



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากเอกสารประกอบการวิจัย และจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบด้วย

1. ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต
2. แนวทางการประกอบธุรกิจร้านอาหารอินเทอร์เน็ต
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's)
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต มีพัฒนาการมาจาก อาร์พานีต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้การรับผิดชอบของอาร์พา(Advanced Research Projects Agency)ในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา โดยในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองที่ตั้งขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร และโดยแท้จริงแล้ว ARPAnet เป็นผลมาจากการเมืองโลกในยุคสงครามเย็นในปี พ.ศ. 2510 ระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์ และค่ายเสรีประชาธิปไตย โดยทางฝ่ายค่ายเสรีประชาธิปไตยมีสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำ และได้ก่อตั้งห้องปฏิบัติการทดลองเพื่อค้นคว้าและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างเร่งด่วนโดยเฉพาะด้านคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่จะแยกกันทำงานโดยอิสระ มีเพียงบางระบบที่ตั้งอยู่ใกล้กันเท่านั้นที่สื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ด้วยความเร็วต่ำ ได้มีการพัฒนาโดยนำคอมพิวเตอร์มาเชื่อมต่อกัน แต่มีปัญหาคือหากเครื่องใดเครื่องหนึ่งหยุดทำงานลงการสื่อสารจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้จนกว่าจะตัดเครื่องออกไปจากเครือข่าย ข้อจำกัดนี้ทำให้ระบบเครือข่ายไม่อยู่ในสภาพที่เชื่อถือได้และลำบากต่อการควบคุมดูแลอาร์พา (ARPA) ได้จัดสรรทุนวิจัยเพื่อทดลองสร้างเครือข่ายให้คอมพิวเตอร์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ชื่อโครงการ “อาร์พานีต” โดยเริ่มต้นงานวิจัยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2512 รูปแบบเครือข่ายอาร์พานีตไม่ได้เชื่อมต่อพื้นที่ส่วนหนึ่งของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Host) เข้าถึงกันโดยตรงหากแต่ใช้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁹

คอมพิวเตอร์ เรียกว่า IPM (Interface Message Processors) ต่อเชื่อมถึงกันทางสายโทรศัพท์เพื่อทำหน้าที่ด้านสื่อสาร โดยเฉพาะ ซึ่งแต่ละ IMP สามารถเชื่อมได้หลายโฮสต์ และได้มีการทดลองเชื่อมโยง IMP ระหว่างมหาวิทยาลัย 4 แห่งโดยมีโฮสต์ต่างชนิดกันและใช้ระบบปฏิบัติการต่างกัน นับเป็นจุดกำเนิด (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552 : ออนไลน์).

อาร์พานีตก่อนที่จะพัฒนาจนกระทั่งกลายเป็นอินเทอร์เน็ตในเวลาต่อมา อาร์พานีตในขั้นต้นเป็นเครือข่ายเชิงทดลองเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์หลักที่ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์บางจุดในเครือข่ายหยุดทำงานหรืองานสื่อสารบางเส้นทางถูกตัดขาด คอมพิวเตอร์ส่วนที่เหลือในเครือข่ายยังคงติดต่อสื่อสารถึงกันได้อยู่ นอกจากนี้ยังต้องสามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ที่มีอุปกรณ์และชิ้นส่วนของคอมพิวเตอร์ (Hardware) แตกต่างกันเข้าสู่เครือข่ายได้ อาร์พานีตเปิดตัวสู่สาธารณชนเป็นทางการครั้งแรกในงาน ICCC (International Conference on Computers and Communications) เมื่อปี พ.ศ. 2525 และหลังจากนั้น 1 ปี อาร์พาได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “คาร์พา” (Defense Advance Project Agency) โพรโตคอล (Protocol) ที่ใช้ในระบะต้นของอาร์พานีตเป็นโปรโรคคอลลที่เรียกว่า Network Control Protocol แต่มีข้อจำกัดด้านรูปแบบการใช้สายสื่อสารและจำนวนโฮสต์ที่จะเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน จึงเปลี่ยนมาใช้ Protocol TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ซึ่งมีลักษณะตรงกับความต้องการคือใช้ได้กับสายสื่อสาร และ Hardware หลหลายรูปแบบรวมทั้งรองรับโฮสต์จำนวนมากได้ผู้ใช้อาร์พานีตในขณะนั้นจำกัดอยู่แต่เพียงผู้ใช้ในหน่วยงานของกองทัพและหน่วยงานเอกชนที่มีงานวิจัยด้านการทหารกับคาร์พาเท่านั้น เทคโนโลยีของเครือข่ายของ NSF ที่เป็นหน่วยงานที่เล็งเห็นความสำคัญด้านเทคโนโลยีเครือข่าย เพื่องานวิจัยจึงได้เตรียมแผนการขยายโอกาสการใช้เครือข่ายให้กว้างขวางออกไปยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2523 NSF ได้สร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ขึ้น 6 แห่ง โดยปีถัดมาได้ปรับปรุงเครือข่ายที่เชื่อมต่อศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์เหล่านี้ใหม่โดยใช้ Protocol TCP/IP และใช้ชื่อเครือข่ายว่า “เอ็นเอสเอฟเน็ต” (NSFnet) ซึ่งนักวิจัยสามารถใช้ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ เพื่อการวิจัยและใช้บริการเครือข่ายอื่น ๆ เช่นอีเมลล์ (E-Mail) การโอนถ่ายแฟ้ม การใช้ข้อมูลร่วมกัน ซึ่งปัจจุบันยังเปิดให้บริการตามวัตถุประสงค์นี้อยู่ในระบะต้น อาร์พานีตเป็นเส้นทางสื่อสารหลัก (Backbone) ของเครือข่ายภายในทวีป ต่อมามีเครือข่ายอื่นเข้ามาเชื่อมต่อ เช่น MSFnet เครือข่าย NASA ชื่อที่ใช้เรียกเครือข่ายก็เปลี่ยนไปจาก อาร์อินเตอร์เน็ต เป็นเฟเดอร์บ รีเสิร์ช อินเตอร์เน็ต และยังเปลี่ยนไปเป็น TCP/IP Internet จนกระทั่งในที่สุดกลายมาเป็น “อินเทอร์เน็ต” อาร์พาให้บริการจนกระทั่งถึงจุดที่สมรรถนะของเครือข่ายไม่พอเพียงที่จะรับภาระการสื่อสารหลักของอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป คาร์พาจึงได้ปลดระวางอาร์พานีตลงในปี พ.ศ. 2533 และให้ NSFnet เป็นเส้นทางหลักของการสื่อสารแทน ในช่วงหนึ่งปีให้หลังของการเปลี่ยนมาใช้ TCP/IP มีจำนวนโฮสต์ในอินเทอร์เน็ต 213 โฮสต์ ในปี พ.ศ. 2529 มีจำนวนโฮสต์ในอินเทอร์เน็ต



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

10

1,024 โสสต์ และในปี พ.ศ. 2536 มีจำนวนโสสต์เพิ่มขึ้นเป็น 1,000,000 โสสต์ มีโสสต์เข้าสู่ระบบ และมีผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง จำนวนโสสต์ในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าตัวในทุก ๆ ปี และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันอยู่ในอัตรา 10-15% ต่อเดือน คาดการณ์โดยประมาณแล้วปัจจุบันมีเครือข่ายทั่วโลกที่เชื่อมเข้าอินเทอร์เน็ตราว 45,000 เครือข่าย คอมพิวเตอร์ในทุกเครือข่ายรวมกันกว่า 4 ล้านเครื่อง ประมาณจำนวนผู้ใช้ทั่วโลก 25 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

มีจุดกำเนิดจาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย (Campus network) เครือข่ายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) จนกระทั่งได้เชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2535

