

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาและภาพรวมธุรกิจร้านทองในประเทศไทย
  - 1.1 ความเป็นมาของทองคำ
  - 1.2 ร้านทองในประเทศไทย
  - 1.3 การตั้งราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำ
  - 1.4 สภาพปัจจุบันการค้าทอง และปัญหาอุปสรรค
  - 1.5 สถิติเกี่ยวกับการซื้อขายทอง
2. ข้อมูลของอำเภอฝักไให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  - 2.1 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอฝักไให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  - 2.2 รายชื่อร้านทองและประวัติร้านทองในอำเภอฝักไให้
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
  - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาและภาพรวมธุรกิจร้านทองในประเทศไทย

##### 1.1 ความเป็นมาของทองคำ

ทองคำเป็นที่รู้จักกันในสังคมมนุษย์มาเป็นเวลาเกือบหกพันปีมาแล้ว คำว่า Gold นั้นมาจากคำภาษาอังกฤษ คือ Geolo ซึ่งแปลว่าเหลือง ส่วนสัญลักษณ์ทางวิทยาศาสตร์ของธาตุทองคำ Au มาจากคำภาษาละติน คือ Aurum แปลว่าทอง ในยุคโบราณทองคำได้นำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งในพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมีอำนาจความรุ่งเรือง การค้นพบหาทองคำครั้ง

แรกสุดดูเหมือนจะพบทางแถบเอเชียตะวันตก โดยเฉพาะในประเทศ อียิปต์ซึ่งเป็นประเทศที่มีสิ่งของเครื่องทองให้ปรากฏเห็นตั้งแต่ประมาณ 4,000 ปีก่อนคริสตกาล ต่อมาได้มีการค้นพบอีกที่ประเทศมาซิโดเนีย อิตาลี ฝรั่งเศส สเปน สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย การขุดทองเพิ่มมากขึ้นหลังจากที่มีการค้นพบทวีปอเมริกา นับเป็นเวลาหลายศตวรรษที่ผ่านมา ทองคำยังคงสามารถใช้เป็นเงินตราที่มีค่าสูงสุด และเป็นโลหะชนิดเดียวที่ได้รับการยอมรับในทุกหนทุกแห่ง การใช้ทองคำเป็นเงินตรานั้นมีบ้าง ในดินแดนที่มีความเจริญที่สุดในสมัยโบราณกาล ทองคำได้ครองความเป็นเจ้าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินตรา (คือโลหะ) มาจนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มีการเอามาตรฐานทองคำเข้ามาใช้ในระบบเงินตราในหลายประเทศขนาดใหญ่ ๆ โดยรัฐบาลเป็นผู้หลอมทำและจำหน่ายเงินเหรียญทองคำ ทองคำจึงกลายมาเป็นพื้นฐานหลักของระบบเงินตราไป ได้มีการกำหนดมาตรฐานทองคำใช้กันเป็นครั้งแรกที่สุดในประเทศอังกฤษ แล้วค่อย ๆ แผ่ขยายออกไปประเทศอื่น ๆ เมื่อทองคำและเงินหลักรวมเข้ามาในยุโรปตะวันตกภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบ ทางภูมิศาสตร์ครั้งใหญ่ (หมายถึงการล่าอาณานิคม) ในศตวรรษที่ 15 และ 16 จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นว่า ตัณหาของมนุษย์ในการที่มุ่งครอบครอง ทองคำได้ผลักดันให้มนุษย์แสวงหาอาณานิคม ทำสงคราม และสร้างอารยธรรมในตอนกลางศตวรรษที่ 19 ได้มีการค้นพบทองคำในแคลิฟอร์เนียและในออสเตรเลีย ซึ่งทำให้เศรษฐกิจเจริญขึ้นอย่างรวดเร็วในยุโรปตะวันตกและในอเมริกาเหนือ ทองคำช่วยดึงเอาประเทศต่าง ๆ เข้ามาร่วมกันก่อตัวเป็นตลาดโลกขึ้น ต่อมาในตอนปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีการค้นพบทองคำในแอฟริกาใต้และนี่ก็ถือว่าเป็นการเริ่มต้นของสมัยใหม่ในประวัติศาสตร์ (สมาคมค้าทองคำ. 2555 : เว็บไซต์)

ทองคำ คือโลหะที่มีคุณค่าตามธรรมชาติ พบมากในแถบทวีปแอฟริกาใต้ คุณสมบัติของทองแท้คือเป็นธาตุบริสุทธิ์ ที่ทนต่อการกัดกร่อนของสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ เช่น ทองบริสุทธิ์ถ้าทิ้งไว้ในอากาศจะไม่หมองดำ หรือสูญหายไป (โลหะเงิน ทองแดง นาค ถ้าทิ้งไว้ในอากาศจะหมองดำ) ทองที่ขุดขึ้นมาจะเป็นเนื้อแร่ซึ่งมีดินทรายผสมอยู่แล้วต้องนำมาแยกโดยการร่อนด้วยน้ำ หรือใช้สารเคมีบางชนิดช่วยในการแยกดินทรายและโลหะอื่น ๆ ที่ปะปนมาขณะที่ปะปนอยู่ในดินทรายจะมีลักษณะใหญ่ ๆ เล็ก ๆ คล้าย ๆ ดินทรายกรวดแล้วแต่ธรรมชาติจะสังเกตได้ว่าเป็นแร่ทองคำหรือไม่จะต้องดูลักษณะของสี ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสีเหลือง และจะมีความถ่วงจำเพาะมากกว่าดินทรายเป็นทวีคูณ (ความถ่วงจำเพาะของทอง คือ 19.32 หมายความว่า ปริมาตรของทองคำที่เท่ากับน้ำ โดยน้ำ 1 ซีซี มีน้ำหนักเท่ากับ 1 กรัม ในขณะที่ทองคำ 1 ซีซี จะหนัก 19.32 กรัม) จุดหลอมเหลวของทองคำ 1 พันเท่ากับ 1,063 องศาเซลเซียส (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทองคำ. 2555 : เว็บไซต์)

คำว่า ทองคำ มีความหมายถึง ความร่ารวยมั่งคั่ง ความอบอุ่น ทองคำจึงเป็น โลหะที่จัดอยู่ในกลุ่มโลหะมีค่าที่มีความเหนียว (Ductility) และมีความสามารถในการขึ้นรูป (Malleability) กล่าวคือ จะยืดขยาย (Extend) เมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทางโดยไม่เกิดการปริแตก เล่ากันมาว่า ทองคำบริสุทธิ์ หนัก 1 ออนซ์ สามารถดึงเป็นเส้นยาวได้ถึง 35 ไมล์ และตีเป็นแผ่นได้บางเกินกว่า 1/300,000 นิ้ว นอกจากนี้ทองคำบริสุทธิ์ยังไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี (Chemical inactive) ใต้ง่ายจึงทนต่อการผุกร่อนและไม่เกิดการออกซิไดส์กับอากาศ ซึ่งสมบัติดังกล่าวประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกาย ทำให้ทองคำเป็นที่ต้องการของผู้คนมากที่สุดมาเป็นระยะเวลาช้านาน แม้ในปัจจุบันได้มีการนำทองคำมาตีมูลค่าสำหรับการซื้อขายและแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศรวมทั้งใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับทำเครื่องประดับ ในยุคต่อมาเมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น ทองคำจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันอย่างหลากหลาย เช่น ในวงการแพทย์ ทันตกรรม การสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข แต่ที่เหนือสิ่งอื่นใดคือทองคำได้รับความนิยมนอย่างสูงสุดในฐานะเครื่องประดับที่ทรงคุณค่าของทุกประเทศในโลกยุคปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าโลหะที่มีค่าทุกชนิดในโลก ทองคำเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งช่วยให้ทองคำมีความโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือโลหะมีค่าชนิดอื่น ๆ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าว (สมาคมค้าทองคำ. 2555 : เว็บไซต์) ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. ความงดงามเป็นมันวาว จากสีส้มที่สว่างตามธรรมชาติผสานกับความมันวาวก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และความงามที่เป็นอมตะแก่ทองคำ นอกจากนี้ได้มีการเปลี่ยนเจดสีทองคำด้วยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่น ๆ อันเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มความงดงามให้แก่ทองคำ
2. ความหายาก แม้ว่าจะพบเห็นทองคำได้ทั่วไปแต่การที่จะได้ทองคำมา 1 ออนซ์ ผู้ผลิตต้องถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตัน ดังนั้นด้วยค่าใช้จ่ายที่สูงกับความยากในการได้มาจึงส่งผลให้ทองคำกลายเป็นโลหะมีค่าซึ่งไม่มีโลหะมีค่าชนิดใดในโลกเทียบเคียงได้
3. ความคงทน ทองคำเป็นโลหะที่มีค่าและคงทนด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าโลหะหลายชนิด เช่น ไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน มีตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติในข้อนี้ของทองคำที่คุ้นเคย คือ มหาสมบัติของฟาโรห์ตุตันคาเมน ซึ่งสิ้นพระชนม์เมื่อ 1,350 ปี ก่อนคริสตกาล พระศพของพระองค์ถูกฝังไว้ในปิระมิดพร้อมด้วยทรัพย์สมบัติและเครื่องประดับทองคำจำนวนมหาศาล แม้ว่าในปัจจุบันเวลาจะล่วงเลยมานานกว่า 3,000 ปี แต่ทรัพย์สมบัติและเครื่องประดับทองคำที่ฝังไว้ในปิระมิดยังคงเปล่งประกายเจิดจ้าสร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้พบเห็นในปัจจุบัน
4. การนำไปใช้ประโยชน์ ทองคำเป็นโลหะที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเครื่องประดับชั้นสูง เนื่องจากทองคำมีความอ่อนและสามารถนำมาขึ้นรูปได้ง่าย กล่าวกันว่า ทองคำ

1 อ่อนซ์ สามารถนำมาตีเป็นแผ่นได้กว้างถึง 9 ตารางเมตร หรือทำเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 80 กิโลเมตร นอกจากนี้ทองคำยังสามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้อีกนับครั้งไม่ถ้วน

การตรวจสอบคุณสมบัติและความบริสุทธิ์ของทองคำ

ทวิศักดิ์ เกษปทุม (2550 : 14) ได้กล่าวถึงการตรวจสอบคุณสมบัติของทองคำไว้ว่ามีคุณสมบัติของทองคำมีความวาวแวววาวอยู่เสมอ ทองคำไม่ทำปฏิกิริยากับออกซิเจน ดังนั้นเมื่อสัมผัสถูกอากาศสีของทองจะไม่หมองและไม่เกิดสนิม มีความอ่อนตัว ทองคำเป็นโลหะที่มีความอ่อนตัวมากที่สุด ด้วยทองเพียงประมาณ 2 บาท สามารถยืดออกเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 8 กิโลเมตร หรืออาจตีเป็นแผ่นบางได้ถึง 100 ตารางฟุต เป็นตัวนำไฟฟ้าที่ดี ทองคำเป็นโลหะชนิดหนึ่งที่สามารถนำไฟฟ้าได้ดี และสะท้อนความร้อนได้ดี เช่นกัน การทดสอบทองคำ เป็นสิ่งสำคัญที่จะบอกถึงคุณภาพและน้ำหนักทองคำ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2555 : เว็บไซต์) ได้กล่าวถึงการตรวจสอบคุณสมบัติและความบริสุทธิ์ของทองคำไว้ว่า ในการตรวจสอบทองคำมีให้บริการที่ห้องปฏิบัติการตรวจสอบอัญมณีมีเครื่องมือที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของโลกและมีนักอัญมณีศาสตร์ที่มีประสบการณ์สูง ห้องปฏิบัติการตรวจสอบอัญมณีของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้รับการรับรองจากสมาพันธ์อัญมณีโลก (The World Jewelry Confederation หรือมีชื่อย่อว่า CIBJO) ให้เป็น CIBJO Registered Laboratory เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2543 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์) ซึ่งลักษณะการให้บริการแบ่งออกได้ดังนี้

