

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร และอื่นๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.1 ประวัติที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.2 การให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์พระนครศรีอยุธยา
 - 1.3 การให้บริการโลจิสติกส์ของที่ทำกรไปรษณีย์พระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ประวัติที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการให้บริการโลจิสติกส์ของที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประวัติที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่เลขที่ 123 หมู่ 5 ตำบลหอรบไชย อำเภพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000 โทรศัพท์ 035 - 252 - 296 อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2459 อาคารที่ทำกรเป็นแบบทรงปั้นหยา สถานที่ตั้งเป็นที่เดียวกันกับที่ตั้งในปัจจุบันแต่ได้มีการปรับปรุงอาคารที่ทำกรให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

1.2 การให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชินทัต ธีรบุญเวช (2552 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) อนุมัติโครงสร้างในการบริหารงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบด้วย แผนกรับฝาก แผนกลูกค้าธุรกิจ แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) แผนกปฏิบัติการขาออก และที่ทำการแลกเปลี่ยน (HUB) แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า และที่ทำการนำจ่าย โดยมีรายละเอียดการให้บริการและเวลาปฏิบัติงาน ดังนี้

1. แผนกรับฝาก

แผนกรับฝากมีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการรับฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ การจำหน่ายดวงตราไปรษณียากร ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม สิ่งสะสม สินค้าไปรษณีย์ สินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าประเภทต่าง ๆ การให้บริการการเงิน และงานนำจ่าย ณ ที่ทำการประกอบด้วย 2 งาน ดังนี้

1.1 งานรับฝาก มีหน้าที่ให้บริการฝากส่งสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ บริการการเงินหรือบริการตัวแทนตามที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้กำหนด การจำหน่ายดวงตราไปรษณียากร ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม สิ่งสะสม สินค้าไปรษณีย์ สินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าประเภทต่าง ๆ ตลอดจนให้บริการหุ้มห่อสิ่งของต่าง ๆ เปิดให้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 น. (ไม่หยุดพักกลางวัน) วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุดตามประเพณี และวันหยุดชดเชย ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น.

1.2 งานนำจ่าย ณ ที่ทำการ มีหน้าที่จ่ายสิ่งของที่จำหน่ายถึงตู้ไปรษณีย์เช่า พัสดุไปรษณีย์ หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) เก็บเงิน ไปรษณีย์ภัณฑ์ปรับ สิ่งของที่ให้บริการ โลจิสโพสต์ (Logispost) ตลอดจนสิ่งของต้องภาษีอากร และสิ่งของที่ออกใบแจ้ง (ป.124) กรณีนำจ่ายให้ผู้รับ ณ ที่อยู่ตามเจ้าหน้าที่ไม่สามารถนำจ่ายได้ เปิดให้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.30-16.30 น. วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุดตามประเพณีและวันหยุดชดเชย ตั้งแต่เวลา 9.00-12.00 น.

2. แผนกลูกค้าธุรกิจ

แผนกลูกค้าธุรกิจมีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้าที่ฝากสิ่งของจำนวนมาก ดำเนินงานเกี่ยวกับบริการที่จัดให้ลูกค้าเป็นกรณีพิเศษเฉพาะราย นอกเหนือจากการให้บริการตามปกติ ดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 4 งาน ดังนี้

2.1 งานบริการลูกค้ารายใหญ่ มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการรับฝากส่งสิ่งของจำนวนมากทั้งภายในและภายนอกที่ทำการไปรษณีย์ ดำเนินกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ เช่น จัดงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน และจัด

วิทยากรบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับไปรษณีย์ตามสถานศึกษาต่าง ๆ ที่มีความประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรและเป็นการหารายเพิ่มจากบริการปกติ

2.2 งานแจ้งหนี้และติดตามหนี้ลูกค้า มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการรับฝากกับลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้าที่ฝากส่งจำนวนมาก และลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าฝากส่งเป็นเงินเชื่อ (รายเดือน) โดยรวบรวมหลักฐานการรับฝากของลูกค้าเพื่อจัดทำใบแจ้งหนี้ ตลอดจนการติดตามการชำระหนี้ของลูกค้าทุกรายให้ชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้