ในปี พ.ศ. 2535 สำหรับวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9,600 บิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตที่บริษัทยูนิเน็ต เทคโนโลยี สหรัฐอเมริกาภายใต้ข้อตกลงกับเนคเทค (NECTEC) และในช่วงปลายปีได้ก่อตั้งเครือข่ายที่ชื่อ “ไทยสาร” (Thaisarn : Thai Social/Scientific Academic and Research Network) หรือ “ไทยสาร อินเทอร์เน็ต” ขึ้นประกอบไปด้วย เนคเทค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และในปี พ.ศ. 2536 เนคเทคได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเพิ่มความสามารถในการขนส่งข้อมูล

ในปัจจุบันวงจรเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ เนคเทคได้รับการปรับปรุงให้มีความเร็วสูงขึ้นตามลำดับ นับแต่นั้นมาเครือข่ายไทยสารได้ขยายตัวกว้างขึ้นและมีหน่วยงานอื่นเชื่อมเข้ากับไทยสาร ในช่วงต่อมากลุ่มสถาบันอุดมศึกษาได้รวมตัวกันเพื่อแบ่งส่วนค่าใช้จ่ายวงจรสื่อสาร โดยเรียกชื่อกลุ่มว่า “ไทยเน็ต” (THAI-net) สมาชิกส่วนใหญ่ของไทยสารคือสถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานราชการบางหน่วย แต่ยังมีกลุ่มผู้ที่ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต อีกเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถใช้บริการจากไทยสารอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้เพราะไทยสารเป็นเครือข่ายเพื่อการศึกษา และวิจัยที่ใช้เงินงบประมาณอุดหนุนจากรัฐภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายด้านการสื่อสาร จึงไม่สามารถให้นิติบุคคลอื่นร่วมใช้เครือข่ายได้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2552 : ออนไลน์).



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

11

2. แนวทางการประกอบธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต

ชมรมผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตไทย ได้ให้แนวทางการประกอบธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้ (“ชมรมผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตไทย,” 2552 : ออนไลน์)

1. รูปแบบร้าน

เป็นร้านให้บริการ สำหรับลูกค้าทั่วไป โดยในร้านจะรับพิมพ์งาน ปริ้นงาน เย็บ/เข้าเล่ม สถานที่ตั้งร้านนั้นจะเช่า/ซื้ออาคารพาณิชย์ 2-3 ชั้น ใน เขตหรือพื้นที่ใกล้สถานศึกษา จะเป็นที่เหมาะสมมากซึ่งอาคารที่จะเช่า/ซื้อนั้น ต้องเป็นทำเลที่มีผู้คน สัญจรมากแต่ไม่ถึงกับแออัด และภายในร้านควรจะมีอาหารและเครื่องดื่มสำหรับต้อนรับลูกค้า เพื่อจะได้ดึงให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย เพื่อจะดึงให้ลูกค้าอยู่ภายในร้านนาน บรรยากาศภายในร้านต้องถ่ายเทดี และ ต้องดูแลตลอดไปลง ไม่ควรจะมีกลิ่นอับชื้น จะทำให้บรรยากาศไม่น่านั่ง

2. วิสัยทัศน์

แนวทางการประกอบธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตนี้ ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่มารับบริการด้านความรู้ข่าวสารและอื่นๆอีกมากมาย เพียงพอกับความต้องการของผู้มารับบริการหรือไม่ ก่อนที่จะตั้งร้านนั้นต้องทำการออกสำรวจตลาด ทำเล ความต้องการของลูกค้า ว่าที่นั่น ๆ เหมาะสมที่จะลงทุนทำธุรกิจนี้หรือไม่ เพื่อเป็นการรับประกันว่าสถานที่ ที่จะจัดตั้งร้านมีการไหลเวียนของรายได้ที่มีอัตราการเสี่ยงน้อยที่สุด เพราะอาจจะมีบางช่วงที่ร้านอาจจะมีการชบเซา อันเนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่มีกิจที่จะใช้บริการของเราในช่วงบางเวลาซึ่งมีน้อยมากจากการสำรวจความต้องการใช้บริการของลูกค้าใน 1 ปี

3. ลักษณะและการบริการของร้าน

ในช่วงเริ่มนั้น จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างน้อย 10 เครื่อง และเครื่องปริ้น จำนวน 1 เครื่อง เป็นการเปิดตัวแบบเล็ก ๆ ไม่ต้องอลังการมาก เพราะยังอลังการมาก ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจจะมีสูงเกินไป และอาจจะไม่ถึงค่าคาดหวังที่เราตั้งไว้ เมื่อถึงขั้นวิกฤติร้านอาจจะไม่เหลือแม้แต่ซื้อก็ได้ ซึ่งเป็นการยากที่จะกลับมาผงาดในวงการหรือสถานที่เดิมได้ ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตนี้ เป็นธุรกิจแบบครบวงจร ในช่วง 3 เดือนแรก ซึ่งเป็นช่วงที่มีอัตราการเสี่ยงมากที่สุด และเมื่อกิจการเข้าที่ จึงจะจัดหาลูกจ้างสัก 1 คน ไว้รองรับความต้องการลูกค้า ในด้านการบริการ จะเน้นความสุภาพและเป็นกันเอง เพราะสถานที่ตั้งร้านเป็นเขตกรุงเทพ ซึ่งผู้คนในแถบนั้นจะคุ้นกับร้านประเภทนี้ และมีคู่แข่งมากถ้าการบริการและร้านไม่สะอาดพอจะทำให้ลูกค้าไม่ยอมเข้ามาใช้บริการในร้านภายในร้านจึงต้องมีลูกจ้าง 1 คนคอยให้บริการลูกค้าและคอยดูแลความสะอาดด้วยเพื่อความสะดวกของลูกค้า และยังเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับทางร้านได้ดีที่สุด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

แต่ในความรู้สึกหรือ คำนวณของลูกจ้างกับลูกค้านั้นยังอยู่ได้บรรทัดฐานของความสุขภาพ เพื่อให้ลูกคามีความรู้สึกกับการได้รับการบริการที่ดีและรู้สึกเป็นกันเอง

4. การพัฒนาการตลาดและบริการในอนาคต

เมื่อทางร้านเป็นที่รู้จักของเขตพื้นที่ที่ให้บริการนั้น อาจเป็นเวลา 1 ปี หรือ 2 ปี เพื่อแสดงความเป็นหลักเป็นฐาน ความมั่นคง แม้แต่การให้บริการที่เสมอดีเสมอไปตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ เมื่อเป็นที่รู้จักกันแล้วก็ดำเนินการเปิดตลาดของกิจการให้กว้างขึ้น โดยเป้าหมายที่จะดำเนินการเพิ่มตลาดนั้น คือเมื่อมีทุนมากขึ้นเราก็เพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น เพื่อจะได้เพียงพอต่อการต้องการของลูกค้าหรืออาจจะเพิ่มการถ่ายเอกสาร และอื่นอีก ตามสภาวะการว่าตอนช่วงนั้นมีธุรกิจอะไรที่เราสามารถนำมาต่อยอดได้

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการกระจายตามจุดต่าง ๆ โดยตั้งอยู่ตามสถานที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพักอาศัยอยู่ เช่น ร้านอินเทอร์เน็ตที่อยู่ใกล้สถานศึกษา กลุ่มลูกค้าก็จะเป็นนักเรียน นักศึกษา โดยบางร้านอาจจะมีเกมคอมพิวเตอร์ไว้คอยบริการลูกค้าอีก ส่วนร้านอินเทอร์เน็ตที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ก็จะกระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ไม่ว่าจะเป็นเกมส์เฮาส์ โรงแรมที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่ โดยมีราคาค่าบริการแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอยู่ 58 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2552) ส่งผลให้มีการแข่งขันสูง ทั้งทางด้านราคาและบริการ โดย ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรมผู้ใช้บริการ” ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือผู้ใช้บริการ (Who?) ผู้ใช้บริการซื้ออะไร(What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

13

บทบาทพฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึงบทบาทของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษารoles บทบาทของผู้ใช้บริการ นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณาให้บทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของ คำว่า “พฤติกรรมผู้ใช้บริการ” ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