1. การตรวจวิเคราะห์จำแนกอัญมณีธรรมชาติ สังเคราะห์ และเลียนแบบ
2. การตรวจสอบการผ่านการปรับปรุงคุณภาพของอัญมณี
3. การตรวจสอบชนิดของมุกและการปรับปรุงคุณภาพ
4. การตรวจวิเคราะห์จำแนกเพชรธรรมชาติ เพชรสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบเพชร
5. การตรวจสอบเพชรที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพโดยวิธีการต่างๆ
6. การจัดระดับมาตรฐานคุณภาพ (4C's) ของเพชร
7. การตรวจวิเคราะห์เพื่อระบุแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของอัญมณี (ทับทิม ไพลิน และ มรกต) การจัดระดับคุณภาพทับทิมและไพลิน
8. การจัดระดับคุณภาพทับทิมและไพลิน
9. การตรวจสอบชนิดของหยกและการปรับปรุงคุณภาพ
10. การบริการแกะสลักขอบอัญมณีด้วยแสงเลเซอร์

เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบอัญมณี ประกอบไปด้วย เครื่องมือพื้นฐาน ซึ่งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของอัญมณีและทองคำแท่งให้ได้มาตรฐานแสดงดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของอัญมณี

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

จากภาพประกอบ 2 เป็นชุดเครื่องมือที่สามารถใช้ตรวจสอบคุณสมบัติทางกายภาพ ขนาด น้ำหนักของอัญมณีต่างๆ เช่น เครื่องวัดค่าดัชนีหักเหแสง (Refractometer) ประกอบด้วย

1. โพลาริสโคป (Polariscope) กล้องจุลทรรศน์สำหรับส่องดูอัญมณี (Gem Microscope) แว่นขยายกำลังขยาย 10 เท่า (10x Loupe)
2. เครื่องหาค่าความถ่วงจำเพาะ (Specific gravity balance) กล้องตรวจสอบการเรืองแสงยูวี (Day light & UV-Lamp)
3. สเปกโตรสโคป (Spectroscope) เครื่องวัดค่าการนำความร้อน (Diamond tester: thermal conductivity meter)
4. เครื่องตรวจสอบมอยซาไนต์ สังกะหรหรือเพชรโมอีส (C3 - Moissanite tester) แผ่นกรองแสงคู่อัญมณี (Chelsea color filter) อุปกรณ์คูสีแฝดของอัญมณี (Dichroscope) และแสงชนิดไฟเบอร์ออฟติก (Fiber optic) เป็นต้น

เครื่องมือขั้นสูง (Advanced instruments) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจวิเคราะห์เชิงลึกทางสเปกโตรสโคปีของอัญมณี เช่นเดียวกับที่มีใช้อยู่ในสถาบันอัญมณีชั้นนำของโลก โดยใช้พิจารณาข้อมูลร่วมกันจากเครื่องมือหลายชนิด ได้แก่

1. เครื่องวิเคราะห์ธาตุด้วยการเรืองแสงรังสีเอ็กซ์แบบ EDS (Energy dispersive X-ray fluorescence spectrometer : EDXRF) ใช้ตรวจจำแนกอัญมณีสังเคราะห์กับอัญมณีธรรมชาติ ตรวจสอบการปรับปรุงคุณภาพในอัญมณีบางชนิดและตรวจสอบธาตุองค์ประกอบเพื่อบอกแหล่งกำเนิดของอัญมณี ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 เครื่องวิเคราะห์ธาตุด้วยการเรืองแสงรังสีเอ็กซ์แบบ EDS

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

2. เครื่องวิเคราะห์หาชนิดและปริมาณสาร (Fourier transform infrared spectrophotometer: FTIR) ใช้ตรวจจำแนกอัญมณีสังเคราะห์และอัญมณีธรรมชาติ ตรวจสอบการปรับปรุงคุณภาพในอัญมณีบางชนิด เช่น หยกอัดโพลีเมอร์ และมรกตเพิ่มความใสด้วยน้ำมันหรือโพลีเมอร์ เป็นต้น ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 เครื่องวิเคราะห์หาชนิดและปริมาณสาร

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บบไซต์

3. เครื่องรามานสเปกโตรสโคป (Laser raman spectroscope : RAMAN) ใช้ตรวจสอบจำแนกชนิดของอัญมณีอย่างรวดเร็ว เช่น อัญมณีในตัวเรือน อัญมณีคิบตรวจสอบการปรับปรุงคุณภาพในอัญมณีบางชนิด นอกจากนี้ยังใช้ในการตรวจวิเคราะห์หมลทินแร่ในอัญมณี เพื่อช่วยในการบอกแหล่งที่มาทางภูมิศาสตร์ของอัญมณีใช้ในการตรวจสอบเพชรที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพด้วยความร้อนและความดันสูง (HPHT) เป็นต้น ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 เครื่องรามานสเปกโตรสโคป

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บบไซต์

4. เครื่องทดสอบค่าส่องผ่านของแสง (UV/VIS/NIR spectrophotometer) ใช้ตรวจสอบอัญมณีที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพด้วยความร้อน เช่น ทับทิม แซปไฟร์ตรวจจำแนกอัญมณีสังเคราะห์กับอัญมณีธรรมชาติ ตรวจสอบแหล่งกำเนิดของอัญมณี ตรวจสอบการปรับปรุงคุณภาพในอัญมณีบางชนิด และตรวจสอบความเป็นธรรมชาติของสีเพชร เป็นต้น ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 เครื่องทดสอบค่าส่องผ่านของแสง

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

5. เครื่องจำแนกมุกธรรมชาติและมุกเลี้ยง (Soft X-ray instrument) ใช้ตรวจจำแนกมุกธรรมชาติและมุกเลี้ยง ตรวจสอบความหนาของชั้นมุก (Nacre thickness) และยังสามารถตรวจจำแนกเพชรกับอัญมณีเลียนแบบเพชร และตรวจสอบการปรับปรุงคุณภาพความใสด้วยแก้ว หรือแก้วตะกั่วของอัญมณีบางชนิด เช่น ในเพชรและทับทิม ได้อีกด้วย ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 เครื่องจำแนกมุกธรรมชาติและมุกเลี้ยง

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์



6. เครื่องจําแนกเพชรสังเคราะห์และเพชรธรรมชาติ (Cathodoluminoscope) ใช้ตรวจจําแนกเพชรสังเคราะห์และเพชรธรรมชาติดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 เครื่องจําแนกเพชรสังเคราะห์และเพชรธรรมชาติ

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

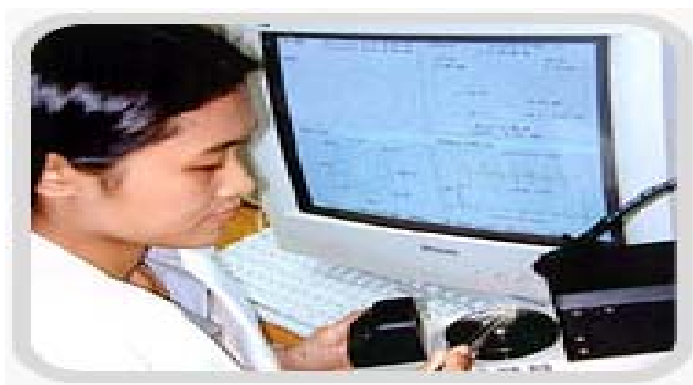
7. เครื่องมือวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมีของวัสดุ (Laser induced breakdown spectrometer : LIBS) ใช้ให้บริการตรวจสอบการปรับปรุงคุณภาพพลอยทับทิม และแซปไฟร์ที่ผ่านการเพิ่มคุณภาพโดยการ เปร่วมกับสารเบริลเลียม (Be) ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 เครื่องมือวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมีของวัสดุ

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

8. เครื่องวัดสัดส่วนการเจียรไนของเพชร (Sarin division proportion meter) ใช้วัดสัดส่วนการเจียรไนของเพชรดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 เครื่องวัดสัดส่วนการเจียรไนของเพชร

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

9. เครื่องออกแบบการแกะสลักขอบของอัญมณี (The diamond and gem laser marker) ใช้ให้บริการการแกะสลักขอบของอัญมณี โดยสามารถสลักเป็นตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 เครื่องออกแบบการแกะสลักขอบของอัญมณี

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

10. เครื่องจำแนกไอออนที่สังเคราะห์กับไอออนิซึม (Laser ablation inductively couple plasma mass spectrometer : LA-ICP-MS) ใช้ตรวจจำแนกไอออนที่สังเคราะห์กับไอออนิซึม ตรวจสอบการปรับปรุงคุณภาพในพลอยทับทิม และแซปไฟร์ที่ผ่านการเพิ่มคุณภาพโดยการเผาพร้อมกับสารเบริลเลียม (Be) และตรวจสอบธาตุองค์ประกอบเพื่อบอกแหล่งกำเนิดของไอออนิซึม

การตรวจสอบความบริสุทธิ์ของทองคำ ซึ่งการขุดพบทองคำขึ้นมาใช้ของมนุษย์นั้นมีมานานกว่า 6,000 ปีมาแล้ว ทั้ง ๆ ที่มนุษย์ต่างเชื้อชาติเผ่าพันธุ์และภาษาจะอาศัยกระจัดกระจายอยู่ในที่ต่าง ๆ กันทั่วทุกมุมโลกและยังไม่มี การติดต่อสื่อสารถึงกันแต่อย่างใด แต่มนุษย์ก็รู้จักแสวงหาทองคำมาใช้ด้วยจุดประสงค์ที่คล้ายกัน เช่น นำมาทำเป็นเครื่องประดับร่างกาย เพื่อความสวยงาม และแสดงฐานะให้สูงค่าในสังคม หรือนำมาสร้างสิ่งแทนที่เชื่อกันว่าสูงค่าควรแก่การเคารพบูชาเทวะและพระพุทธรูป เป็นต้น ตามหลักฐานที่มีอยู่พอจะยืนยันได้ว่าเริ่มแรกสุดของการค้นพบทองคำนั้นเริ่มต้นที่แถบเอเชียตะวันตกในดินแดนเมโสโปเตเมีย อียิปต์ หรือดินแดนบริเวณใกล้เคียงแถบนั้น กล่าวคือ มีการพบเครื่องเป่าลมที่ใช้เพื่อการหลอมละลายโลหะที่เป็นทองคำ ซึ่งในสมัยนั้นอียิปต์ถือได้ว่าเป็นชาติที่รู้จักนำเอาทองคำมาใช้อย่างแพร่หลายที่สุด เช่น หลอมทองคำเป็นแท่งเพื่อใช้เป็นสิ่งแทนในการชำระหนี้และใช้สร้างเป็นสิ่งของเครื่องใช้สำหรับกษัตริย์

ซึ่งทองคำบริสุทธิ์มีความอ่อนตัวมากจึงไม่สามารถนำมาใช้งานได้ จำเป็นต้องผสมโลหะอื่น ๆ ลงไปเพื่อปรับสมบัติทางกายภาพของทองคำให้แข็งแรงขึ้น คงทนต่อการสึกหรอ โลหะที่นิยมนำมาผสมกับทองคำ ได้แก่ เงิน ทองแดง นิกเกิล และสังกะสี ซึ่งอัตราส่วนจะสัมพันธ์ตามความต้องการของผู้ใช้เพราะการผสมโลหะอื่น ๆ ในทองคำนั้น นอกจากจะเพิ่มความแข็งแรงแล้วยังทำให้สีของทองคำเปลี่ยนไปตามโลหะที่ผสมอีกด้วย ซึ่งเจดสีที่เปลี่ยนไปนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภค ในประเทศต่าง ๆ

ดังนั้นถ้ามีการกำหนดหน่วยวัดความบริสุทธิ์ของทองคำโดย การวัดความบริสุทธิ์ของทองคำกำหนดมีหน่วยวัดเป็น กะรัต (Karat) หมายถึง น้ำหนักของทองคำบริสุทธิ์ที่ผสมลงไป ในทองคำผสม ในทางสากลกำหนดให้ทองคำบริสุทธิ์มีค่าเท่ากับ 25 กะรัต หรือ 100 เปอร์เซ็นต์ หรือที่เรียกกันว่า ทองคำ 24 เค แต่ถ้าเป็นทองคำ 18 เค หมายความว่า มีทองคำบริสุทธิ์ผสมในทองคำผสมนั้น 18 กะรัต หรือ 75 เปอร์เซ็นต์ และมีโลหะอื่น ๆ ผสมอยู่ 25 เปอร์เซ็นต์