2.3 งานฐานข้อมูลลูกค้า มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้าที่ใช้บริการฝากส่งสิ่งของเป็นเงินเชื่อ (รายเดือน) สำหรับหน่วยงานที่มีการขออนุญาต และได้รับการออกไปอนุญาตจากที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้าที่ใช้บริการ EMS นอกสถานที่ เพื่อให้การจัดการระบบสารสนเทศลูกค้ารายใหญ่เป็นปัจจุบัน

2.4 งานรับฝาก EMS ในประเทศและระหว่างประเทศนอกสถานที่ มีหน้าที่ความรับผิดชอบออกไปให้บริการรับฝาก EMS ทั้งในประเทศและต่างประเทศนอกสถานที่ให้กับลูกค้ารายใหญ่ ตลอดจนการวางแผนการหารายได้จากบริการต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อกำหนดแนวทางในการหารายได้เพิ่มอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แผนกลูกค้าธุรกิจเปิดให้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.30 - 16.30 น. วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุดตามประเพณีและวันหยุดชดเชย ตั้งแต่เวลา 09.00 - 12.00 น.

3. แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS)

แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการปิด - เปิดถุงไปรษณีย์ด่วนพิเศษในความรับผิดชอบ เตรียมการนำจ่ายและนำจ่ายไปรษณีย์ด่วนพิเศษให้แก่ผู้รับตามเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เขตจ่ายไปรษณีย์ด่วนพิเศษ พร้อมทั้งตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับไปรษณีย์ด่วนพิเศษ กรณีได้รับเรื่องร้องเรียนหรือสอบสวน ตลอดจนการจัดทำสถิติต่าง ๆ เพื่อส่งให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 งาน ดังนี้

3.1 งานขาออกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (ปิดถุงส่งต่อ EMS) มีหน้าที่รับมอบไปรษณีย์ด่วนพิเศษแผนกรับฝาก เพื่อคัดแยกส่งต่อไปยังปลายทาง จัดทำสถิติปริมาณงานตลอดจนการติดตาม ตรวจสอบ สอบสวน กรณีได้รับเรื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2 งานขาเข้าไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (เปิดถุง คัดแยก เตรียมการนำจ่าย EMS) มีหน้าที่รับมอบถุงไปรษณีย์ด่วนพิเศษจากแผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า เพื่อทำการเปิดถุงไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และตรวจสอบจำนวนชิ้นภายในถุงให้ถูกต้องตรงกับบัญชีกำกับถุงไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (ป.29) หากมีรายการไม่ถูกต้องตรงกัน หรือพบข้อผิดปกติ เช่น กล่องแตกหรือฉีกขาด ให้จัดทำ

ใบแจ้งเหตุไปรษณีย์ (ป.143) แจ้งไปยังที่ทำการไปรษณีย์ที่เกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและตรวจสอบ ข้อมูลหากตรวจสอบจำนวนชิ้นภายในถุงถูกต้องตรงกันกับใบกำกับถุงไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (ป.29) เจ้าหน้าที่จะดำเนินการคัดแยกเข้าด้านจ่าย เพื่อจัดทำบัญชีนำจ่ายไปรษณีย์ด่วนพิเศษส่งมอบให้แก่ งานนำจ่ายต่อไป

3.3 งานนำจ่ายไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) เมื่อได้รับไปรษณีย์ด่วนพิเศษจากผู้เกี่ยวข้อง จะดำเนินการเรียงจำหน่ายตามเส้นทางการนำจ่าย เพื่อนำไปรษณีย์ด่วนพิเศษไปจำหน่ายให้ผู้รับ พร้อมให้ผู้รับหรือตัวแทนลงลายมือชื่อในบัญชีนำจ่ายทุกราย

แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษเปิดให้บริการวันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 07.30 – 16.30 น. วันอาทิตย์ วันหยุดตามประเพณีและวันหยุดชดเชย หยุดให้บริการ

4. แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออกและที่ทำการแลกเปลี่ยน (HUB)

แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออกและที่ทำการแลกเปลี่ยน (HUB) มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการคัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดาเพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทางให้เป็นไปด้วยความถูกต้องและมีคุณภาพตามที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้ ประกอบด้วย 3 งาน ดังนี้

4.1 งานไปรษณีย์ภัณฑ์ลงทะเบียน มีหน้าที่รับผิดชอบในการรับมอบและคัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ลงทะเบียน ไปรษณีย์ภัณฑ์รับรอง ไปรษณีย์ภัณฑ์รับประกัน พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ภัณฑ์ปรับ เพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง

4.2 งานไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา มีหน้าที่รับผิดชอบในการคัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดาเพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง

4.3 งานแลกเปลี่ยน มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการคัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ลงทะเบียน ไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา พัสดุไปรษณีย์ เพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง

แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออกและที่ทำการแลกเปลี่ยน (HUB) เปิดให้บริการวันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 14.00 - 24.00 น. เฉพาะงานแลกเปลี่ยน ตั้งแต่เวลา 00.01 - 08.00 น. วันอาทิตย์หยุดทำการ

5. แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า

แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการคัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ภัณฑ์ปรับ ของและบัตรธุรกิจตอบรับ เพื่อส่งมอบให้กับที่ทำการนำจ่ายนำออกไปจำหน่ายให้แก่ผู้รับในพื้นที่ที่รับผิดชอบเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามหลักการและวิธีการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้ ประกอบด้วย 2 งาน ดังนี้

5.1 งานไปรษณีย์ภัณฑ์ลงทะเลเบียน มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการคัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ลงทะเลเบียน ไปรษณีย์ภัณฑ์รับรอง ไปรษณีย์ภัณฑ์รับประกัน พัสดุไปรษณีย์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ปรับ ซองและบัตรธุรกิจตอบรับ เข้าแต่ละด้านจ่ายของที่ทำการนำจ่าย

5.2 งานไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการคัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา เข้าแต่ละด้านจ่ายของที่ทำการนำจ่าย

แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า เปิดให้บริการ วันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 0.00 – 08.00 น. วันอาทิตย์ วันหยุดตามประเพณีและวันหยุดชดเชย หยุดทำการ

6. ที่ทำการนำจ่าย

ที่ทำการนำจ่ายมีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานนำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา ไปรษณีย์ภัณฑ์ลงทะเลเบียน พัสดุไปรษณีย์ภายในพื้นที่เขตจ่ายที่รับผิดชอบให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ตามหลักการและวิธีการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้ โดยเจ้าหน้าที่นำจ่ายมีหน้าที่รับผิดชอบในการนำไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา ไปรษณีย์ภัณฑ์ลงทะเลเบียน ไปรษณีย์ภัณฑ์รับรอง ไปรษณีย์ภัณฑ์รับประกัน ไปรษณีย์ภัณฑ์ปรับ พัสดุไปรษณีย์ พัสดุย่อยต่างประเทศ ออกไปนำจ่าย ณ ที่อยู่ของผู้รับ

ที่ทำการนำจ่าย เปิดให้บริการ วันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 07.30 - 15.30 น. วันอาทิตย์ วันหยุดตามประเพณีและวันหยุดชดเชย หยุดทำการ

1.3 การให้บริการโลจิสติกส์ของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ออมสิน ชีวะพลุกษ์ (2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่ต้องการฝากส่งสิ่งของขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 20 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 200 กิโลกรัม หรือมีขนาดใหญ่ขนาดอย่างสูง กว้างไม่เกิน 150 เซนติเมตร ยาวไม่เกิน 200 เซนติเมตร สูงไม่เกิน 150 เซนติเมตร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงจัดให้มีบริการ โลจิสติกส์ (Logispost) เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก ซึ่งที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้มอบหมายหน้าที่ให้แผนกลูกค้าธุรกิจ เป็นผู้รับผิดชอบในการให้บริการโลจิสติกส์ โดยมีเงื่อนไขในการรับฝาก ดังนี้

1. สิ่งของที่รับฝากส่งทางบริการโลจิสติกส์ เช่น รถจักรยานยนต์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ โต๊ะ ตู้เตียง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น หากเป็นประเภทสิ่งของที่บรรจุของเหลวในขวดแก้วต้องมีการหุ้มห่ออย่างหนาแน่นแข็งแรงบรรจุอยู่ภาชนะที่มีวัสดุกันรั่วซึมอุดซบอย่างเพียงพอ และสิ่งของที่เน่าเสียได้ เช่น ผลไม้ต่าง ๆ

2. การจำหน่ายถึงผู้รับปลายทาง ต้องระบุชื่อ นามสกุล เลขที่บ้าน หมู่ ถนน ตรอก ซอย ตำบล อำเภอ จังหวัด และที่สำคัญต้องใส่รหัสไปรษณีย์ให้ถูกต้องและชัดเจน พร้อมเบอร์โทรศัพท์ของผู้รับ และผู้ฝากส่ง กรณีโลจิสติกส์ส่งถึงที่ทำการปลายทาง หรือติดต่อผู้ฝากส่งกรณีส่งคืน