โฮเยอร์ และ แม็คคินนิส (Hoyer & Macinnis. 1999 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumer) และการกำจัด (Disposition) ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลา และความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้ง ประสิทธิภาพและแนวคิด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีผลมาจาก ความเชื่อ ความคิด ทักษะคติ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ประสิทธิภาพ และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็น เครื่องช่วยในการตัดสินใจ การลงความเห็นอาจเห็นด้วยหรือไม่ก็ได้ และไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการ ถูกต้องหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมอย่างมาก คือ ความรู้ ประสิทธิภาพ และ สภาพแวดล้อม



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 41)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal selling)

1.5 บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่อยู่ในองค์กร ซึ่งจะเป็นผู้ที่ให้บริการกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจ และสามารถสนองตอบความต้องการได้อย่างเต็มที่ โดยจะมีผลต่อคุณภาพของการบริการ

1.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

1.7 กระบวนการ (Process) กระบวนการในการให้บริการ โดยมีการจัดขั้นตอนในการให้บริการ



5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับความเป็นเลิศ (Dicken, 1999 : 42) โดยที่ผู้รับบริการเป็นผู้จัดระดับความเป็นเลิศ คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการหรือองค์กรใด ๆ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการตอบสนองทั้งความต้องการที่ชัดเจน และความต้องการที่แฝงเร้นของลูกค้าได้ ความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้รับบริการ (Juran, 1992 : 95) การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำสุด (Feigenbaum, 1986) ความอยู่รอดขององค์กร (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2544 : 45) คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์, 2543 : 67)

บริการ (Services) นักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในสิ่งที่รับในเวลาเดียวกันในความหมายนั้นจะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์ (ปิยะ อุทาโย, 2543:30; อ้างอิงจาก Millett, 1998. **Management in the public service : The Oust for Effective performance.** p25) กล่าวคือ การให้บริการจะต้องมีลักษณะ 5 ประการ คือ ความเสมอภาค ความตรงเวลา ความพอเพียง ความต่อเนื่อง และความก้าวหน้า สำหรับบริการประชาชน (Public Service) มีความหมายคล้ายกับสินค้าสาธารณะโดยความถึง กิจการทุกประเภทที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กิจการที่ตอบสนองความต้องการในด้านความปลอดภัย และกิจการที่ตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดจะเป็นการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล คือ เป็นลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ และไม่มีความชอบพอหรือสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกับตามหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ในสถานที่เหมือนกัน

คุณภาพบริการ (Service quality) คือ ความสอดคล้องของบริการ กับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้กล่าวถึงบริการที่ดีหรือมีคุณภาพนั้น จะต้องไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเสียเวลาในการรอคอย นาย ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการทักทาย โอบอ้อมอารีย์ และเป็นกันเองกับผู้รับบริการ หรือที่ว่า “หน้าไม่งอ รอไม่นาน วาจาไพเราะเสนาะหู” นอกจากเกณฑ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

16

ดังกล่าวแล้วยังมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่ให้บริการที่เรียกว่า “5 ส” คือ แสง ดี เสียง สะอาด และสะดวก ซึ่งหมายความว่า สถานที่ให้บริการจะต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอหรือเหมาะสม สถานที่ให้บริการจะต้องมีสีที่เป็นที่สอดคล้องกับชนิดของบริการ เช่น สถานที่บริการสาธารณสุข ควรมีสีขาวสะอาด เสียงของสถานบริการก็ควรจะไม่มีความดังหรืออึกทึกไม่เหมาะสมเช่นโรงพยาบาลควรมีเสียงเงียบสงบ โรงมหรสพก็ควรมีเสียงดังไพเราะ ความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนต้องการเช่นสถานบริการสาธารณสุขต้องให้บริการที่สะอาด และท้ายที่สุดคือความสะดวก ได้แก่สถานที่ตั้งของสถานบริการสาธารณสุขต้องมีความสะดวกในการติดต่อหรือเข้ารับบริการไม่ต้องอยู่ในทำเลที่ห่างไกล เช่น อยู่ในชนบทหรือขาดความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ สรุปก็คือ ความยากในการพัฒนาคุณภาพของบริการและการบริหารเพื่อให้บริการมีคุณภาพนั้นอยู่ที่ทราบความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม และรสนิยมของผู้ใช้บริการ (วีระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์. 2543 : 45)

องค์ประกอบสำคัญของคุณภาพทั่วองค์กร องค์ประกอบสำคัญหรือหัวใจของคุณภาพทั่วทั้งองค์กรประกอบด้วย

1. ยึดผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง หมายถึงผู้รับบริการเป็นผู้กำหนดความจำเป็นที่ต้องมีหน่วยงาน
 2. ยึดหลักและกลยุทธ์การแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์ ในการพัฒนาคุณภาพต้องยึดหลักการวางแผนแก้ไขปัญหา
 3. จุดมุ่งหมายในระยะยาว มีส่วนร่วมและมีพันธะสัญญา ทุกคนมีเป้าหมายร่วมกัน มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพในระยะยาว โดยเน้นการมีส่วนร่วม สร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของ
 4. การทำงานเป็นทีมและการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การเสริมพลังอำนาจในตัวบุคคล ให้แก่พนักงานทุกคน การสร้างค่านิยมและพฤติกรรมใหม่
 5. มุ่งมั่นกระบวนการ ขั้นตอนการทำงานบริการ จะต้องมีการประสานสอดคล้องในแต่ละขั้นตอนต่าง ๆ การค้นหาปัญหาในกระบวนการที่จะมีโอกาสผิดพลาด
 6. ภาวะผู้นำ ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุน ติดตามปรับระบบบริหารให้เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
 7. การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะสภาพการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ไม่พอใจในสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จะนำองค์กรสู่ความเป็นเลิศ
- มาตรฐานคุณภาพบริการ การเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลไกการบริหารราชการเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ จะต้อง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

17

ดำเนินการปรับบทบาทและสร้างมาตรฐานการบริการให้มีผลในการปฏิบัติ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานนานาชาติ (International standard of organization : ISO) ซึ่งขอยกตัวอย่างข้อกำหนดระบบคุณภาพ (Quality system requirement : QSR) ของ ISO 900 ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน 20 ข้อ ได้แก่

1. ความรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการ เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับนโยบายคุณภาพ องค์กร อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ทรัพยากร การบริหารจัดการคุณภาพ
2. ระบบคุณภาพเป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติงาน การวางแผนคุณภาพ
3. การทบทวนข้อตกลงเป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อตกลงและระบบบันทึกต่าง ๆ
4. การควบคุมการออกแบบ เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับการวางแผน ออกแบบระบบและพัฒนาระบบ
5. การควบคุมเอกสารและข้อมูล เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับการอนุมัติและแจกจ่ายเอกสาร และข้อมูล การเปลี่ยนแปลงเอกสารและข้อมูล
6. การจัดซื้อเป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับการประเมินผู้รับจ้าง-เหมา-ช่าง ข้อมูลการจัดซื้อ การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
7. การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ โดยลูกค้า
8. การบ่งชี้และสอบกลับได้ของผลิตภัณฑ์
9. การควบคุมกระบวนการ
10. การตรวจและการทดสอบ
11. การควบคุมเครื่องตรวจ เครื่องวัด และเครื่องทดสอบ
12. สถานการณ์ตรวจและการทดสอบ
13. การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด
14. การปฏิบัติการแก้ไขและป้องกัน
15. การเคลื่อนย้าย การเก็บ การบรรจุ การถนอมรักษา และการส่งมอบ
16. การควบคุมบันทึกคุณภาพ
17. การตรวจติดตามคุณภาพภายใน
18. การฝึกอบรม
19. การบริการ
20. กลวิธีการทางสถิติ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18