วิธีการตรวจสอบความบริสุทธิ์ของทองคำ ดังภาพประกอบ 12

## การตรวจสอบความบริสุทธิ์ของทองคำ



ในภาพคือการทำ Fire Assay (Cupellation) ในยุคแรกๆ

### ภาพประกอบ 12 วิธีการตรวจสอบความบริสุทธิ์ของทองคำ

ที่มา : บ้านราชดำเนิน. 2553 : เว็บไซต์

นับตั้งแต่อดีตกาลมาถึงปัจจุบันการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ ทองคำมีหลายวิธี แต่ที่นิยมกันในการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ ทองคำดังนี้

1. หินฝนทอง (Touchstone testing) ใช้กันมาตั้งแต่ 500 ปีก่อนคริสต์ศักราชจนถึงปัจจุบัน ทดสอบโดยเอาทองที่ต้องการทดสอบไปถูหินทดสอบทองคำ ให้เป็นแถบยาวประมาณ 1 เซนติเมตร แล้วเอาเข็มวัดทองมาตรฐานต่าง ๆ มาขูดใกล้ ๆ กัน นำน้ำกรดทดสอบหยดลงบนแถบที่ขูดไว้ จากนั้นสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงของแถบสี ของทองที่ทดสอบกับแถบสีของเข็มวัดมาตรฐานค่าต่าง ๆ ก็จะทราบถึงความบริสุทธิ์ของทองชิ้นนั้นโดยประมาณ ข้อดีของวิธีนี้คือต้นทุนถูกมาก ดูได้จำนวนมาก ๆ รวดเร็วรู้ผลได้ทันที ไม่ต้องทำลายวัตถุชิ้นงานที่จะตรวจสอบ เปอร์เซ็นต์ ข้อเสีย ต้องมีเข็มวัดทองมาตรฐานจำนวนมากหลายมากเพื่อครอบคลุมเปอร์เซ็นต์ ทองที่จะต้องเปรียบเทียบดู ค่าเบี่ยงเบนประมาณ 0.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งผู้ตรวจสอบต้องมีประสบการณ์มานานถึงจะดูได้อย่างแม่นยำและผู้ตรวจสอบต้องสูดดมกลิ่นน้ำกรดเวลาดูและไอกรดทำให้โลหะภายในบ้านขึ้นสนิม ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 หินฝนทอง

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

2. วิธีการตรวจวิเคราะห์ (Fire assay or cupellation) เป็นวิธีมาตรฐานที่ใช้กันมานานจนถึงปัจจุบัน โดยใช้ ตัวอย่างทองประมาณ 250 มิลลิกรัมมาผสมกับเงินแล้วหุ้มด้วยแผ่นตะกั่ว ใสลงไปในเบ้าหลอมเอาไปเข้าเตาเผาตะกั่วและโลหะผสมจะถูกดูดซับไปในรูปพรุนของเบ้าหลอมเหลือแต่โลหะมีค่าพวกทองกับเงิน นำมาทุบให้เป็นแผ่นแล้วม้วน ใสลงในสารละลายของกรดไนตริกต้มด้วยความร้อนให้เงิน ละลายออกมากจะเหลือทองคำบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์ จากนั้นทำให้แห้งแล้วนำมาชั่งน้ำหนักทองคำที่เหลืออยู่เปรียบเทียบกับน้ำหนักเบื้องต้น ข้อดีของวิธีนี้ คือ วิธีมีความหนาแน่นประมาณ 1-2 ใน 1,000 ส่วนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก และมีข้อเสีย คือ ต้องทำลายวัตถุที่จะตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ โดยต้องหลอมละลาย ใช้เวลานานกว่าจะรู้ผล กรรมวิธีต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ และสถานที่วางอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 วิธีการตรวจวิเคราะห์ (Fire assay or cupellation)

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

3. วิธีวัดความหนาแน่น (Density/Specific gravity measurement) เป็นวิธีการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ของทองคำโดยใช้น้ำหรือแอลกอฮอล์เช็คค่าความหนาแน่น Density ของทองคำแล้วเปรียบเทียบกับตารางค่าบริสุทธิ์ของทองคำ โดยใช้หลักการที่โลหะแต่ละชนิดมีค่า Density ที่แตกต่างกันไป ข้อดีของวิธีนี้ คือ ราคาไม่แพงมากนัก รู้ผลได้ทันที มีความแม่นยำไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์เหมาะสำหรับการทำ QC ทองคำในโรงงาน หรือร้านของเราเอง ข้อเสีย ก็คือ ต้องทำลายวัตถุที่จะตรวจสอบเปอร์เซ็นต์โดยต้องหลอมละลาย เป็นก้อนแล้วเช็คค่า Density ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 วิธีวัดความหนาแน่น (Density/ specific gravity measurement)

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

4. วิธีเอกซเรย์ฟลูออเรสเซนซ์ (XRF) เป็นการวิเคราะห์โดยการยิงรังสีเอ็กซ์จากหลอดเอกซเรย์เข้าไปที่บนผิวของทองคำที่ต้องการจะวิเคราะห์ ซึ่งจะมีการถ่ายเทพลังงานให้อิเล็กตรอนที่อยู่ในอะตอมของธาตุชนิดต่าง ๆ ทำให้มีการคายพลังงานออกมาในรูปคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Fluorescent) ที่มีระดับพลังงานเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของธาตุแต่ละชนิดทำให้สามารถตรวจวัดได้ข้อมูลออกมาถึงปริมาณเปอร์เซ็นต์ธาตุของแต่ละชนิด ข้อดี คือ รู้ผลเร็ว สามารถวิเคราะห์ธาตุได้หลายชนิดพร้อม ๆ กัน ไม่ทำลายชิ้นงาน ข้อเสีย คือ เครื่องมีราคาแพงมาก ความไวของการตรวจวัดไม่สูงมากนัก ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเครื่อง และการเลือกใช้สารมาตรฐานสำหรับปรับเทียบเครื่องมือเป็นหลักและวิเคราะห์ได้เฉพาะที่พื้นผิวเท่านั้นมีความลึกไม่เกิน 10-100 micron ดังภาพประกอบ 16



ภาพประกอบ 16 วิธีเอ็กซ์เรย์ฟลูออเรสเซนซ์ (XRF)

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

5. วิธี ICP (Inductively Couple Plasma) เป็นการวิเคราะห์โดยการนำตัวอย่างปริมาณเล็กน้อย (10-50 มิลลิกรัม) มาละลายด้วยกรดกัดทองให้เป็นสารละลายตัวอย่าง แล้วฉีดสเปรย์สารตัวอย่างเข้าไปในพลาสมาซึ่งเป็นแก๊สร้อนอุณหภูมิสูงประมาณ 6,000-10,000 องศา ความร้อนจากพลาสมาจะทำให้ธาตุต่าง ๆ แยกตัวเป็นอะตอม หรือ ไอออนที่คายพลังงานออกมาในรูปสเปกตรัมของคลื่นแสง โดยที่อะตอมของธาตุแต่ละชนิดจะมีความยาวของคลื่นแสงที่คายออกมาโดยใช้เครื่องสเปกโตรมิเตอร์ เพื่อบอกถึงชนิดและปริมาณของธาตุองค์ประกอบต่าง ๆ ในสารตัวอย่างนั้น ๆ ข้อดี คือ ทำให้รวดเร็วและมีความแม่นยำสูงสามารถตรวจวัดโลหะมีค่าต่าง ๆ (ทอง เงิน แพลตินัม) และธาตุองค์ประกอบอื่น ๆ ได้ทุกชนิดพร้อม ๆ กันและมีความไวในการตรวจสอบสูงมาก โดยใช้สารตัวอย่างน้อยมาก ข้อเสีย คือ ต้องใช้ผู้ชำนาญการในการตรวจสอบ เครื่องมือมีราคาแพงมากและค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาค่อนข้างสูง ดูภาพประกอบ 17



ภาพประกอบ 17 วิธี ICP (Inductively Couple Plasma)

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์

## 1.2 ร้านทองในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่ทองคำเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิต และเป็นสิ่งที่มีคู่บ้านคู่เมืองมานาน ประเทศไทยจึงได้ชื่อว่าสุวรรณภูมิซึ่งหมายถึงแผ่นดินทอง เนื่องจากความสมบูรณ์ในทรัพยากรต่าง ๆ ความเจริญรุ่งเรือง เป็นดินแดนที่มีการนำทองขึ้นมาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ดังจะเห็นได้จากหลักฐานทางโบราณคดีที่คนในสุวรรณภูมิรู้จักการนำทองมาใช้ คือการนำทองมาประดิษฐ์เป็นพระพุทธรูปขนาดเล็ก การใช้ทองคำในสถาปัตยกรรมทางศาสนา การนำทองมาเป็นเครื่องใช้และเครื่องประดับมาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 10-11 คือเริ่มตั้งแต่สมัยทวารวดี ศรีวิชัย และลพบุรี แหล่งโบราณคดีที่สำคัญที่มีการค้นพบการทำทอง ได้แก่ จังหวัดนครปฐม อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เครื่องประดับที่ค้นพบได้แก่ สายสร้อยคล้ายสายสังวาลทำด้วยทองมีความยาวสามารถพาดเฉียงจากบ่าถึงต้นขา กำไลต้นแขน กำไลข้อมือ กำไลข้อเท้า (สมาคมค้าทองคำ. 2555 : เว็บไซต์)

นอกจากนี้ยังพบหลักฐานทางโบราณคดีเกี่ยวกับทองที่จังหวัดลพบุรีโดยมีการค้นพบจารึกหินฉนวน/ชนวนซึ่งข้อความในแผ่นจารึกดังกล่าวทำให้ทราบว่ามีการใช้ทองมาตั้งแต่สมัยพุทธศตวรรษที่ 13-14 และมีจารึกที่พบในจังหวัดจันทบุรีได้ระบุว่าประชาชนในจังหวัดดังกล่าวได้มีการนำทองมาใช้เช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่ามีหลักฐานอื่น ๆ อีกมากที่สามารถยืนยันได้ว่าประเทศไทยอุดมด้วยทองคำ เช่น ในสมัยสุโขทัยมีการนำทองมาเป็นใช้เป็นเครื่องประดับของประชาชนและทองคำยังใช้เป็นเครื่องประดับสำหรับยศของขุนนางราชกรรวมทั้งนำมาใช้เป็นสื่อกลางการซื้อขายระหว่างกัน ดังจารึกในสมัยพ่อขุนรามคำแหงที่จารึกไว้ว่า “ได้ช้างได้วงได้บัวได้นางได้เงื่อนได้ทองกูเอา” ซึ่งหมายความว่าหากกรุงสุโขทัยสามารถรบชนะเมืองอื่น ๆ จะยึดช้างม้า วัว ควายมาใช้งาน จับตัวชายหญิงมาเป็นเชลย และยึดเอาเงินทอง ทรัพย์สินมาเป็นเจ้าของจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สมัยสุโขทัยมีทองหมุนเวียนมาก นอกจากนี้ในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ได้จารึกไว้ว่า “ใครจะใคร่ค้าเงื่อนค้าทองคำ” ทำให้ทราบว่ามีการค้าขายทองคำในสมัยสุโขทัย ในรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้มีบันทึกว่ามีการส่งทองคำไปเป็นเครื่องบรรณาการแด่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ของฝรั่งเศสถึง 46 หีบ และพระองค์ได้ให้เอกอัครราชทูตไทยที่ส่งไปเจริญสัมพันธไมตรีในครั้งนั้นว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญการทำเหมืองแร่ทองคำจากฝรั่งเศสมาด้วย แร่ทองคำที่มีการผลิตหรือร่อนแร่กันในสมัยนั้น คือ แร่ทองคำบ้านป่าร่อน อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีการค้นพบและทำเหมืองมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2283 และมีหลักฐานว่าในปี พ.ศ. 2293 สามารถผลิตทองคำ ได้ทองคำหนัก 90 ชั่งเศษ หรือน้ำหนักประมาณ 109.5 กิโลกรัม ส่วนในสมัยกรุงศรีอยุธยาเครื่องทองคำที่ควรกล่าวถึง เป็นเครื่องประดับสำหรับเกียรติยศซึ่งปรากฏในหลักฐานเอกสารต้นตำนานตราณพรัตน์ฯ เมื่อพระมหากษัตริย์บรมราชาภิเษกเสด็จประทับพระที่นั่ง