3. การหุ้มห่อสิ่งของ ต้องหุ้มห่อให้มั่นคงแข็งแรงเหมาะสมกับสิ่งของที่ฝากส่ง ขนาด น้ำหนัก และระยะทาง สำหรับสิ่งของโดยสภาพสามารถทำการขนส่งได้โดยไม่ต้องบรรจุหีบห่อ หรือไม่ต้องห่อหุ้ม หรือหุ้มห่อเพียงบางส่วนเพื่อป้องกันการเสียหายที่อาจเกิดจากการกระทบ กระแทกหรือรอยขีดข่วน เช่น รถจักรยานยนต์ เครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ บานประตู หน้าต่าง ถังน้ำ เป็นต้น ให้รับฝากส่งได้โดยไม่ต้องหุ้มห่อ แต่ควรมีวัสดุป้องกันการกระทบกระแทก หรือขีดข่วนบริเวณขอบมุมหรือส่วนที่บอบบาง เช่น ใช้กระดาษลูกฟูก หรือวัสดุกันกระแทก เป็นต้น สิ่งของที่โดยสภาพมีโอกาสแตกหักได้ง่ายในขณะขนส่ง ซึ่งต้องระมัดระวังในการขนส่งเป็นพิเศษ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ วิทยุ เครื่องเล่นวีดีโอ ตู้เย็น และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ต้องหุ้มห่อโดยบรรจุลงในภาชนะบรรจุที่แข็งแรง เช่น กล่องโลหะ กล่องไม้ กล่องพลาสติก หรือกล่องกระดาษแข็งกรุภายในด้วยวัสดุกันกระแทกที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการเสียดสี หรือการกระทบกระแทกระหว่างสิ่งของที่ฝากส่ง หรือสิ่งของกับกล่องที่บรรจุในขณะขนส่ง และอาจเขียนข้อความว่า “ระวังของแตก” หรือใช้ภาชนะบรรจุที่จากโรงงานหรือบริษัทผู้ผลิต (ถ้ามี)

4. บริการพิเศษที่ใช้ควบคู่กับบริการโลจิสติกส์ คือ บริการไปรษณีย์รับประกัน และหรือบริการตอบรับ (AR) กรณีมีการใช้บริการไปรษณีย์รับประกัน ห้ามประกันเกินกว่าราคาหรือมูลค่า ที่แท้จริงของสิ่งของ แต่ขอประกันต่ำกว่าได้ สำหรับบริการไปรษณีย์ตอบรับ (AR) เมื่อได้มีการนำจ่ายให้ผู้รับหรือผู้แทนของผู้รับ เจ้าหน้าที่นำจ่ายจะบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องลงในใบตอบรับเรียบร้อยแล้ว ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแผนกนำจ่ายจะจัดส่งใบตอบรับนั้นคืนผู้ฝากส่ง ตามที่ผู้ฝากส่งเลือกใช้และชำระค่าบริการไว้ตามวิธีปฏิบัติและอัตราค่าบริการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนด

ขั้นตอนการรับฝากสินค้ามีดังนี้

1. ผู้ใช้บริการแจ้งความประสงค์ต่อพนักงานรับฝากของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พร้อมกรอกแบบพิมพ์ใบรับฝากบริการโลจิสติกส์ (ป.309) ซึ่งเป็นกระดาษคาร์บอนในตัว 1 ชุด มี 3 ฉบับ ประกอบด้วย ต้นฉบับ ที่ทำการปลายทางใช้เป็นหลักฐานการสำเนาฉบับที่ 1 ผู้ฝากส่งเก็บไว้เป็นหลักฐาน โดยมีการพิมพ์คำแนะนำการให้บริการอยู่ที่ด้านหลังของฉบับสำเนาด้วย สำเนาฉบับที่ 2 ที่ทำการต้นทางใช้เป็นหลักฐาน

2. พนักงานรับฝากต้องตรวจสอบสิ่งของที่รับฝากว่ามีการหุ้มห่อ จำหน่ายมีขนาด และน้ำหนัก (กรณีคิดค่าบริการแบบคิดตามน้ำหนักให้ระบุน้ำหนักซึ่งได้จริง หรือน้ำหนักตามปริมาตร