ซึ่งขณะนี้ มีหน่วยงานที่เข้าโครงการใช้มาตรฐาน ISO แล้วหลายหน่วยงาน สำหรับหน่วยงานที่มีลักษณะในการให้บริการประชาชนที่พยายามปรับปรุงให้หน่วยงานมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและมีการรับรองคุณภาพบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545 :4-5) ได้กล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้า เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา ต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สมชาย กิจบรรยง (2543 :11) ได้เสนอแนวคิดของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น การบริการมีความหมายโดยรวม คือการช่วยเหลือหรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก และกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่น ตามหน้าที่การงาน

ดลยา วุฒิวิวัฒนกุล (2544 : 32) ได้สรุปความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่วัดผลลัพท์ได้เป็นความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้อง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

19

พร้อมรองรับความต้องการนั้น ๆ ทั้งในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเต็มใจที่จะทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ทฤษฎี ฉายะบุตร (2544 :12-16) ได้เสนอหลักการบริการแบบครบวงจรหรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกว่า จะต้องเป็นไปตามหลักการซึ่งเป็นไปตามหลักการซึ่งอาจเรียกง่าย ๆ ว่า หลักการบริการแบบครบวงจร ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของประชาชน เป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับจะเน้นให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนี้

1. ข้าราชการมีทัศนคติว่าการให้บริการจะเริ่มต้นก็ต่อเมื่อ มีผู้มาติดต่อขอรับบริการ มากกว่าที่จะมองว่า ตนมีหน้าที่ที่จะต้องจัดการบริการให้แก่ราษฎรตามสิทธิประโยชน์ที่เขาควรจะได้รับ

2. การกำหนดระเบียบปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจของข้าราชการ มักเป็นไปเพื่อสงวนอำนาจในการใช้ดุลพินิจของหน่วยงาน หรือปกป้องตัวข้าราชการเอง มีลักษณะที่เน้นการควบคุม มากกว่าการส่งเสริม การติดต่อราชการจึงต้องใช้เอกสารหลักฐานต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และต้องผ่านการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งบางครั้งเกินกว่าความจำเป็น

3. จากการศึกษาที่ข้าราชการมองว่าตนมีอำนาจในการใช้ดุลพินิจ และมีกฎระเบียบเป็นเครื่องมือที่จะปกป้องการใช้ดุลพินิจของตน ทำให้ข้าราชการจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติในลักษณะเจ้าขุนมูลนาย ในฐานะที่ตนมีอำนาจที่บันดาลผลได้ผลเสียแก่ประชาชน การดำเนินความสัมพันธ์จึงเป็นไปในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน และนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น ความไม่เต็มใจจะให้บริการ รู้สึกไม่พอใจเมื่อราษฎรแสดงความเห็นโต้แย้ง เป็นต้น

ดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดการบริการแบบครบวงจรก็คือ การมุ่งประโยชน์ประชาชนผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ข้าราชการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

2. การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติ และการใช้ดุลพินิจจะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก โดยพยายามให้ผู้รับบริการได้สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. ข้าราชการจะต้องมองผู้รับบริการว่ามีฐานะและศักดิ์เท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

20

ความรวดเร็วในการให้บริการ สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการ คือความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริการข้าราชการเพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการปิดภาระในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดขึ้นเพราะขาดการพัฒนาหรือนำเทคโนโลยีเหมาะสมมาใช้เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ระบบราชการถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้นระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การพัฒนาข้าราชการ ให้มีทัศนคติ มีความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้นและกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน
2. การกระจายอำนาจ หรือ มอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอน และใช้เวลาในการทำงานให้เหลือน้อยที่สุด
3. การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

อนึ่ง การพัฒนาความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียว หรือไม่เกิน 2 ครั้ง นอกจากนี้ การให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ ยังหมายถึง ความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่นๆ ที่ผู้มาติดต่อขอรับบริการสมควรจะได้รับด้วย แม้ว่ามาขอรับบริการจะไม่ได้ขอรับบริการในเรื่องนั้นก็ตาม แต่ถ้าเห็นว่าเป็นสิทธิของผู้รับบริการ ก็ควรที่จะให้คำแนะนำและพยายามให้บริการในเรื่องนั้น ๆ ด้วย

ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้น จึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ ซึ่งหากผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้มีผู้มารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

21

การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผนของทางราชการเป็นสำคัญ

ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการอันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น

ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจร จะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชน โดยเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้

1. การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการให้บริการ

2. การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาค ในโอกาสที่จะได้รับบริการด้วย ทั้งนี้เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการที่จะติดต่อขอรับบริการจากรัฐ เช่น การมีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพออยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

ปรัชญา เวสารัชช (2543 : 6) ได้กล่าวถึง การให้บริการโดยสรุปไว้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้ เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่ที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชังประทับใจได้ถ้าได้รับบริการที่ไม่ดี ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตา สีหน้า และการแสดงออก นั้น เป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้เห็นปรากฏต่อหน้าผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าปกปิด เรียบร้อย ไม่ดูหยาบตามแฟชั่น หากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

22

1.3 การแต่งเนื้อแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบาง ๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผมเฝ้าไม่รุงรัง ไม่เป็นทรงที่ดูสะดุดตาตามใจคนดู นอกจากนี้ก็ไม่ควรชโลมน้ำหอมเสียนพุ้ง

2. การพุดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพุดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องยุ่งไม่ได้ในการพบปะ และการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพุดที่สุภาพ

บี. เอ็ม เวอร์มา (ชนะ กล้าชิงชัย. 2543 : 9 ; อ้างอิงจาก Verma. 1999. **Introduction to Quality Method: A Managerial Emphasis.** p.45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่ง โทมัส (Thomas. 1998 : 11) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่จัดการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึง การยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

กิตตินัย สิทธิชัย (2543 : 25) ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักการสำคัญของการบริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์กรของรัฐและเอกชน ควรยึดหลักปฏิบัติตัวดังนี้ ควรให้บริการเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการควรจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น ผู้ให้บริการไม่ควรเอาเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายความว่า ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ โดยความเป็นธรรมไม่ถือเอาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลังใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อนเป็นต้น การวางตนเป็นกลาง (Attractive neutrality) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องบริการผู้ใช้บริการโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวมาอยู่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานและควรปฏิบัติด้วยเหตุและผลและใช้หลักการความถูกต้อง ไม่ขู่ตะคอกหรือหาเหตุชวนวิวาทกับผู้ใช้บริการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

23

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2547 : 23) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

1. สาเหตุสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ จึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน
2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้น การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว
3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ หรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลัง เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขาย และขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขาย หรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการ
4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกัน ได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

24

เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการ เสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษา หรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการ จะก่อให้เกิดความเป็นสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหาร เพื่อไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็จำเป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการ ได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่นเมื่อผู้โดยสาร หรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางบริการก็จบสิ้นลง ผู้โดยสารก็ไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นได้อีก เพราะการบริการหมดลง ไม่ถาวรเหมือนการซื้อสินค้าอื่น

กล่าวโดยสรุปคุณภาพในด้านการให้บริการจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ การสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าพร้อมทั้งสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ในด้านของที่พักอาศัย จะต้องคำนึงถึงลูกค้าหรือลูกจ้างที่เข้าพักอาศัยเป็นสำคัญ การสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และการพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้ และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐ การให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานของภาครัฐ โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชน หรือผู้รับบริการโดยตรง



ซึ่งหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในส่งต่อการบริการให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ จากแนวความคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรในจังหวัดอ่างทอง เพื่อสนองตอบความต้องการของประชาชนทำให้ประชาชนผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ

6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2545 : 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เราอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จาก ความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึก มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

อนันต์ เกตุวงศ์ (2543 : 46) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากแหล่งทางเลือกต่างๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์การ และการสนับสนุน เอาวิถีทางที่ดีที่สุดให้บรรลุวัตถุประสงค์