ภัทรวิบูลย์พรหมณ์ยอมถวายพระสังวาลย์นพรัตน์นั้นสวมทรงก่อน จนถึงยุคกรุงรัตนโกสินทร์ได้ปรากฏหลักฐานเด่นชัดเกี่ยวกับทองคำในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ว่าทองคำในประเทศไทยเริ่มลดน้อยลงจนต้องนำเข้าจากต่างประเทศการใช้ทองคำมีปรากฏในพระราชนิพนธ์สมเด็จพระยาตำราธิราชานุภาพซึ่งได้กล่าวเกี่ยวกับการทำเงินตราสยามเป็นเหรียญเงิน และพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดให้ทำเหรียญทองคำ (สมาคมค้าทองคำ. 2553 : เว็บไซต์)

และในสมัยรัชกาลที่ 5 มีชาวต่างประเทศได้เข้าติดต่อค้าขายและมีการเสาะหาทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีชาวอิตาเลียน ได้ขอทำการขุดทองที่บางตะพานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อกลับไปก็ไปเผยแพร่ว่าประเทศไทยนั้นอุดมด้วยแร่ทองคำเนื้อดีจึงทำให้ชาวต่างชาติหลายชาติได้เข้ามาขออนุญาตขุดหาแร่ทองคำมากขึ้น ได้มีการซื้อขายทองรูปพรรณในสมัยรัชกาลนี้ โดยมีร้านขายทองที่เป็นร้านขายเครื่องประดับทำจากทอง นาก เงิน จนถึงปัจจุบันการซื้อขายทองคำได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านทองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ร้านทองจึงมีการบริการซื้อ-ขายทองรูปพรรณและการให้บริการ ทั้งนี้หมายถึงการรับขายฝากทองรูปพรรณ รับเปลี่ยนทองรูปพรรณและรับสั่งทำเครื่องประดับที่ทำจากทองรูปพรรณ ซึ่งร้านทองในอดีตและปัจจุบันมีรูปแบบการขายที่เปลี่ยนไป แต่ยังคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมอยู่ ดังเช่นร้านตั้งโต๊ะกึ่งซึ่งเปิดกิจการมานานถึง 126 ปี และเมื่อประมาณ 60-70 ปีมาแล้ว แหล่งแร่ทองคำที่สำคัญที่สุด คือแหล่งแร่ที่ป่าร้อนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งชาวบ้านที่นี้ทำการหาทองโดยวิธีการร่อน เป็นเวลาหลายปีจนปริมาณลดลง แต่ก็ยังมีเหลือพบบ้าง ทางกรมทรัพยากรธรณี ได้สำรวจพบแร่ทองคำกระจายอยู่ในพื้นที่หลายจังหวัด ยกเว้นพื้นที่ส่วนที่เป็นที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนล่าง พื้นที่ที่มีศักยภาพทางแร่สูงมีอยู่ 2 แนวคือ แนวแรก พาดผ่านจังหวัดเลย หนองคาย เพชรบูรณ์ พิจิตร นครสวรรค์ ลพบุรี ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี และจังหวัดระยอง ส่วนแนวที่ 2 พาดผ่านจังหวัดเชียงราย แพร่ อุตรดิตถ์ สุโขทัย และจังหวัดตาก ส่วนพื้นที่อื่นๆ พบทองคำกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป เช่น บริเวณบ้านป่าร้อน อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แหล่งโต๊ะโมะ อำเภอสุคริวัน จังหวัดนราธิวาส และอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี (สมาคมค้าทองคำ. 2555 : เว็บไซต์)

กระบวนการซื้อ-ขายทองรูปพรรณจากผู้นำเข้าจนถึงมือผู้ซื้อนั้น มีขั้นตอนการซื้อจากผู้นำเข้าทองรูปพรรณจากต่างประเทศ ส่งต่อไปให้กับร้านค้าทองที่เป็นร้านที่ขายทองเป็นแท่ง จากนั้นส่งต่อไปยังโรงงาน ช่างทองนำทองแท่งมาแปรรูปเป็นทองรูปพรรณ จากนั้นส่งต่อไปยังร้านค้าส่งทองรูปพรรณและส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกนำมาขายให้กับผู้ซื้อ ซึ่งทั้งหมดเป็นกระบวนการขายทองรูปพรรณ ทองทั้งหมดจะมีการหมุนเวียนไป และมีการซื้อคืนตามกระบวนการเดิมเพื่อให้เกิด

ความสมดุลในตลาดทั้งนี้หมายถึงเมื่อร้านทองรับซื้อทองจากลูกค้า ร้านค้าปลีกนำทองไปส่งต่อให้กับร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งนำทองไปหลอมเป็นทองคำแท่งให้กับโรงงานหรือช่างทองเพื่อไปผลิตเป็นทองรูปพรรณ หากทองรูปพรรณมีจำนวนมากเกินความต้องการ หรือราคาทองเพิ่มขึ้น ทางร้านค้าส่งจะนำทองแท่งส่งต่อไปยังร้านค้าทองหรือผู้ส่งออกทองเพื่อความสมดุลของตลาดและเพิ่มสภาพคล่องของร้าน ราคาทองคำของประเทศไทยจะมาจากการคำนวณราคาทองคำจากตลาดต่างประเทศและค่าเงินบาท ทางสมาคมจะประกาศราคาทองคำทุกวันให้ร้านทองได้ทราบและขายเท่ากันทั่วประเทศ

ความต้องการบริโภคของทองคำในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น ปริมาณทองคำที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดโลก เนื่องจากเหมืองทองในแอฟริกาใต้ที่มีกำลังการผลิตปีละ 700 ตัน ได้ปิดกิจการลงไปเนื่องจากต้นทุนการผลิตทองสูงกว่าราคาทองในปัจจุบัน ประกอบกับการเกิดภาวะสงครามและสภาพการฟื้นฟูเศรษฐกิจของหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยทำให้ราคาทองในตลาดไม่ลดต่ำลงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

สำหรับประเทศไทยการขึ้นลงของราคาทองคำนั้น นอกจากราคาทองคำในตลาดโลกแล้ว อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ราคาทองคำในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง ในส่วนของผู้ค้าทองรูปพรรณในประเทศไทย การขึ้นลงของราคาทองคำมีผลกระทบต่อความต้องการของผู้ซื้อทองรูปพรรณซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ-ขายทองรูปพรรณที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง

### 1.3 การตั้งราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำ

ราคาทองคำในประเทศไทย ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำก็คือราคาทองคำในตลาดโลก โดยมีอัตราแลกเปลี่ยน เป็นปัจจัยหนุนเสริม กล่าวคือถ้าเงินบาทแข็งค่าราคาทองคำในประเทศไทยก็จะถูกลง แต่ถ้าเงินบาทอ่อนค่า ก็จะทำให้ราคาทองคำ ในประเทศแพงขึ้นเมื่อเทียบกับราคาทองคำในตลาดโลก ทุกวันนี้ปัจจัยหลักที่กำหนดทิศทางของราคาทองคำในตลาดโลก ไม่ใช่ปัจจัยทางด้านอุปสงค์อุปทานอีกต่อไป สิ่งที่มีอิทธิพลต่อราคาทองคำในตลาดโลกทุกวันนี้คือ “กองทุนการเงินต่าง ๆ” ด้วยการซื้อขายเก็งกำไรผ่านตลาดซื้อขายล่วงหน้า (Future market) แต่เดิมการจะปั่นราคาทองคำ ในตลาดโลกนั้น ต้องซื้อขายกันเป็นล้านออนซ์ต่อวัน ถ้าเทียบราคาทองคำออนซ์ละ 400 กว่าเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ก็ต้องใช้เงิน 400 กว่าล้านเหรียญ แต่ในปัจจุบันตลาดซื้อขายล่วงหน้าใช้เงินมัดจำสัญญาซื้อขายเพียงแค่ 1 ใน 10 ทำให้ใช้เงินเพียงแค่ 40 กว่าล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ก็สามารถปั่นราคาทองคำในตลาดโลกได้แล้ว ขณะนี้กองทุนของจอร์จ โซรอส กำลังปั่นราคาทองคำในตลาดโลกอยู่ ซึ่งกองทุนของโซรอส ปล่อยข่าวว่าราคาทองคำในตลาดโลกจะขึ้นไป

ถึง 800 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ โดยอาศัยข้อเท็จจริงพื้นฐานเป็นตัวอ้างอิงหลายประการ (กรุงเทพธุรกิจ. 2550 : เว็บไซต์) ดังนี้

ประการที่ 1 อุปทานทองคำในตลาดโลกลดลงจาก 2 พันตันเป็น 1.7 พันตันในปีนี้

ประการที่ 2 แบนด์ชาติของกลุ่มอียูทำสัญญากันว่า จะเทขายทองลงมาในตลาดได้รวมกันไม่เกินปีละ 500 ตัน ด้วยการผลักดันของเหมืองทองใหญ่ ๆ ผ่านทางสมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก เพราะถ้าแบนด์ชาติพากันเทขายทองคำจะทำให้ราคาทองคำลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำไรและการจ้างงานของเหมืองทองทั้งหลาย

ประการที่ 3 ในระยะยาวเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเริ่มมีปัญหา ซึ่งจะส่งผลให้เงิน ดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่าลง ประกอบกับเศรษฐกิจโลก อยู่ในภาวะถดถอยจากพิษของราคาน้ำมัน ทำให้ค่าเงินสกุลต่างๆ เกิดความผันผวนไม่แน่นอน ดังนั้นทุกคนจึงวิ่งเข้าหาหลักทรัพย์ ที่มั่นคงนั่นก็คือ “ทองคำ” ปัจจัยประการสุดท้ายก็คือ ราคาน้ำมัน น้ำมันเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการทำเหมืองทอง เพราะฉะนั้นการที่ราคาน้ำมัน ในตลาดโลกถีบตัวสูงขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตทองคำโดยตรง ทำให้สามารถทำนายได้ว่าถ้าราคาน้ำมัน ยังคงปรับตัวสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ราคาทองคำก็จะขยับตามราคาน้ำมันไปเรื่อย ๆ เช่นกัน

#### 1.4 สภาพปัจจุบันการค้าทอง และปัญหาอุปสรรค

นอกจากนี้ยังมีปัจจัย ที่ไม่สามารถกำหนดได้ ยกตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ 9/11 ที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจขึ้นในตลาด คนจึงแห่ไปหาหลักทรัพย์ที่มั่นคง (Security equity) ซึ่งก็คือทองคำ ทำให้ราคาทองคำในตลาดโลกถีบตัวสูงขึ้น หรืออย่างตอนที่ สหรัฐอเมริกา มีปัญหาเรื่องเศรษฐกิจ แบนด์ชาติสหรัฐปล่อยข่าวว่าต่อไปนี้ธนบัตรของแต่ละประเทศมีค่าในตัวเอง ไม่ต้องใช้ทองคำ เป็นทุนสำรองในการพิมพ์ธนบัตรอีกต่อไป ราคาทองคำเลยตกฮวบ ธนาคารแห่งชาติสหรัฐอเมริกาก็เข้าไปซื้อทองคำในตลาดโลก จนสหรัฐอเมริกามีทองเป็นอันดับหนึ่งของโลกอีกครั้ง เหล่านี้เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย และไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

ในส่วนของการตั้งราคาทองคำในประเทศไทยให้สอดคล้องกับราคาทองคำในตลาดโลก กระทรวงพาณิชย์ไว้วางใจให้สมาคมผู้ค้าทอง เป็นผู้กำหนดราคาทองคำในประเทศทุกวัน เพราะราคาที่กำหนดโดยสมาคมเป็นราคาที่ยุติธรรม และกำหนดโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และประสบการณ์ ถ้าหากไม่มีการกำหนดราคากลางโดยสมาคมผู้ค้าทอง ก็จะเกิดความโกลาหลและเกิดการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค กล่าวคือถ้าเป็นช่วงที่ต้องซื้อทองเพื่อเก็งกำไร ร้านค้าทองอาจตั้งราคาทองคำให้สูงกว่าราคาตลาดทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ ในทางกลับกันถ้าเป็นช่วงที่ต้องขายทอง เพื่อทำกำไร ร้านค้าทองอาจตั้งราคาให้สูงกว่าความเป็นจริงทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบเช่นกัน (กรุงเทพธุรกิจ. 2550 : เว็บไซต์)

