑ์แบบนี้ก็สามารถนึกถึงสินค้าของเราได้ทันที อีกทั้งยังสามารถช่วยในการยกระดับของราคาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร จากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ การยอมรับ จนนำไปสู่พฤติกรรมที่ตอบสนองตามที่คาดหวัง รวมถึงการสร้างความภาคภูมิใจของผู้บริโภคให้มีต่อธุรกิจ โดยในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องใช้หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกบริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยใช้ตัวแปรจากปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัส การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

iM2 (2559, ออนไลน์) การบริการ คือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตามจุดมุ่งหมาย ความคาดหวังที่บุคคล

หรือองค์กรนั้นต้องการ ความสำเร็จของการบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกที่ไม่มีหน่วยวัดแต่ล้วนกระทำเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความสุขที่เกิดจากความพึงพอใจทั้งสิ้น

วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2543, ออนไลน์) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องระหว่างการบริการและความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยต้องคำนึงถึงความสามารถการบริการในการบำบัดความต้องการ รวมถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว สามารถวัดระดับคุณภาพบริการนั้น อาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของการบริการในการตรวจสอบ ทดสอบ ประเมินค่า เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจที่ผู้คนส่วนมากยอมรับได้

ศุภกร ภัทรธนกุล (2552, หน้า 23-29) กล่าวว่า “สินค้าทุกชนิดมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการเรียนรู้การบริการไม่ควรถูกมองข้าม” สินค้าทุกชนิดมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอไม่มากก็น้อย โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดทำการแยกการบริการออกเป็นสินค้าชั้นพิเศษ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประการดังต่อไปนี้

1. การบริการเก็บตุนไม่ได้ เมื่อการบริการเก็บรักษาไม่ได้หากมองในแง่ดี คือจะไม่เกิดสินค้าเน่าเสียขึ้นในองค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามการที่การบริการเก็บกักตุนไม่ได้อาจจะส่งผลให้องค์กรสูญเสียค่าโอกาสเมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ
2. การบริการจับต้องไม่ได้ เมื่อการบริการจับต้องไม่ได้จึงไม่จำเป็นต้องมีสถานที่สำหรับการจัดวางโชว์หรือเก็บสินค้า แต่ในทางกลับกันผู้ให้บริการก็อาจไม่สามารถสร้างสินค้าทดลองให้ลูกค้าทดลองใช้ได้
3. การบริการมีความหลากหลาย การบริการนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่ผู้ให้บริการแม้ว่าผู้ให้บริการจะอยู่ในร้านเดียวกัน ทำงานในระยะเวลาเท่ากันก็ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการได้เท่ากัน
4. การบริการแยกส่วนไม่ได้ การบริการนั้นไม่สามารถแยกส่วนออกมาจากผู้ให้บริการได้ ธุรกิจที่มีบุคลากรดีจึงต้องรักษาบุคลากรนั้นๆ ให้ดีที่สุด เพราะเมื่อไรก็ตามที่บุคลากรคนนั้นจากไปลูกค้าจำนวนมากก็จะจากไปด้วยเช่นกัน

ราชนัน นาสมพงษ์ (2555, ออนไลน์) กล่าวว่าบริการ คือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการอันเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น การบริการที่ดีผู้ที่ได้รับการบริการจะได้รับความประทับใจ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและการชื่นชมต่อองค์กร เราจะเห็นได้ว่าความสำเร็จเกือบทุกงานจะเกิดจากงานบริการที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนในด้านต่างๆ ซึ่งถือว่าการบริการเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้รับบริการได้รับ

โดยหลักการบริการที่ดีนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้บริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ หรือมีมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการที่ได้ทำการคาดหวังว่าจะได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 45-57) กล่าวว่าผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยสำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานและต้องการข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน แต่สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคกลับใช้เวลาในการตัดสินใจที่สั้น ไม่ต้องการข้อมูลที่มากนักในการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใดก็ตามผู้บริโภคย่อมมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจว่านอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับ ผู้บริโภคอาจต้องได้รับสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ

คำนาย อธิปรีชาสกุล (2558, หน้า 66) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในบทบาทของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจจะสามารถแบ่งออกได้เป็น ผู้ริเริ่มหรือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก ผู้มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ทำการซื้อที่ไหนอย่างไร ผู้ซื้อที่ทำการซื้อสินค้า และรวมไปถึงผู้ใช้ที่เป็นบุคคลที่ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางที่ได้ทำการพิจารณาหรือผ่านกระบวนการความคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง และการประเมินค่าเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และความต้องการตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ (การตัดสินใจ, 2560, ออนไลน์)

แอนนา จุมพลเสถียร (2547, หน้า 19-21) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง S-R Model ซึ่งจะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) โดยสามารถอธิบายให้เข้าใจง่ายๆ ในรูปแบบของแบบจำลองดังปรากฏที่ภาพประกอบที่ 2-1



ภาพประกอบที่ 2-1 แสดงแบบจำลอง S-R Model

ที่มา : เข้าถึงใจผู้บริโภคด้วย Focus Groups. แพค อินเตอร์กรุ๊ป, 2547.