ชนินฐา วีรวิธน์วิชัย (2544 : 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุด จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ 1) การมองเห็นปัญหา 2) การแสวงหาภายใน 3) การแสวงหาภายนอก 4) การประเมินทางเลือก 5) การตัดสินใจซื้อ 6) ทัศนคติหลังซื้อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

26

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 : 448-467) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้จะพิจารณาถึงทศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล ซึ่งเป็น โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือหลักเกณฑ์ ทฤษฎีนี้สมมุติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มีมูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอ โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทศนะของวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- 1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส
- 2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- 3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้เหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้ โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็น ผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ 2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ 3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ 4) จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

27

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสม โมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่ง โดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรักความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อเท็จจริง การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการและการจูงใจ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุน การซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

28

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้แลสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. ส่วนของกระบวนการ หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนนี้จะเกี่ยวกับวิธีหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในได้วิเคราะห์แล้วในตอนต้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการรับรู้ คือ ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived risk) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked set) ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไร และซื้อที่ไหน เพราะว่า ผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ ความเสี่ยง ที่รับรู้ ความหมายนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติความเสี่ยง 2 ประการคือ ความไม่แน่นอน ผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และยอมรับต่อการสร้างความเสี่ยง คือปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ การซื้อนั้นควรจะเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลไม่เพียงแต่ความเสี่ยงที่เขารับรู้ จำนวนเงินที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับจำนวนของการรับรู้ความเสี่ยง เช่น การเลือกลิปสติกสีใหม่จะมีความเสี่ยงเช่นเดียวกับการซื้อรองเท้า

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Schiffman & Kanuk. 2000 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ ใช้หลักกลยุทธ์กระบวนการข้อมูล เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวาง

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบ คือ

- 2.1 ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง
- 2.2 ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุดโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า
- 2.3 ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส เป็นผู้ที่ใช้คุ้มหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

29

2.4 นักล่าซื้อขาย ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีการกักตุนต่อราคาสินค้าใด

3. ผลลัพธ์ ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องอย่างไร
ใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (2) การซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือราคาสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงสำรวจพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลอง เขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวัง เมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 60) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
3. ความแตกต่างของบุคคล
4. กระบวนการทางจิตวิทยา

ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคลเป็นต้น

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษะคตินบุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

30

กระบวนการทางจิตวิทยา ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดคือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละอย่าง ผลិតภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะกดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ในลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสมุนไพรและครีมนวดนำเข้าจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียงมากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตามชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

31

ตลาดสามารถแก้ไขปัญหาค่าได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 25-26)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 23-27) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวังได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิต ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ราคาเป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่จ่ายโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่ารวมถึงผู้บริโภคที่ถูกโกงราคาจากผู้ประกอบการที่มีจริยธรรม ชอบเอาไรดเอาเปรียบผู้บริโภค หรือการซื้อของชนิดเดียวกัน รูปแบบเดียวกันในราคาที่แพงกว่า
4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมหากใช้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น
5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น
6. เวลาและการเข้าถึง ผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากอาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

32

ผู้บริโภคสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับคดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะเขาทราบคุณค่าและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอาการแพ้ง่าย เมื่อเจอผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ก็จะไม่เปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นง่าย ๆ เป็นต้น
2. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตนเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยิ่งมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนาน ยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน
3. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าบริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ
4. บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์
5. ซื้อสินค้านำราคาแพง จากความเชื่อที่ว่าสินค้านำราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
6. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานและการดำเนินงาน เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจกฟรี สินค้าขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนการได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมณี. 2545 : 23-27)

ดารา ทีปะปาล (2544 : 10-12) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ

ผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อันเกิดจากอิทธิพลของพฤติกรรมของผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ขนาด รูปร่าง และลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ควรมีอย่างไร ขนาดไหน
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรมีอย่างไร
3. รูปแบบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค คืออะไร
4. ควรจัดใบรับรองการประกันและโปรแกรมการให้บริการ
5. ควรจัดให้มีส่วนประกอบเสริมเพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

33

ราคา จำเป็นจะต้องตัดสินใจกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขายได้อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราต่าง ๆ มากน้อยแค่ไหน
3. จะกำหนดส่วนลดราคาอย่างไรดี เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. ควรจะกำหนดส่วนลดพิเศษอย่างไรให้กับผู้ซื้อเงินสด

การจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ไหนช่องทางใด รวมทั้งการขนส่ง และการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคอีกด้วย การตัดสินใจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ควรใช้ร้านค้าปลีกประเภทไหนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. ควรเลือกทำเลที่ไหนเพื่อจัดตั้งร้านค้าปลีกและควรมีสักกี่แห่ง
3. ควรจัดเตรียมอะไรบ้างที่จำเป็นต่อการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก
4. บริษัทควรเข้าไปควบคุมมากน้อยแค่ไหน ในช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ภาพลักษณ์และลูกค้ำที่ผู้ค้าปลีกแสวงหามีลักษณะอย่างไร

การส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเรื่องการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการเพื่อติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ การตัดสินใจจะประกอบด้วย

1. วิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีใดดีที่สุด ในโอกาสและสถานการณ์ต่าง ๆ
2. วิธีใดเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด ที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
3. วิธีใดที่สื่อข่าวสารให้ได้ตามที่มุ่งหวังไว้
4. ความถี่ในการโฆษณาควรมีมากน้อยแค่ไหน (ดารา ที่ปะปาล. 2544 : 10-12)

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยใคร่ตรงอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกัน ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547 : 5/1-5/10)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

34

การตัดสินใจหมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่มุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการ ประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของ ทางเลือกในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจ มีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจ เป็นกระบวนการ เป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจ เป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

การตัดสินใจเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปซึ่งเป็น ทางเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making Theory) (Schiffemen & Kanuk. 2000 : 565-585) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะ รวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

35

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

3. ชั้นความรู้ความต้องการ ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

3.1 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3.2 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบคือใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว หรือ เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการเลือกซื้อ หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนราคาสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรงที่ซื่อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส ใช้คู่มือแลกเปลี่ยน
4. นักล่าอย่างแท้จริง ซื่อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

การแสดงผล คือพฤติกรรมกรรมการซื้อแลกเปลี่ยน การประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ และซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกธรรมชาติ
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ไซมอน (นภทรณ์ หอมอ่อน. 2545 : 13 ; อ้างอิงจาก Simon. 1999. **The New Science of Management Decision**) กล่าวว่า “กระบวนการบริหาร คือ กระบวนการของการตัดสินใจ” ไซมอนถือว่าการตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย (นภทรณ์ หอมอ่อน. 2545 : 13) กระบวนการตัดสินใจสามารถจำแนกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดปัญหา คือ การกำหนดปัญหา ผู้บริหารต้องเข้าใจปัญหา วิเคราะห์ขอบเขต และลักษณะก่อนที่จะแก้ปัญหา ได้แก่ รู้จักปัญหา กำหนดปัญหา และวิเคราะห์สถานการณ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

37

2. คั่นหาทางเลือก คือ การพัฒนาทางเลือก มีทางเลือกเพื่อการปฏิบัติการถ้าเป็นเพียงวิธีเดียวในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดี
4. ทำการตัดสินใจ เมื่อมีหลายทางเลือกผู้บริหารสามารถใช้หลัก 3 ประการ ได้แก่ ประสพการณ์ การทดลอง การวิจัยและการวิเคราะห์
5. การปฏิบัติการตามการตัดสินใจ คือจะต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วย เมื่อทางเลือกมีการพัฒนา และการประเมินผลพนักงานจะถือว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น
6. การประเมินผลลัพธ์และการป้อนกลับ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้อนกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 5 ปัจจัยสำคัญ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 34) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ทำให้การตัดสินใจชื่อแตกต่างกัน ได้แก่