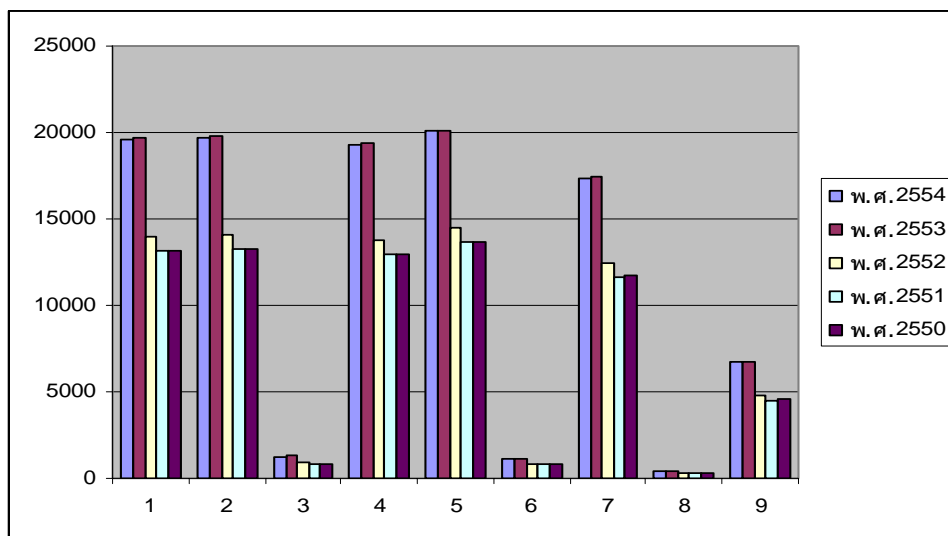
### 1.5 สถิติเกี่ยวกับการซื้อขายทอง

ทิศทางราคาทองคำ ทองคำได้พัฒนามาจากการเป็นสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัย มาสู่การลงทุนในภาคการเงิน โดยใช้เป็นเครื่องมือประกันความเสี่ยงของค่าเงินดอลลาร์ ตลอดจนการปกป้องความมั่งคั่งในรูปของทุนสำรองของธนาคารกลางประเทศต่างๆ โดยทองคำรับการพิสูจน์มาเป็นหมื่นปีแล้วว่าไม่เคยด้อยค่าลง โดยราคาทองคำในช่วง 4-5 ปีมานี้ ได้ขยับฐานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากกว่า 400 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ในปี พ.ศ. 2547 และได้ระดับทำสถิติสูงสุดใหม่ตลอดมาในปี พ.ศ. 2552 เฉพาะเดือนพฤศจิกายนเดือนเดียวตั้งแต่วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ราคาทองอยู่ที่ 1,052 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ ปรับขึ้นมาแล้ว 7 เปอร์เซ็นต์ และหากนับจากต้นปี พ.ศ. 2552 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2552 ราคาทองคำอยู่ที่ 870 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ จนถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นกว่า 26 เปอร์เซ็นต์ ดังตาราง 1 และภาพประกอบ 18

ตาราง 1 แสดงราคาทองย้อนหลัง 5 ปี

ปี พ.ศ.	ประเภททองคำ								
	ทองคำแท่ง 96.5%				ทอง 90%			ทอง 40%	
	รับซื้อบาทละ	ขายบาทละ	รับซื้อกรัมละ	รับซื้อบาทละ	ขายบาทละ	รับซื้อกรัมละ	รับซื้อบาทละ	รับซื้อกรัมละ	รับซื้อบาทละ
พ.ศ.2554	19,600	19,700	1,274	19,313.84	20,100	1,146.6	17,382.456	446	6,761.36
พ.ศ.2553	19,650	19,750	1,277	19,359.32	20,150	1,149.3	17,423.388	447	6,776.52
พ.ศ.2552	14,000	14,100	910	13,795.6	14,500	819	12,416.04	319	4,836.04
พ.ศ.2551	13,150	13,250	855	12,961.8	13,650	769.5	11,665.62	299	4,532.84
พ.ศ.2550	13,200	13,300	858	13,007.28	13,700	772.2	11,706.55	300	4,548

ที่มา : สมาคมค้าทองคำ. 2555 : เว็บไซต์

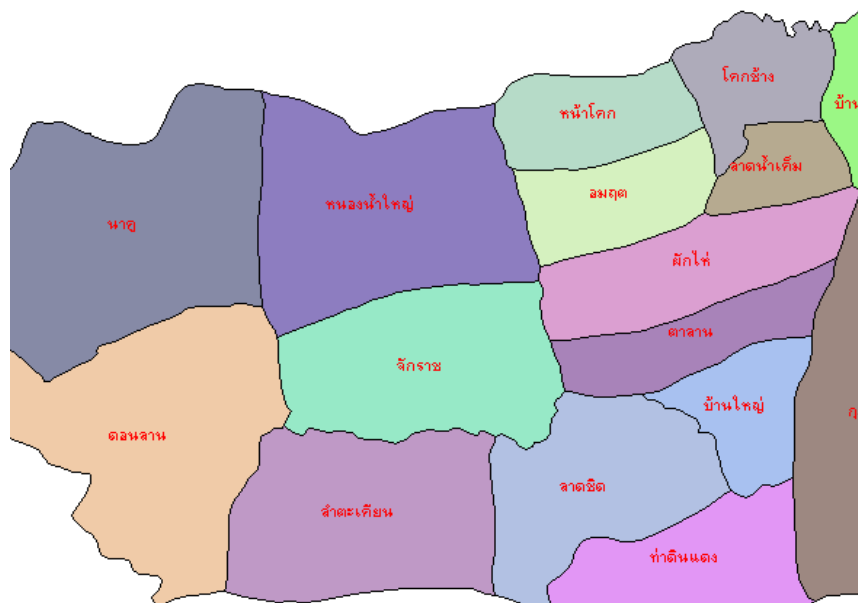


ภาพประกอบ 18 แผนภูมิแท่งราคาทอง

ที่มา : สมาคมค้าทองคำ. 2555 : เว็บไซต์

## 2. ข้อมูลอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในอดีตพื้นที่แถบนี้และละแวกใกล้เคียงมีต้นมะระขึ้นคกขึ้นเต็มไปหมด ซึ่งภาษาชาวบ้านจะเรียกว่า "ผักไห่" จึงได้เรียกกล่าวขานกันต่อมาว่า บ้านผักไห่ สภาพทั่วไปมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติเป็นอย่างมากสองข้างทางเมื่อมองออกไปจะเห็นทุ่งนาสีเขียวจืดยังคงสภาพของความเป็นชุมชนเกษตรกรรม อำเภอผักไห่มีประชากรทั้งสิ้น 4,917 คน ชาย 2,359 คน หญิง 2,558 คน ประชากรส่วนใหญ่ทำอาชีพค้าขายและเกษตรกรรม โดยมีอาชีพเสริมเป็นการรวมกลุ่มแม่บ้านผลิตสินค้าเพื่อหารายได้เสริม (สถานีตำรวจผักไห่. 2553 : เว็บไซต์) ดังภาพประกอบ 19



ภาพประกอบ 19 แผนที่อำเภอผักไห่

ที่มา : สถานีตำรวจผักไห่. 2553 : เว็บไซต์

## 2.1 รายชื่อร้านทองอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อำเภอผักไห่ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สภาพทั่วไป มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติอยู่มาก มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,917 คน อาชีพหลักส่วนใหญ่ เป็นการค้าขาย และเกษตรกรรม และมีโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 9 แห่ง ส่วนร้านทองในอำเภอผักไห่ ก่อนเคยมี 4 ร้านคือ ร้านทองศรีเกษม ร้านทองนพคุณ ร้านกาญจนารณ์ 1 ร้านกาญจนารณ์ 2 แต่สำหรับปัจจุบัน มีเปิดบริการ เพียง 2 ร้าน คือ ร้านกาญจนารณ์ 1 และ กาญจนารณ์ 2

## 2.2 ประเภทของสินค้าและบริการ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภายในร้านทองกาญจนารณ์ ในร้านมีสินค้าในรูปแบบของทองรูปพรรณหลายประเภท ได้แก่ สร้อยคอทองคำ สร้อยข้อมือ แหวน กำไล ต่างหู และจี้ทองคำ นอกจากนี้ ยังมีบริการรับจำหน่ายทองคำ และสินค้านี้มีค่า โดยเปิดให้บริการอยู่ในตลาด เปิดทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกลงใดสิ่งหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยใคร่ตรงอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

นภภรณ์ หอมอ่อน (2545 : 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจ ได้แก่ ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ ทักษะ ระดับการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพ ความพร้อมหรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และตัวเองเป็นศูนย์กลาง

2. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

3. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้คบหาสมาคมอยู่จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว จะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้นจริง ทางเลือกของปัญหา การประเมินทางเลือกของปัญหา พร้อมทั้งการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง

จิตาภรณ์ สุทธีรเศรษฐ์ (2545 : 41) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบ ในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ ที่สำคัญบรรจุไว้คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่จะต้องมีความละเอียดสุขุมรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทบที่มีจุดหมายเพียงให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ที่จะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 167-168) กล่าวถึงสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นซื้อที่แท้จริง ต้องทราบบทบาทในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งในกระบวนการซึ่งมีผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นบุคคลที่เริ่มให้คำแนะนำและแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำโดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน

ไหน

4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้ออย่างแท้จริง
5. ผู้ใช้บริการ เป็นผู้บริโภค หรือใช้สินค้าหรือบริการ

เกียรติศักดิ์ บุญญวิจิตร (2555 : 26) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกค่าเหมาะสมหรือพอใจเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ฐปณัฐ ทิพย์คุนออก (2547 : 13) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การคิดตัดสินใจต้องมีทางเลือก มีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง และการตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

กระบวนการตัดสินใจ ในการตัดสินใจเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือก ตั้งแต่สองทางขึ้นไปซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลตามเป้าหมายมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจสามารถจำแนกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดปัญหา คือ การกำหนดปัญหา ผู้บริหารต้องเข้าใจปัญหา วิเคราะห์ขอบเขตและลักษณะก่อนที่จะแก้ปัญหา ได้แก่ รู้จักแก้ปัญหา การกำหนดปัญหา การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นต้น

2. ค้นหาทางเลือก คือ การพัฒนาทางเลือก มีทางเลือกเพื่อการปฏิบัติการถ้าเป็นเพียงวิธีเดียวในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด



4. ทำการตัดสินใจ เมื่อมีหลายทางเลือกผู้บริหารสามารถใช้หลัก 3 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพ การทดลอง การวิจัยและการวิเคราะห์

5. การปฏิบัติการตามการตัดสินใจ ก็จะต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วย เมื่อทางเลือกมีการพัฒนาและการประเมินผลพนักงานจะถือว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น

6. การประเมินผลลัพธ์และการป้องกัน เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้อนกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ โดยจะต้องตัดสินใจเลือกร้านค้าของรูปพรรณเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลายๆทาง เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อของรูปพรรณดีที่สุดสำหรับตนเอง

### 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด

ไซมอน (นภากาศ หอมอ่อน. 2545 : 13 ; อ้างอิงจาก Simon, 1971. **The New Science of Management Decision.**) กล่าวว่า “กระบวนการบริหาร คือ กระบวนการของการตัดสินใจ” ไซมอน ถือว่าการตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหารยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย กระบวนการตัดสินใจสามารถจำแนกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดปัญหา คือ การกำหนดปัญหา ผู้บริหารต้องเข้าใจปัญหา วิเคราะห์ขอบเขต และลักษณะก่อนที่จะแก้ปัญหา ได้แก่ รู้จักแก้ปัญหา การกำหนดปัญหา การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นต้น

2. ค้นหาทางเลือก คือ การพัฒนาทางเลือก มีทางเลือกเพื่อการปฏิบัติกรถ้าเป็นเพียงวิธีเดียวในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด

4. ทำการตัดสินใจ เมื่อมีหลายทางเลือกผู้บริหารสามารถใช้หลัก 3 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพ การทดลอง การวิจัยและการวิเคราะห์