แบบจำลอง S-R Model เป็นแบบจำลองง่ายๆ ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) มีการตอบสนองต่อเครื่องมือทางการตลาด โดยสิ่งเร้าทางการตลาดที่มาสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคมีผลในการสร้างความรู้จัก (Awareness) ความเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Knowledge) เกิดความชอบผลิตภัณฑ์ (Liking) มีความชอบผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม (Preference) มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Conviction) และการใช้สิ่งเร้าทางการตลาดที่ดีและมีความเหมาะสมจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใด ยี่ห้ออะไร จำนวนเท่าใด ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า160-166) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นวิธีการที่ช่วยลดจำนวนทางเลือกจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ให้สามารถทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกเหล่านั้นให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว

จากการค้นคว้าทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) คือการที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว กระหาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเห็นอาหารที่น่ากินทำให้เกิดความต้องการกินทั้งที่ไม่ได้หิวหรือการเห็นสถานที่ท่องเที่ยวผ่านรายการโทรทัศน์

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) ผู้บริโภคหลังจากที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) มีแนวคิดเบื้องต้นในการอธิบายกระบวนการประเมินของผู้บริโภคดังนี้

3.1 ประการแรก ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการมองลักษณะว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและจะให้ความสนใจมากที่สุดกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าต่างๆ ในระดับที่มีความแตกต่างกันตามความต้องการของเขา

3.3 ประการที่สาม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ของตราสินค้า

3.4 ประการที่สี่ ความพอใจในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจะแตกต่างกันไปตามตัวสินค้าต่างๆ

3.5 ประการที่ห้า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการประเมินของตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะทำการสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอยู่อีก 2 ประการที่จะเข้ามาขัดแย้งการตัดสินใจของผู้บริโภค คือทัศนคติจากผู้อื่นและสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ไม่ขัดแย้งกันไปในทิศทางเดียวกันหรือมากกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจคือกระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยในทางการตลาดนั้นนักการตลาดจำเป็นจะต้องสร้างสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายโดยหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามความต้องการที่นักการตลาดคาดหวังไว้ ในส่วนการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนที่เคยใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร คำศรี (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้จักสตูดิโอถ่ายภาพจากป้ายโฆษณามากที่สุดโดยรูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ คือการถ่ายภาพครอบครัวและการใช้งบประมาณในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพอยู่ที่ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่าข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือควรมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีการแจกเอกสารที่เกี่ยวข้องรายละเอียดการให้บริการของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพมากขึ้นควรมีการจัดแสดงสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าตัวอย่างของจริง อีกทั้งควรมีการส่งจองแพคเกจบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

กฤติยา กันชัย (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 240 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการให้บริการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ยกเว้น 3 ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขาย ณ จุดขาย

อัครพงศ์ ทรัพย์สัจฉริติกุล (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานทั้งในด้านของประเภทของ

บริการที่เลือกใช้และด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานโดยเฉพาะปัจจัยด้านบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบแพคเกจที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา

ปิยะพร อัครนฤทัย (2547) ศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานโดยผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงเวลาที่คุณบริโภคนิยมใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานคือในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนธันวาคมและค่าใช้จ่ายที่คาดหวังในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอยู่ที่ประมาณ 15,001-30,000 บาท

สิริพล ต้นติสันติสม (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 398 คน ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.42 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข้อมูลสินค้าออนไลน์มีความทันสมัย

นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมใจ วัชรระอำรุงกุล (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี โดยงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 338 คน จากประชาชนที่ใช้บริการเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด บริการที่ลูกค้านิยมใช้บ่อยที่สุด คือ บริการ สระ/ไดร์/ตัด/ชอย

นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (มีความคลาดเคลื่อนน้อยมาก) รวมถึงลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (มีความคลาดเคลื่อนน้อย)

กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ด้านบุคลากรมากที่สุดและด้านราคาให้ความสำคัญน้อยสุด

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา ต่างไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

อนุพงศ์ เทียงน้อย (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยงานวิจัยทำการศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมตลาดบริการระหว่างโรงแรม และโฮมสเตย์ และศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบโควตาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นคือ ในด้านของสถานที่ ด้านบุคลากรพนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการในการบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ด้านบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด

สุธาวิ ปฏิการ และดร.ณกมล จันทน์สม (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา รวมถึงความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป (อายุ 40 ปีขึ้นไป) และเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพส่งผลกระทบต่อความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นอกจากนี้ความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สเปซของผู้ที่มีอายุอยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปอีกด้วย