1.1 อายุ จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น อาหารนม ต้องดื่มนมผงชงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาดื่มนมชงละลายสำหรับเด็กโต มาถึงวัยทำงานเริ่มเปลี่ยนมาดื่มนม โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่งไม่ได้หมายความว่าเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

1.2 วัฏจักรของผู้บริโภค วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

1.3 อาชีพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะมีมากขึ้น

1.4 สภาวะการเงิน ในที่นี้ หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสภาวะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสภาวะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมาก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

38

ขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

2.1 แรงกระตุ้น มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่าน ได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับขั้นที่ 1 คือความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด

2.2 การรับรู้และเรียนรู้ หมายถึง ข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.3 ความเชื่อที่ยึดมั่น อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากโซนี่ (SONY) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถ้อยมั่นต่อ ๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะ ๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย ล้างออกยาก ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม แยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อยคือ

3.1 วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชนในสังคมนั้นๆ ความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ แต่ในสังคมที่มีลำดับขั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมจะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่คอยควบคุมไม่ให้คนดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

39

3.2 วัฒนธรรมย่อย นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตด้วย

3.3 ชนชั้นทางสังคม เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคมสามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

4. ปัจจัยทางสังคม สามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการคือ

4.1 ครอบครัว เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

4.2 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง และ กลุ่มผู้นำทางความคิด

4.3 บทบาทสถานภาพ เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับสังคมเดียวกัน จึงส่งผลในแต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้ เช่น เมื่อถึงวัยทำงาน ก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้าที่ดี ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ

คอตเลอร์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 155 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2001. **Marketing Management**) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจการนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า

2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา มีดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

40

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินค้าเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

2.3 นโยบายระดับราคา ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว หมายถึงการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย



4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

4.4.1 การให้ข่าว การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

สรุปแนวคิดการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่างสุขุมรอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล และปัจจัยในการตัดสินใจประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสรุปทฤษฎีการตัดสินใจ คืออิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาด นี่เป็นการกล่าวถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดือนเพ็ญ แก้วบุญเรือง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 15 ปี ถึง 25 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาถึงปริญญาตรี มีรายได้จากผู้ปกครองต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญคือ ร้านมีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการเพียงพอ ใช้เวลาน้อยระหว่างดาวน์โหลดข้อความหรือภาพบนเว็บไซต์ (Web Page) สามารถดาวน์โหลดข้อความหรือภาพบนเว็บไซต์ได้รวดเร็วได้ปริมาณงานเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับค่าเช่าเวลา มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเข้าเครือข่าย ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้คุ้มค่าเช่าเวลา การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถมาใช้บริการหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน และอัตราค่าใช้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

42

บริการเหมาะสมแล้ว การบริการที่ได้รับคุ้มค่างับค่าเช่าเวลาคือ 10 และ 15 บาท ต่อชั่วโมงโดยร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันจะมีอัตราค่าบริการเท่ากัน

ประภาศรี ศรีโน (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา ค้นคว้าของนักเรียนระดับบัณฑิตศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการศึกษาค้นคว้า น้อยกว่ากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนสาเหตุที่สำคัญที่นักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา ค้นคว้า น้อย ได้แก่ ปัญหาความไม่เชี่ยวชาญในภาษาต่างประเทศ ความจำกัดของรับความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อย ข้อมูลบางอย่างดาวน์โหลดไม่ได้หรือใช้เวลาดาวน์โหลดนาน แหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไม่น่าเชื่อถือ และนักศึกษาไม่เห็นความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ต

กฤษดา สุรชาติชัยกุล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จัก และตัดสินใจใช้โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน มากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีที่สูงทันสมัย และระบบที่เป็นมาตรฐานสากล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือ ด้านบริการมีความรวดเร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน และรองลงมาคือด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ การทดลองใช้บริการฟรี มากที่สุด รองลงมาคือลดราคาค่าบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ การมีทำเลใกล้ตัวเมือง ง่ายและรองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งภายในบริษัท ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบมากที่สุด ได้แก่ คู่สายโทรศัพท์ที่ไม่ว่าง สายหลุดบ่อย รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือหยุดการทำงาน และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ

เปาว์รงค์ บัวไชโย (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลมาก ตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

43

จำหน่าย และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป 6 เดือนถึง 1 ปี เหตุผลที่ซื้อเพื่อการทดลองใช้ ยี่ห้อที่ซื้อคือ ซีเอส คอมมูนิเคชั่น การรับรู้ยี่ห้อมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือนอกจากนี้กลุ่มลูกค้าใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่เปลี่ยนคือ ยี่ห้อเดิมมีปัญหาในการใช้งานซื้อครั้งละ 1 แพคเกจ สถานที่ซื้อคือร้านคอมพิวเตอร์ในพลาซ่า จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์ 10-20 ชั่วโมง ราคา 401-600 บาท ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และมีความสนใจด้านความเร็วสูง

ธีรยสดี อุดมมณีชนกิจ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของอาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมโมเด็มที่บ้านเริ่มใช้งานคอมพิวเตอร์ และใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยได้รับการอบรมจากหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีระยะเวลาการอบรม 1-4 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อค้นหาความรู้ รongลงมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อทันโลกทันเหตุการณ์ เพื่อค้นหาทำงานวิจัย เพื่อการเรียนการสอน และเพื่อความบันเทิงตามลำดับ การใช้งานส่วนใหญ่ใช้รับส่งอีเมล รongลงมาใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ค้นหาทำงานวิจัย ดูข้อมูลทั่วไปในเว็บบไซต์ ใช้ในการเรียนการสอน แสดงความคิดเห็นในกลุ่มสนทนา (Chat) สั่งซื้อสินค้าใช้เพื่อพูดคุยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet phone) และเพื่อใช้ทำธุรกิจตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหาข้อมูลนำมาช่วยในการเรียนการสอน รongลงมา ทำสื่อการสอนในระบบอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามข้อสงสัยในการเรียนการสอน และให้นักศึกษาส่งงานทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลา 2-5 ชั่วโมง รongลงมาใช้เวลามากกว่า 5-10 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ใช้นอกเวลาทำงาน 7.01-9.00, 16.01-24.00 น. รongลงมาใช้ในเวลาทำงาน 9.01-16.00 น. และเวลาหลังเที่ยงคืน 24.01-07.00 น. ตามลำดับ การใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นร้อยละ 86.5 รongลงมาใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 7.0 และมหาวิทยาลัยหรือองค์กรอื่นคิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอุปสรรคในการใช้งานคือระบบเครือข่ายมีปัญหาบ่อย รongลงมาเครื่องคอมพิวเตอร์มีไม่เพียงพอ เครื่องคอมพิวเตอร์ มีประสิทธิภาพต่ำ เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ต้องใช้ตามลำดับ ความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มหาวิทยาลัยเชียงใหม่พัฒนาเครือข่ายที่เร็วมากขึ้น รongลงมาต้องการให้มีการจัดสรรเครื่องคอมพิวเตอร์ ให้เพียงพอต่อจำนวนอาจารย์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

44

และต้องการให้เชื่อมฐานข้อมูลของห้องสมุดเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต้องการให้มหาวิทยาลัยเชียงใหม่สนับสนุนการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอนตามลำดับ

รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่าง 1 ปี-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน โดยมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสนทนาและการบริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้ส่วนใหญ่คือ www มากกว่าด้านอื่น ๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านเครื่องมือและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก 3) ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านสถานที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก 4) ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านพนักงานชื่อตรงไม่เอาเปรียบเวลาของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก 5) ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อย ด้านการลดราคาในบางช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาสมีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก 6) ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อย ด้านตราสินค้าเป็นแฟรนไชส์จาก ISP ใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังพบปัจจัยภายในและภายนอกอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย

สมชาย สิริพัฒนานกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาตั้งแต่ประกาศนียบัตรวิชาชีพจนถึงปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 6,000 บาท ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

45

1-3 ปี เวลาที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 15.00 – 22.00 น. พฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสารและนอกจากนี้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนี้มีความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงและมีความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งความช่วยเหลือจากพนักงานของร้าน อินเทอร์เน็ตเมื่อมีปัญหาในการใช้ ต้องการให้มีความยืดหยุ่นในการคิดราคาค่าบริการ ต้องการให้ร้านที่มีบริการดีและมีเครื่องปรับอากาศ และต้องการให้มีการแถมชั่วโมงในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันแต่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ในร้านเวลามีปัญหาในการเล่น บรรยากาศการตกแต่งร้าน ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน การลดราคาในการเล่น การแถม ชั่วโมงการเล่น และการให้ความรู้จากทางร้าน มากกว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไพบลูย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี และกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือช่วงอายุ 21-25 ปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์การใช้จะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือที่บ้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตคือเพื่อสืบค้นข้อมูล

รกรอง สาธุพันธ์ และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพการใช้บริการคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตคาร์เฟ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลภูมิหลังของผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเจ้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และจบการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี เปิดร้านมา 4-5 ปี ใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 100,001-200,000 บาท มีปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ในร้านประมาณ 16-20 เครื่อง ค่าบริการต่อชั่วโมง 10 บาท ช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 12.01-16.00 น. มีรายได้จากการให้บริการโดยยังไม่หักค่าใช้จ่าย ประมาณ 10,001-15,000 บาท มีรายจ่ายต่อเดือน ประมาณ 5,001-10,000 บาท มีการเลือกใช้บริการจาก ISP ของ A net, CS internet, LoxInfo และมีความเร็วในการเชื่อมต่อกับ ISP ตั้งแต่ 56 K, 128 K และ 256 K 2) ข้อมูลภูมิหลังของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จบการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 ผู้ไปใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง ความถี่ในการไปใช้งานประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงระยะเวลาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 16.01-



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

46

20.00 น. และใช้เวลาในการอยู่ที่ร้านอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-3 ชั่วโมง 3) กิจกรรมที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้กันมากที่สุดในขณะที่ไปเล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ต 3 ลำดับแรกคือ การพิมพ์งาน การรับ-ส่ง อีเมลล์ การค้นหาข้อมูล และกิจกรรมการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการทำเป็นอันดับแรกขณะที่ไปใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาร์เฟ่ คือ การรับส่ง อีเมลล์ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการนิยมเข้าไปใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ chiyo.com google.com และ sanook.com ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบขณะที่ไปใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาร์เฟ่ที่มากที่สุดคือความล่าช้าในการสื่อสาร ปัญหาที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงขณะที่ไปเล่นอินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาร์เฟ่ คือการมีแหล่งข้อมูลทางเพศ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ปัจจัยในการเลือกสถานที่ของผู้ใช้บริการคือ เลือกร้านตามสะดวก และร้านอินเทอร์เน็ตคาร์เฟ่ ที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือร้าน VR ร้านชินตาและร้านกุฬา และ 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบขนาดของร้านกับอัตราค่าบริการพบว่าร้านที่มีปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมีการเก็บอัตราค่าบริการไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเลือกเล่นเกม เล่นเกมส์ และ ICQ/CHAT แตกต่างกันไป และผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเลือกเล่นเกมการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขำคำ สุวรรณพันธ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีอายุเฉลี่ย 19 ปี 7 เดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน และมีเครื่องอินเทอร์เน็ตในบ้านหรือที่พักอาศัย พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายต่าง ๆ พบว่า สถานที่นักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำมากที่สุดคือ ที่บ้านหรือที่พักอาศัย โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายระหว่าง 9.00-16.00 น. มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่าง 9.00-16.00 น. มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนเฉลี่ย 1-10 ชั่วโมงต่อเดือน ส่วนความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาพบว่า มีนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายและสะดวกในการติดต่อเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของเอกชนพบว่าราคาต่อชั่วโมงถูกเป็นปัจจัยอันดับแรก และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถาบัน ชั้นปี รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตกับสถานศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

47

ให้ความสำคัญกับการใช้คั่นค้ำข้อมูลมีปัญหาอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 3.27 ปัญหาในการใช้อินเตอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบคือ การไม่แนะนำวิธีคั่นค้ำข้อมูลมีปัญหาอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.72 ปัญหาในการใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทเอกชนและร้านให้บริการอินเตอร์เน็ต โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือสถานที่ตั้งไม่เหมาะสม จอครดไม่สะดวกเป็นปัญหาในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการอินเตอร์เน็ตนักศึกษาให้ข้อเสนอแนะคือจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอกับความต้องการ

ธีระ จรัสสุทธิยากร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการค้าดำเนินงานของร้านอินเตอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ร้านอินเตอร์เน็ตที่ศึกษาเกือบทั้งหมดเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวซึ่งเปิดดำเนินธุรกิจมาไม่เกิน 3 ปี มีทำเลใกล้หอพัก โรงแรม สถานที่พัก เปิดให้บริการในแต่ละวัน 13-16 ชั่วโมง มีคอมพิวเตอร์ให้บริการจำนวน 9-12 เครื่อง และมีบริการอย่างอื่นนอกเหนือจากการบริการอินเตอร์เน็ต คือ จำหน่ายอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีเครื่องปรับอากาศภายในร้าน มีผู้ใช้บริการต่อวันไม่เกิน 50 คน โดยผู้ใช้บริการใช้จ่ายครั้งละ 21-50 บาท ด้านองค์การและการจัดการ มีการวางแผนการค้าดำเนินงานระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี) โดยมีเจ้าของร้านเป็นผู้วางแผนการค้าดำเนินงาน มีวัตถุประสงค์ของธุรกิจ คือ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด มีการมอบอำนาจหน้าที่และกำหนดความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจน มีการฝึกอบรมพนักงาน จ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือน นอกจากนี้ยังให้ผลประโยชน์อื่นคือ การลาหยุดงานประจำปี และคุณสมบัติที่จำเป็นของพนักงาน คือ มีความซื่อสัตย์ด้านการผลิตและการปฏิบัติการ ใช้บริการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตของ TRUE โดยพิจารณาจากบริการหลังการขายที่ดี การเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตใช้วิธี ADSL ใช้ความเร็วในการเชื่อมต่อใน ระดับ 512/256 Kbps. และ 1024/512 Kbps. เน้นการปรับปรุงด้านความเร็วของอินเตอร์เน็ตและควบคุมคุณภาพการบริการ โดยสังเกตจากพฤติกรรมของลูกค้าด้านการตลาด มีการกำหนดค่าบริการโดยพิจารณาจากคู่แข่งกัน ทั้งหมดคิดค่าบริการอินเตอร์เน็ตเป็นรายชั่วโมง โดยครึ่งหนึ่งคิดค่าบริการในอัตราชั่วโมงละ 10 บาท สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการลดราคาค่าบริการแต่ไม่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ด้านการเงิน มีการใช้เงินลงทุนในเบื้องต้น (ไม่รวมมูลค่าอาคารและที่ดิน) 150,001-300,000 บาท ค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ใช้เงินทุนส่วนตัวของเจ้าของหรือหุ้นส่วน มีการบริหารเงินสดที่เหลือในแต่ละเดือนโดยเก็บไว้ใช้หมุนเวียนในเดือนถัดไป เกือบทั้งหมดมีการจัดทำบัญชีแบบง่ายด้านปัญหาในการดำเนินงานพบว่า ปัญหาด้านองค์การและการจัดการ คือ ไม่มีการวางแผนงานที่ดี ปัญหาด้านการผลิตและการปฏิบัติงาน คือ บางช่วงลูกค้ามาใช้บริการน้อย ทำให้เครื่องว่างหลายเครื่อง ปัญหาด้านการตลาด คือ มีการแข่งขันสูง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