5. การปฏิบัติการตามการตัดสินใจ คือ จะต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วยเมื่อทางเลือกมีการพัฒนาและการประเมินผลพนักงานจะถือว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น

6. การประเมินผลลัพธ์และการป้องกันกลับ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้องกันกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Theory) ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 134) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกได้ดังนี้

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

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

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

2.3 การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

2.3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2.3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ 2) สินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก และ 3) สินค้านั้นไม่ดีเกินความหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 125) กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision strategies) กลยุทธ์กระบวนการข้อมูลเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภค ทำการเลือกตราสินค้า หรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณี

1. กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปแบบของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนที่สูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่างๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าด้านลบของตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวก ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory decision rules) หมายถึงกฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 663) ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายโดยใช้หลายกฎร่วมกัน โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อจำนวนมากผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีนี้การประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีการให้คะแนนการรับรู้สูงสุด รูปแบบของกฎการตัดสินใจที่ได้วิเคราะห์ เรียกว่า กฎการอ้างอิงถึงความรู้สึก (Affect referral decision rule) ซึ่งหมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657)

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบ ได้แก่ 1) ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง 2) ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุด โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า 3) ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส เป็นผู้ที่ใช้คู่มือหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้ และ 4) นักล่าซื้อขาย ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

ในสถานการณ์การเลือกซื้อจำนวนมากผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลที่ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจและต้องใช้กลยุทธ์ทางเลือกที่เหมาะสมในกรณีข้อมูลที่ขาดไป การขาดข้อมูลอาจเป็นผลจากการโฆษณาหรือการบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้บอกไว้เฉพาะประเด็นสำคัญ ความทรงจำที่ไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภคหรือเพราะว่าคุณสมบัติบางประการ การมีประสบการณ์ มีกลยุทธ์ทางเลือกอย่างต่ำ 4 ทางซึ่งผู้บริโภคใช้สำหรับการขาดข้อมูล คือ 1) ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจจนกระทั่งข้อมูลที่ขาดไปจะได้รับมา กลยุทธ์นี้ดูเหมือนว่าจะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง 2) ผู้บริโภคจะละเลยข้อมูลที่ขาดไปและตัดสินใจโดยใช้กฎการตัดสินใจในปัจจุบัน เช่น การใช้กฎการตัดสินใจแบบทดแทนและกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน โดยใช้ข้อมูลคุณสมบัติที่จัดหามาได้ 3) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนกล

ยุทธศาสตร์ตัดสินใจที่เคยใช้อย่างคุ้นเคยไปอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งให้เหมาะสมกับการขาดข้อมูล และ 4) ผู้บริโภคจะลงความเห็น (กำหนด) ข้อมูลที่ขาดไป

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด (Decision rules and marketing strategy) ในการทำความเข้าใจกฎการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดนักการตลาดที่มีความคุ้นเคยกับกฎการตัดสินใจจะเตรียมข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในลักษณะซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมการเลือกซื้อ การประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้ เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคชนิดหนึ่งหรือตราสินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อจะถูกทดลองว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่มีผู้บริโภครายหนึ่งจะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่ เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นพฤติกรรมที่แสดงว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้านั้น

การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลจากการประเมินเป็นไปได้ที่จะออกมา 3 รูปแบบ คือ 1) สินค้าที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ 2) สินค้าที่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก 3) สินค้าที่ไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบผลที่ออกมา แสดงถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ ประสิทธิภาพของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ลักษณะบุคลิกภาพบางประการของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่กล่าวมาไว้ข้างต้น เช่น การเสี่ยง ทักษะติดต่อความสำเร็จและความล้มเหลว การลำเอียงส่วนบุคคล ความเดียดเยี้ยว ประสิทธิภาพ การรู้ตามความรู้สึก การแสวงหาคำแนะนำ

สามารถนำมาปรับใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณได้ เพราะในการตัดสินใจในเรื่องนี้ต้องนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โดยจะต้องตัดสินใจเลือกร้านค้าทองรูปพรรณเพียงแห่งเดียวจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านั้นในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับ ดังนี้ (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 50)

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าการได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ถูกนำมาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวังของ

ผู้ใช้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการเพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ 1) ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต 2) ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน 3) การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง 4) การโฆษณาของกิจการเอง และ 5) ความต้องการส่วนตัว

2. ระดับคุณภาพการบริการในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการ ได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลัก ดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

2.2 การให้ความมั่นใจ โดยผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสียหาย อันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ

2.3 การตอบสนองลูกค้า การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ และมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

2.4 การดูแลเอาใจใส่ โดยการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย

2.5 รูปลักษณ์ คือความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ ได้แก่ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ และความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งจากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือ การเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น

4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพ การบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจาก ตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสพการณ์ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนี้

4.1 ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจ ทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงาน บริการ มีความหมาย ดังนี้ 1) ต้องมีรอยยิ้ม (Smile : S) 2) ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า (Enthusiasm : E) 3) มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า (Responsiveness : R) 4) ให้บริการ ลูกค้าอย่างมีคุณค่า (Value : V) 5) ให้บริการอย่างประทับใจ (Impression : I) 6) บริการลูกค้าอย่าง สุภาพอ่อนโยน (Courtesy : C) 7) ความอดทนการเก็บอารมณ์ (Endurance : E) 8) มีความเชื่อ (Make believe : M) 9) การยอมรับ (Insist : I) 10) การให้ความสำคัญ (Necessitate : N) และ 11) การอุทิศ ตน (Devote : D)

4.2 ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของ สินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความ ผิดพลาด เสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

4.3 มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมี ความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายาม นำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

4.4 ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดง ถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการ ช่วยเหลือผู้รับบริการ

4.5 ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner) กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะ ติดต่อขอรับบริการ

4.6 ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ ควรยึดติดกับประสพการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติตามอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการ ปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูปร่างงานบริการได้ดี



4.7 ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ทำให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

4.8 ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะไม่เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

4.9 มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

4.10 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด

กชกร กลมกล่อม (2549 : 22) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ มีดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการที่เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงกำหนดนัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 145) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการเมื่อเขามีความต้องการ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขาต้องการ นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
  2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้
  3. ความสามารถ บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด
  4. ความมีน้ำใจ บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน
  5. ความน่าเชื่อถือบริษัท บุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง
  6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
  7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
  8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
  9. การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
  10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ จึงสรุปได้ว่า การให้บริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มี

อัยยาศัย เสมอภาคและเป็นธรรมให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็นการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยมุ่งให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อการบริการ ฉะนั้น การให้บริการที่ประทับใจลูกค้าจะทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

### 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ มีดังนี้ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2546 : 16-22)

1. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ 1) ลักษณะสิ่งจูงใจและบทบาทที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) การจัดประเภทของสิ่งจูงใจ 3) การที่สิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อกิจกรรมผู้บริโภค 4) การที่สิ่งจูงใจมีปฏิกริยาทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 5) การใช้วิธีจูงใจเพื่อค้นหาสิ่งจูงใจของผู้บริโภคและปัญหาที่เกี่ยวข้อง

2. การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและ

สามารถลดความตึงเครียดได้ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค ลักษณะการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ คือ

2.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน

2.1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2.2 จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of motives) เป็นความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา กระบวนการการเข้าใจ หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนี้

3.1 การกระตุ้นด้านร่างกาย (Physiological arousal) ความต้องการของร่างกายเกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจะเกิดขึ้นในความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ความต้องการทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความหิวกระหาย การเกิดขึ้นของฮอร์โมนเพศจะกระตุ้นความต้องการทางเพศ การลดลงของอุณหภูมิของร่างกายจะทำให้เกิดอาการสั่น ซึ่งจะทำให้ทุกคนต้องการความอบอุ่น สัญญาณทางด้านร่างกายเหล่านี้จะเกิดขึ้นเองโดยไม่ได้ตั้งใจ อันเนื่องมาจากความตึงเครียดจนกระทั่งได้รับการตอบสนอง

3.2 การกระตุ้นด้านอารมณ์ (Emotional arousal) ผลกระทบจากความเพื่อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นทำให้บุคคลตึงเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านั้น

3.3 การกระตุ้นเร้าความเข้าใจ (Cognitive arousal) การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายและนำความหมายเหล่านั้นมาผสมผสานกับวิจารณ์ญาณ

3.4 การกระตุ้นสิ่งแวดล้อม (Environmental arousal) กลุ่มกระตุ้นความต้องการสิ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งกำหนดโดยสัญญาณเฉพาะอย่างในสิ่งแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณต่างๆ เหล่านี้ความต้องการ จะยังคงมีอยู่ ตัวอย่างเช่นรายการโทรทัศน์ในช่วงเย็นเป็นการกระตุ้นอาหาร

4. ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้า การโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ความคิดเหล่านี้ถือว่าเป็นความรู้สึก นึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์การผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพื่อนำความรู้ไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น “ทัศนคติ” จึงหมายถึง การที่บุคคลแสดงความรู้สึกภายในของตนออกมา ที่สะท้อนให้บุคคลภายนอกเห็นว่าเขามีความพอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ต่อบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง หรือเฝ้าดูว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงเรื่องอะไร หรือทำอะไร เพราะทัศนคติเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

4.1 ทัศนคติมีความโน้มเอียงต่อการเรียนรู้ “ทัศนคติ” มีการเรียนรู้ได้ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวเองจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกี่ยวกับบุคคลรอบข้างเล่าให้ฟัง หรือจากสื่อมวลชน

4.2 ทัศนคติที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา แม้มีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไป ฉะนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ต้องอาศัยเวลา ความรู้ และประสบการณ์

4.3 ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ มีผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

โครงสร้างของทัศนคติ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจจะแสดงออกมาซึ่งจะมีแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง เช่น ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective) สภาพของอารมณ์จะแสดงออกมาได้แก่ความสุข ความเศร้า ความประหลาดใจ ความวิตกกังวล ความอาย ความรังเกียจ ฯลฯ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation) หรือกำลังทำ (Doing) หรือพฤติกรรม (Behavior) ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดี เขาจะชมเชยสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน เห็นอกเห็นใจ ช่วยแนะนำบุคคลอื่นต่อไป ถ้ามีทัศนคติไม่ดีการแสดงออกอาจหาทางโจมตี ใส่ร้าย ทำลาย หรือกลั่นแกล้ง ไม่ให้ความร่วมมือ ฯลฯ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าเป็นสิ่งที่บุคคลทำการค้นหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเกิดจากความต้องการภายในจิตใจและเมื่อมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองกับความต้องการ

### 3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ (2546 : 16) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น 2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2546 : 19) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response model ; S – R model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2546 : 19) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็น คุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ คุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่าง ทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันที่ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซึ่อย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ 1) ภาวะทางเศรษฐกิจ 2) เทคโนโลยี 3) กฎหมายและการเมือง และ 4) วัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจาก ที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจใน ประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการ ซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ดังภาพประกอบ 20

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ - ปัจจัยทาง วัฒนธรรม	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลិតภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริม การตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทาง จิตวิทยา		- การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 20 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler)

ที่มา : ทิวา พงษ์ธนไพฑูย์ และคณะ. 2546 : 21

วิลเลียม เจ สแตนต์ ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรม  
ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทาง  
สังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ  
ที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา  
ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน  
 เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่าน  
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา  
สถานที่ โอกาส เสนอใจในการซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นสภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่มี  
อิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้