48

พงศกร พินิจชอบ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเด็ม ของบริษัท โทรอินเตอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เคเบิลโมเด็ม ของบริษัท โทรอินเตอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจระดับมากในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านราคาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากต่อความง่ายในการเชื่อมต่อเข้าระบบ มีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อความยากง่ายในการเริ่มติดตั้งใช้งาน มีความพึงพอใจระดับน้อยต่อความเร็วของอินเทอร์เน็ตในการใช้งาน และมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุดต่อความมีเสถียรภาพในการเชื่อมต่อด้านราคาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน และมีความพึงพอใจระดับน้อยต่อค่าธรรมเนียมเริ่มต้นในการสมัครใช้บริการ และค่าธรรมเนียมในการเดินสายเคเบิลเพิ่มเติมด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากต่อจำนวนสถานที่ให้บริการชำระเงิน และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อจำนวนสาขาของบริษัทที่ให้บริการ จำนวนของที่จอดรถของบริษัท และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากต่อการแถมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ การแนะนำและให้ข้อมูลจากพนักงานขาย และการลดราคาค่าบริการรายเดือนหรือค่าบริการแรกเข้าด้านบุคลากรพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจระดับน้อยต่อจำนวนของพนักงานในการให้บริการด้านกระบวนการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อกระบวนการในการสมัครใช้บริการและกระบวนการในการชำระค่าบริการ มีความพึงพอใจระดับน้อยต่อกระบวนการในการติดตั้งระบบ และกระบวนการแก้ปัญหาหลังการขายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากต่อชื่อเสียงของบริษัท มีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ให้บริการและบรรยากาศการตกแต่งภายในบริษัท ปัญหาจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลโมเด็มของบริษัท โทรอินเตอร์เน็ตจำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่มีความรุนแรงโดยรวมระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงระดับมากได้แก่เชื่อมต่อเข้าอินเทอร์เน็ตยาก ความเร็วต่ำกว่ามาตรฐาน พนักงานไม่สามารถให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาได้ และกระบวนการในการให้บริการช้า ปัญหาที่มีความรุนแรงระดับปานกลางได้แก่ ระบบซับซ้อนยากต่อความเข้าใจ สายหลุดบ่อย ค่าบริการแพงกว่าที่



อื่น ๆ ที่จอคอมพิวเตอร์ไม่สะดวกพนักงานไม่สุขภาพ และโทรศัพท์ของบริษัทสายไม่วางติดต่อยาก และปัญหาที่มีความรุนแรงระดับน้อยได้แก่วิธีการชำระค่าบริการมีจำกัด

ซิมเมอร์แมน (Zimmermann, et al, 1999 : Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักรังสีชาวออสเตรเลีย เกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ตทางด้านรังสีวิทยา ผลการศึกษาพบว่า นักรังสีเห็นถึงความสำคัญและความคิดเป็นของวารสารอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บ และได้เรียกร้องให้มีการตีพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นกว่าเดิม และในเรื่องของการสืบค้นข้อมูล Altavista และ Holbot เป็นเครื่องมือในการสืบค้นที่ดีที่สุดในการค้นหาเว็บที่เกี่ยวข้องกับทางด้านรังสีวิทยา

ไซโค และธีเรซา (Chicco & Theresa, 1998 : Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้งานคอมพิวเตอร์และความเข้าใจในการใช้งานของอาจารย์ โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณนำมาวิเคราะห์ และบรรยายการใช้งานคอมพิวเตอร์ของอาจารย์ว่า ใ้บ่ค่อยแคไหน ทำไม่ต้องใช้ใ้เมื่อไร ใ้ที่ใ้ไหน ใ้งานอะไร ทำการเลือกผู้ตัวอย่างอาจารย์สอนมัธยมปลายของรัฐ 142 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใ้เพื่อหาความรู้ และรับรู้ว่าการนำคอมพิวเตอร์มาใ้งานที่มีผลดีต่ออาชีพอาจารย์ ช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ได้รับข่าวสารที่ดีขึ้น โดยอาจารย์ที่ใ้อีเมลล์และอินเตอร์เน็ตมีจำนวน 33.8 เปอร์เซ็นต์ มีเพียง 11.3 เปอร์เซ็นต์ที่ใ้คิดต่อระหว่างผู้ร่วมงาน

ลินา(Lina.199 : Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้งานอินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมให้เกิดการสนทนาและการเรียนรู้ ผลการศึกษาพบว่า อินเตอร์เน็ตสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางภาษาและวัฒนธรรมตลอดจนเป็นการสร้างโอกาสให้กับนักเรียนนักศึกษาได้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในการสนทนาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณี และวิธีการดำรงชีวิตของคนแต่ละเชื้อชาติ ซึ่งการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถเพิ่มความสนใจให้เกิดความต้องการที่อยากจะเรียนรู้แก่นักศึกษาค้าว

มาร์เก็ต ดาต้า รีเทอวิว (Market Data Retrieval, Inc. 1997 : Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่องใ้ทำการสำรวจใ้เวอร์วายเว็บ (World Wide Web) ของคณาจารย์นักคอมพิวเตอร์ และบรรณารักษ์ห้องสมุดโรงเรียนจำนวน 6,000 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 1996 โดยครูระดับประถมศึกษาสำรวจจากครูประจำชั้นและครูระดับมัธยมศึกษาสำรวจจากครูที่สอนภาษาอังกฤษคณิตศาสตร์สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ทำให้เป็นประโยชน์ต่อนักบริหารการศึกษาและนักการตลาดทำให้ทราบสารสนเทศที่อยู่ในความสนใจของวงการการศึกษาตลอดจนทราบถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ตรงกับหลักสูตรการสอน เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างบริการต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

50

คอนน่า ฮอฟแมน และ โทมัส (Hoffman & Novak, 1996 : Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้หญิง และมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน คือ ผู้หญิงจะใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ชายจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล ค้นหาข่าวสาร และใช้ เวย์รไวด์เว็บ (World Wide Web) เพื่อธุรกิจมากกว่าผู้หญิง ช่วงอายุของผู้ใช้พบว่า ผู้ใช้ในวัยอายุ 16-24 ปี และ 45-54 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์มากกว่า 3 ปี โดยจะใช้แหล่งสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต (World Wide Web) เป็นสำคัญ

จามาตุดีน โมเฮียดิน (Mohaiadin, 1996 : Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่องประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตต่อนักศึกษามาลาเซียที่ศึกษาอยู่ในต่างประเทศ ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 538 คนจาก 8 ประเทศ ได้แก่ อังกฤษ อเมริกา แคนาดา ไอร์แลนด์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ใต้หวัน และญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชายมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษาหญิงและมีทักษะที่ดีกว่า บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดคือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านทักษะและประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาจะมีส่วนสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้โดยปีแรก ๆ ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าสังคมมากกว่าการเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่จะลงทะเบียนเรียนทางอินเทอร์เน็ตและแสดงความเห็นว่าน่าจะมีการสอนวิชาอินเทอร์เน็ตในมาเลเซีย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีหลายประการมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ตลอดจนสภาพการบริหารจัดการ ที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าการบริหารองค์การให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในหน่วยงานหรือองค์การใด ๆ ก็ตาม ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาจะต้องรู้ความต้องการของบุคคลในหน่วยงานเป็นอันดับแรก แล้วจึงค่อยจัดสิ่งสนองความต้องการนั้น ๆ และในการสนองตอบความต้องการที่จำเป็นที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาจะต้องใช้การบริหารจัดการ ตลอดจนทักษะในการบริหารจัดการต่าง ๆ เช่น ทักษะในการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจในการบริการ และด้านการควบคุมการให้บริการ และยังมีปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และโอกาสในการทำธุรกิจของร้านอินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการจึงต้องมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