1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ตัวอย่าง ร้านรักบ้านเกิด เป็นร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ของคนไทย ที่สร้างขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกของคนไทยให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของคนไทย คำนึงถึงความเป็นไทย หรือจากนโยบายของปั๊มน้ำมัน ปตท. ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมไทยในการดำรงภาพลักษณ์ ความเป็นไทยและมีโครงการต่างๆ มากมายในการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและให้ภูมิใจในความเป็นไทยขององค์กรด้วย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมนั้น สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะมีขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานในสังคมนั้น จึงทำให้ทัศนคติในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นแตกต่างกัน ตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวตะวันตกจะบริโภคชามากกว่าชาวตะวันออก เนื่องจากความนิยมในการดื่มชา และโอกาสในการดื่มชามีความถี่สูงกว่าชาวตะวันออก จนเกิดวัฒนธรรมที่เรียกว่า ทานน้ำชาช่วงบ่าย ในอังกฤษ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ตัวอย่าง ลูกค้ายอดนิยมของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ถือว่าอยู่ในชนชั้นสังคมระดับสูงมีรสนิยมและมีการศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต และทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว ตัวอย่างเช่น ห้างโรบินสันจัดประกวดกายบริหาร ประกอบดนตรีของนักเรียนอนุบาลชิงถ้วยพระราชทาน โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อ 5) ทัศนคติ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอธิบายเป็นโมเดลสิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives model) เป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผู้ค้าปลีกจะใช้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อจูงใจให้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง ร้านขายทองควรจะผลิตทองที่มีคุณภาพ ได้น้ำหนักที่มาตรฐานมีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งอาจเป็นกล่องหรือถุงผ้ากำมะหยี่ ตลอดจนสร้างค่านาเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของร้านที่มีอยู่ เช่น ห้างขายทองตั้งตะกัง ฮั่วเซ่งเฮง หรือร้านพริมาโกลด์ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ตัวอย่าง การกำหนดราคาทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ จะใช้ราคาตลาดซึ่งกำหนดโดยอิงจากราคาทองคำโลก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงมีบทบาทในการกำหนดราคาทองน้อยมาก แต่ผู้ค้าปลีกจะแข่งขันทางด้านราคาจากค่ากำหนด (ค่าแรงในการผลิต) ซึ่งจะแตกต่างกันตามรูปแบบหรือลวดลาย อาจกำหนดให้ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าคู่แข่งชั้นได้เล็กน้อยและลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) ตัวอย่าง ร้านขายทองสามารถเปิดในแหล่งชุมชนหรือย่านการค้าต่างๆ ได้ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า แต่ย่านร้านทองที่มีชื่อเสียงคือเยาวราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางของร้านขายทอง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือในร้านค้าได้เป็นอย่างดี

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่าง ร้านขายทองอาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วย การใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดค่ากำหนด การรับประกันซื้อคืนในราคาสูง การให้ของแถม ของชำร่วย เป็นต้น

1.2 ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic need) ความต้องการ (Need) เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการโดยยังไม่ได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าความต้องการ (Need) ที่ได้รับการกระตุ้นเราเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motives) โดยทั่วไปมนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐานตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

1.3 สิ่งจูงใจ (Motive) ความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้น (Aroused need) จากความต้องการขั้นพื้นฐานในขั้นที่ 2 เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้ ความต้องการนั้นจะเปลี่ยนเป็นสิ่งจูงใจ (Motives) หรือเป็นความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้น (Aroused need) ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจภายในของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อใ้บรรลุเป้าหมาย ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการทองรูปพรรณและสะสมเงินได้เพียงพอตลอดจนเห็นโฆษณาทางวิทยุมีการลดราคาค่ากำหนด จึงเกิดแรงจูงใจที่จะไปซื้อทองรูปพรรณ

1.4 การบรรลุเป้าหมาย (Goal-directed) การค้นหาผลิตภัณฑ์ (Search for product) จากสิ่งจูงใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อใ้บรรลุเป้าหมาย (Goal-directed)

โดยการใช้ความพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Search for product) ตัวอย่าง ผู้บริโภคพยายามที่จะไปซื้อทองจากร้านทองในย่านเยาวราช

1.5 พฤติกรรมการซื้อ (Actual behavior) หลังจากมีการค้นหาผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 4 ในขั้นที่ 5 นี้มีการนำผลิตภัณฑ์มาบริโภค ตัวอย่าง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่ร้านตั้งโต๊ะกั๊ง และนำทองที่ซื้อมาใช้ ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะมีการประเมินความพอใจหรือความไม่พอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.5.1 ความพอใจ (Satisfaction) ตัวอย่าง ลูกค้ำมีความพอใจในการใช้ทองเพราะน้ำหนักทองได้มาตรฐาน และมีลวดลายที่สวยงามกว่าร้านทั่วไปในละแวกเดียวกัน เป็นต้น

1.5.2 ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ผู้บริโภคไม่พอใจในด้านราคาเนื่องจากค่ากำเหน็จแพงกว่าร้านทั่วไปในละแวกเดียวกัน เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้น โดยใช้ประสาทสัมผัสและได้ความหมายออกมา หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้ ประกอบด้วย

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง ที่คิดว่าน่าสนใจ เช่น เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิ๊กซีมากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

2.3.1 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

2.3.2 การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสาร

โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อ การแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ หรือข้อความสั้นๆ ที่สามารถจดจำๆ ได้ง่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ เช่น KFC มีสโลแกนว่า “เรื่องไก่ต้องยกให้เรา” เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง บิ๊กซี สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยการคืนส่วนต่างของราคาสินค้า 5 เท่า ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากที่อื่นถูกกว่า เพื่อยืนยันว่าราคาสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น

5. ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด จากการศึกษพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทักษะคิด มี 3 ประการ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Beliefs about the retailer) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) การประเมินความรู้สึกที่มีต่อผู้ค้าปลีก หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ (ความพอใจ) ซื้อในร้านค้าปลีก หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าระดับสูงจึงดื่มเป็นประจำ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2546 : 32) ดังนี้

1. อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านใดก็ได้ที่มีรสชาติถูกใจและสามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อาหารป่า อาหารที่ทำไม่สุก (ไม่ถูกสุขอนามัย) เป็นต้น

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Superego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่โรงแรมชั้นนำเนื่องจากรสชาติอาหารถูกปากและบริการดี เป็นต้น

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ตัวอย่าง ห้างโรบินสันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมในระดับท้องถิ่น เช่น การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โครงการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของหน่วยงานในที่สุด โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545 : 25)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการ โดยมีสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมและการมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ จากนั้นจะถูกป้อนข้อมูลเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งใช้หลักทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์และพรอยด์ เพื่อประมวลผลความต้องการและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

### 3.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2547 : 4) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารการตลาดประเภทตลาดบริการ จึงได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มอีก 3 ด้าน คือบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) คือ ลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะการออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูง



กว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับราคายืดหยุ่น การกำหนดราคาให้เป็นเลขที่กับเลขคู่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลัก IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต การบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันที่การแข่งขันรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบจากการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจกรรมดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงคนอื่นๆที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องของการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงาน เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการด้วย สำหรับการบริการบางประการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก พนักงานก็คือตัวแทนของบริษัทนั่นเอง สาเหตุสำคัญบางประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการล้มเหลว (คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้า) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆในการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร

7. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นๆ

จากนิยามดังกล่าว ภาพลักษณ์ทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 2) สถานที่ในการให้บริการลูกค้า และ 3) สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก หรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 49) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ทางกายภาพไว้ว่า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ภูมิทัศน์การบริการ (Services cape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าของกิจการ ป้ายบอกชื่อกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่น (Other tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

เพนนี่ อะคริน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 39) กล่าวว่าทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการของ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งนอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ มีดังนี้

1.1 บริการหลัก (The core or generic product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The expected product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The augmented product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่า

เป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The potential product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับเมื่อซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของภาวการณ์แข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การให้บริการโดยตรง (Direct sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or broker) โดยการผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3.2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and buyer's agent or broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.2.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and contract service deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคลตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการลูกค้า (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร สถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถือว่าส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณชาติ สุดดีพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการดำเนินงานธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณมาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1-5 ปี และมากกว่า 15 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี การจำหน่ายสินค้าเป็นแบบค้าปลีก มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาดสดและแหล่งชุมชนหนาแน่น และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมผู้ค้าทองคำในจังหวัดลำพูน การศึกษาการดำเนินงานในธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณของผู้ประกอบการ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในแต่ละด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าโดยจะวางแผนระยะสั้นมีโครงสร้างองค์กรแบบง่ายไม่เป็นทางการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คัดเลือกคนเข้าทำงานโดยอาศัยการมีความสัมพันธ์เป็นญาติพี่น้อง มีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานโดยการให้คำแนะนำ การสอนงานมีการจ่ายค่าตอบแทนการทำงานเป็นค่าจ้างรายเดือน โดยมีโบนัสพิเศษเพิ่มเติม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการกำหนดกระบวนการควบคุมผลการปฏิบัติงานในด้านการเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐานที่วางไว้ โดยใช้ปริมาณงานที่ผลิตหรือขายได้เป็นเครื่องมือในการควบคุมด้านการผลิตหรือการจัดซื้อ ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณทั้งหมด ไม่มีโรงงานผลิตสินค้าเป็นของตนเอง สินค้าที่จำหน่ายในร้านจัดซื้อจากร้านค้าทองรูปพรรณที่ขายส่งและปลีกใน

กรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการมีการวางแผนการจัดซื้อสินค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ด้านระยะเวลาในการจัดซื้อสินค้าแต่ละครั้งมาเป็นตัวกำหนด ในการซื้อสินค้านั้นจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักสำคัญ และจะไม่มีการทำสัญญาซื้อขายสินค้า จะตกลงกันด้วยวาจาโดยใช้ราคาสินค้าอ้างอิงตามราคาของ ณ วันที่ตกลงกัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถทราบจำนวนสินค้าคงเหลือ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ทันที ด้านการตลาด ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณ ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านิยมเลือกซื้อสูงสุดคือสร้อยคอ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านิยมสั่งทำสูงสุดคือแหวน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและเปอร์เซ็นต์ของทอง รองลงมาคือรูปแบบลวดลาย และครายี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเดียวสินค้าจะมีความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านรูปแบบและลวดลาย ราคาสินค้าที่จำหน่ายจะมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง ผู้ประกอบการจะใช้รูปแบบและลวดลาย เปอร์เซ็นต์ทองและคู่แข่งเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่าย ผู้ประกอบการทุกรายจะมีพนักงานขายหน้าร้านผู้บริโภครโดยตรงด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการ จะทำการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม ลดราคา บริการซ่อมแซมสินค้าชำรุดฟรี เป็นต้น มากที่สุด

ด้านบัญชีและการเงิน ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณทั้งหมด ได้มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชีแบบจัดทำเองโดยใช้สมุดบันทึก และบางแห่งจัดทำบัญชีโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนทางการเงินในด้านการวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น การวิเคราะห์อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนหนี้สิน เป็นต้น งบการเงินของธุรกิจที่จัดทำคืองบกำไรขาดทุนและงบรายรับ-รายจ่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจเป็นเงินมากกว่า 1,500,000 บาทต่อเดือน เพื่อเป็นค่าสินค้า เงินเดือนและค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น ผู้ประกอบการทั้งหมดจำหน่ายสินค้าเป็นเงินสดและมีบางรายที่รับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตและการให้สินเชื่อโดยแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาวจากสถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร โครงสร้างเงินทุนของธุรกิจส่วนใหญ่ประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว หนี้สินระยะสั้นและหนี้สินระยะยาว

ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกทั่วไปที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านต่างประเทศ ด้านการเมืองและกฎหมาย สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับงานที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจคือ ด้านคู่แข่ง ด้านลูกค้า และด้านผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) ส่วนสิ่งแวดล้อมภายในที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ คือ ด้านพนักงาน และเจ้าของกิจการ



นิธิกานต์ วัฒนกิติกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทองของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 - 35 ปี รายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน 2) ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาในร้านทองเพื่อซื้อทอง รองลงมาจำหน่ายทอง ขายทองและแลกเปลี่ยนทอง ตามลำดับ ส่วนใหญ่นิยมซื้อสร้อยคอ รองลงมาแหวน สร้อยข้อมือ จี้ห้อยคอ ต่างหูและทองคำแท่ง ตามลำดับ โดยเน้นที่รวดเร็วทันใจ ง่ายสบาย ๆ มีความคงทนและมีความทันสมัย ส่วนใหญ่ซื้อทองเพื่อเป็นเครื่องประดับ และนิยมมาจำหน่ายที่ร้านทองเนื่องจากได้ราคาสูง ในแต่ละครั้งที่ซื้อใช้เงินน้อยกว่า 3,000 บาท หรือซื้อทองประมาณ 1 สลึง ผู้ที่เข้ามาซื้อและใช้บริการร้านทองส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง รองลงมา คือ คู่สมรส ส่วนใหญ่ซื้อทองเมื่อเกิดความต้องการ ขายทองและจำหน่ายทอง เมื่อมีความจำเป็น และการแลกเปลี่ยนเมื่อทองรูปพรรณที่ใช้อยู่ชำรุดหรือสึกหรอ ในการซื้อ ขาย และแลกเปลี่ยนทองประมาณ 7 - 12 เดือนต่อครั้ง แต่มีการจำหน่ายทอง 1 - 3 เดือนต่อครั้ง 3) ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทองอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ 4) ลูกค้าเพศชายเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทองมากกว่าลูกค้าเพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุมากกว่าเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทองมากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่าเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทองมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุศรินทร์ จุงอานุภาพ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ 2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ราคาทองรูปพรรณ 3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่

ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี 5) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย มีแบบให้เลือกน้อย 6) ปัญหาการด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง 7) ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย และ 8) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้

สุมาลี พุ่มภิญโญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง การศึกษาพบว่า พนักงานโรงงานมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำดังนี้ ซื้อเป็นเครื่องประดับสวยงามและเป็นการออม สามารถแลกเปลี่ยนเงินสดได้ง่ายในยามฉุกเฉิน ซื้อครั้งละประมาณ 3,000 ถึง 6,000 บาท เฉลี่ยปีละครั้ง ซื้อแบบเส้นเล็ก ซื้อจากร้านทองขนาดใหญ่ใกล้ที่อยู่อาศัยเพราะสะดวก ชำระเป็นเงินสด สิ่งสำคัญที่สุดคือคุณภาพของทองคำ รองลงมาคือ การรับประกัน การส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำคือ คุณภาพของทองคำ ความคงทนของเครื่องประดับการให้บริการที่ดีของร้านค้า การรับประกันสินค้า พนักงานสนใจในคุณภาพ มาตรฐานของทองคำ และการรับประกันมากกว่าส่วนลด แม้จะมีรายได้น้อย ทองคำยังคงเป็นสินค้าที่พนักงานโรงงานต้องการซื้อ

ยุรพันธ์ เจนพิทักษ์พงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการซื้อทองของลูกค้านำร้านทองในอำเภอแม่สาย หลังจากรัฐบาลคุณภาพทองรูปพรรณ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้านำร้านทองในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 72 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.0 มีอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 25 มีสถานภาพโสดร้อยละ 54 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 34.5 มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 41.5 ทราบถึงการควบคุมคุณภาพของรัฐบาล ร้อยละ 63.5 มีความนิยมใส่ทองร้อยละ 35.5 ประเมินว่าชอบใส่ทองมาก 2) ลูกค้านำร้านทองในอำเภอแม่สายมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อทองรูปพรรณอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งภาพรวมในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านความพร้อมในการซื้อทอง และองค์ประกอบด้านความเชื่อเชิงประเมินค่า 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศ อาชีพ รายได้ และความรู้เรื่องการควบคุมคุณภาพทอง กล่าวคือลูกค้าเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อทองมากกว่าลูกค้าเพศชาย ลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง และแม่บ้านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อทองมากกว่าธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และนักเรียน นักศึกษา ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำและลูกค้าที่มีความรู้ฯ น้อย มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อทองมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้สูง และลูกค้าที่มีความรู้ฯ มาก 4) การตอบคำถามปลายเปิดของลูกค้าร้านทองเกี่ยวกับร้านทองในอุดมคติส่วนมากอยากให้ร้านทองขายทองรูปพรรณในราคาสมเหตุสมผลและมีลวดลายหลากหลายให้เลือกซื้อ

วิไลพร วงศ์กาญจนา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสาเหตุและการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ของผู้บริโภคในเขตลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ การเลือกซื้อจะไม่มีร้านประจำตัดสินใจจากการที่มีความคุ้นเคย และเคยใช้บริการแล้ว การเปรียบเทียบราคาผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้าน ผู้ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านค้าทองคำในวันทำงานปกติ (จันทร์ถึงศุกร์) โดยซื้อทันทีที่ชอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้ซื้อเอง ใช้วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด ลักษณะการเข้าใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อเปลี่ยนลวดลาย/แบบ/น้ำหนักของทอง ประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อคือสร้อยคอ และค่าใช้จ่ายในการซื้อจะอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ระดับที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ราคาต่อหน่วย ทำเลที่ตั้งในการติดต่อและเดินทางสะดวกมีพนักงานขายที่มีการต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีและราคาทองที่ผันผวน การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกตามเพศมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามจำแนกตามอาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมย์ ปัญจางกุล (2549 : บทคัดย่อ) ได้สำรวจทัศนคติผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าทองรูปพรรณไทย ที่มีมาตรเปอร์เซ็นต์ ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร มีผลวิจัยดังนี้ 1) ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีรายได้ในช่วง 8,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 แต่

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ เป็นผู้ชาย ร้อยละ 53.2 อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีรายได้ในช่วง 35,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.2) พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการผลิตและจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยซื้อทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 93.3 แต่มีมักซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง ในหนึ่งเดือน คิดเป็นร้อยละ 90.0 โดยซื้อที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 และสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 56.3 ผู้ผลิตและจำหน่ายส่วนใหญ่ มักเป็นเจ้าของกิจการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยมุ่งจำหน่ายภายในประเทศอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 77.5 และมีสถานที่ผลิตและจำหน่ายตั้งอยู่บริเวณกรุงเทพฯ รอบในมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.6 โดยสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมากที่สุด คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 54.0 3) การเปิดรับสื่อ พบว่าผู้บริโภคและผู้ผลิตจำหน่าย เปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ ตามลำดับ โดยรับชมข่าวและละครหลังข่าวในสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 7 และช่องทีไอทีวี ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภค มีพฤติกรรมอ่านข่าวบนแท็บเล็ตจากหนังสือพิมพ์รายวันเชิงปริมาณมากที่สุด โดยมักอ่านในช่วงค่ำ (20.01 น. - 23.00 น.) หลังเลิกงานหรือช่วงเช้า (05.01 น. - 09.00 น.) ก่อนไปทำงานโดยมักซื้อจากแผงหนังสือทั่วไป ขณะที่ผู้ผลิตและจำหน่าย มีพฤติกรรมอ่านข่าวเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์รายวันเชิงปริมาณมากที่สุด โดยมักอ่านในช่วงเช้า (05.01 น. - 09.00 น.) ก่อนทำงานหรือช่วงบ่าย (13.01 น. - 17.00 น.) ระหว่างการทำงาน โดยมักซื้อจากแผงหนังสือทั่วไป นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้บริโภครับฟังวิทยุมากเป็นอันดับสาม โดยอาจรับฟังในช่วงค่ำ และเช้า จากคลื่น 97.5 ซึ่งเป็นคลื่นเศรษฐกิจ เพื่อติดตามข่าวบนแท็บเล็ต และผู้ผลิตและผู้จำหน่าย รับฟังวิทยุมากเป็นอันดับสาม โดยอาจรับฟังในช่วงเช้าและบ่าย จากคลื่น 96.5 ซึ่งเป็นคลื่นเศรษฐกิจ เพื่อติดตามข่าวเศรษฐกิจ นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุแล้ว ยังมีสื่อ นิตยสารที่ผู้วิจัยยังเห็นว่าเป็นสื่อที่จำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ของทองรูปพรรณไทย เพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคทองมาตรฐานของผู้บริโภคอีกทาง โดยจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคนิยมอ่านนิตยสารบันเทิง กีฬา และนิตยสารผู้หญิง คิดเป็น 33.8 , 17.3 , และ 16.8 ตามลำดับ แต่สำหรับสื่อ นิตยสารสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายนั้น ผู้วิจัยวางแผนลงสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในนิตยสารเศรษฐกิจด้วยเพราะจากการสำรวจพบว่า สื่อ นิตยสารที่ผู้ผลิตจำหน่าย อ่านมากที่สุด คือ นิตยสารเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 25.4

ศิริประภา แก้วมณี (2549 : บทคัดย่อ) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันกับราคาทองคำ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อทำการทดสอบความนิ่งข้อมูลพบว่าข้อมูลมีความนิ่งเดียวกันที่ I (1) และมีความยาวของความล่าที่เหมาะสมเท่ากับ 0 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระยะยาวพบว่าราคาทองคำล่วงหน้าจะมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับราคาน้ำมันล่วงหน้าที่ราคาล่วงหน้า 7 เดือนเป็นต้นไป โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สำหรับการปรับตัวระยะสั้น ตามแบบจำลองเอเธอร์

คอเรชัน พบว่ามีค่าความเร็วในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาวอยู่ในช่วง 0 ถึง -1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่แท้จริง เมื่อทำการแปรข้อมูลให้อยู่ในรูปของลอการิทึมธรรมชาติ จากนั้นทำการทดสอบความนิ่งพบว่าข้อมูลมีความนิ่งเดียวกันที่ I (1) จึงทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาวโดยวิธีของแองเจิลและแกรนเจอร์ (Engle & Granger) แล้วพบว่าราคาน้ำมันและราคาทองคำล่วงหน้ามีความสัมพันธ์ระยะยาวกันตั้งแต่ 1 เดือนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และมีการปรับตัวในระยะสั้นเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของข้อมูลทั้ง 12 เดือน พบว่ามีค่าใกล้เคียงกันและมีค่าลดลงเมื่อระยะเวลาส่งมอบเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันล่วงหน้าแล้ว พบว่าค่าความยืดหยุ่นของราคาทองคำล่วงหน้ามีค่าน้อยกว่า 1 นั่นคือราคาทองคำล่วงหน้ามีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของราคาช้ากว่าราคาน้ำมันล่วงหน้า ดังนั้นหากนักลงทุนต้องการลงทุนในสัญญาล่วงหน้าภาวะตลาดขาขึ้น ควรลงทุนในสัญญาล่วงหน้าราคาน้ำมันเพราะจะทำให้ได้ผลกำไรที่เร็วกว่าในทางตรงกันข้ามภาวะตลาดขาลงนักลงทุนควรลงทุนในสัญญาล่วงหน้าราคาทองคำเพราะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงของราคาน้อยกว่าสัญญาล่วงหน้าราคาน้ำมัน

อุดม ปิติชนสารสมบัติ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณร้านค้าทองฮั่วเซ่งเฮง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อทองรูปพรรณในร้านค้าทองฮั่วเซ่งเฮง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยแจกแบบสอบถามกับผู้มาซื้อทองรูปพรรณในร้านจนครบจำนวน 404 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีเพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและ โอกาสในการซื้อ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณด้านปริมาณ (น้ำหนัก) ในการซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองร้านฮั่วเซ่งเฮง ในด้านปริมาณ (น้ำหนัก) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของร้านและด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ (น้ำหนัก) ในการซื้อทองรูปพรรณ ที่แตกต่างกันมีปริมาณ (น้ำหนัก) ในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน ปัจจัยสังคมด้านบุคคลที่มีอิทธิพล และ โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ

ช่อนกลิ่น สมอ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต พบว่าระดับการตัดสินใจต่อการซื้อทองรูปพรรณมากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคาซื้อขายทองรูปพรรณ คืบในราคาที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่

ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวก และทางเข้าออกสะดวกมีที่จอดรถอย่างพอเพียง ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง การรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคาที่ยุติธรรม ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ และสามารถให้การแนะนำลูกค้าได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องมีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด

สุจิตรา มนตรีกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ดังนี้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่มีร้านค้าทองที่ใช้บริการประจำ ร้านค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแนวถนน และมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านก่อนการให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในช่วงวันทำงานปกติ เวลาที่ใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ปีต่อครั้ง ด้านลักษณะการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อสวมใส่เอง โดยรูปแบบนิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสร้อยคอ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้งอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ความถี่ในการเปลี่ยนลดตายโดยเฉลี่ย 2 - 3 ปีต่อครั้ง ด้านเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดแลก แจก แถม และราคาที่สามารถต่อรองได้ ซึ่งปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะศึกษาในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นข้อเสนอแนะในการให้บริการของร้านค้าทองรูปพรรณเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น