ที่นำมาคิดค่าบริการ ยกเว้นสิ่งของที่มีอัตราสำเร็จรูปไม่ต้องตรวจสอบขนาดและน้ำหนัก) เป็นไปตามหลักฐานและเงื่อนไขที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนด เมื่อตรวจสอบถูกต้องแล้วจึงดำเนินการรับฝาก โดยติดเลขที่โลจิสติกส์ (บาร์โค้ด 13 หลัก) พร้อมสแกนบาร์โค้ดเข้าระบบเทอร์มินัลไปรษณีย์อัตโนมัติ (CA POS) และมอบแบบพิมพ์ใบรับฝากให้ผู้ใช้บริการตามจำนวนสิ่งของที่รับฝากส่งพร้อมกับ แนะนำให้ผู้ฝากส่งอ่านคำแนะนำในการฝากส่งที่ด้านหลังของสำเนาใบรับฝากฉบับที่ 1 ก่อน เมื่อผู้ใช้บริการตกลงที่จะฝากส่ง ให้กรอกแบบพิมพ์ใบรับฝากในส่วนที่ผู้ฝากส่งกรอกตามรายการที่กำหนด วันที่ฝากส่ง ให้ระบุวันที่นำสิ่งของมาฝากส่ง ที่ทำการฝากส่งให้ระบุชื่อที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้เจ้าหน้าที่ที่อยู่พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ฝากส่งและผู้รับโดยระบุรายละเอียดให้สมบูรณ์ชัดเจนมากที่สุด และถูกต้องตรงกับชื่อที่อยู่บนหีบห่อหรือป้ายฉลากที่ใช้เป็นเจ้าหน้าที่ส่งไปรษณีย์ ๓ ที่ทำการใกล้เคียงต้องเขียนคำว่า “ร่อย่าย ๓ ที่ทำการ...(ระบุชื่อที่ทำการใกล้เคียงที่ต้องการให้ผู้รับติดต่อขอรับ)...” ไว้ตรงบริเวณที่ว่างถัดจากคำว่า “ชื่อและที่อยู่ผู้รับ” ด้วย ประเภทสิ่งของที่ฝากส่ง ให้ระบุประเภท/ชนิดสิ่งของที่ฝากส่ง เช่น รถจักรยานยนต์ โทรทัศน์ ตู้เย็น โต๊ะคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในกรอบสี่เหลี่ยม แสดงวิธีชำระค่าบริการเป็นเงินสด เงินเชื่อ หรือเครื่องประทับฯ แล้วแต่กรณี หากผู้ใช้บริการประสงค์จะใช้บริการพิเศษ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในกรอบสี่เหลี่ยม สำหรับบริการพิเศษที่เลือกใช้ หากใช้บริการไปรษณีย์รับประกันให้เขียนจำนวนเงินรับประกันทั้งตัวเลขและตัวอักษร ให้ผู้ฝากส่งระบุคำสั่งไว้ด้วย กรณีนำจ่ายโลจิสติกส์ ไม่ได้ ให้ระบุทุกครั้งที่มีการให้บริการ โดยถือเป็นคำสั่งของผู้ฝากส่งที่ต้องรับผิดชอบ ตามที่มอบหมายให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินการเมื่อไม่สามารถนำจ่ายโลจิสติกส์ได้ คือ ละทิ้ง (ไม่ต้องส่งคืน) ส่งคืนผู้ฝากส่งโดยผู้ฝากส่งยินยอมชำระค่าฝากส่งคืนในอัตราเท่ากับค่าฝากส่งใหม่ทั้งหมด หรือส่งต่อไปที่อยู่ใหม่ของผู้รับ โดยชำระค่าส่งต่อเท่ากับอัตราค่าฝากส่งใหม่ ขณะรับฝากหากตรวจพบสภาพสิ่งของผิดปกติให้ระบุร่องรอยการชำรุดเสียหายของสิ่งของรับฝากส่งในภาพรวม ๆ ซึ่งเป็นจุดที่สังเกตเห็นได้ง่ายและเห็นได้ชัดเจน โดยให้ผู้ฝากส่ง หรือผู้แทนผู้ฝากส่ง ลงลายมือชื่อในแบบพิมพ์ไว้เป็นหลักฐาน

3. การคำนวณค่าบริการโลจิสติกส์ เป็นไปตามอัตราและวิธีการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนด กล่าวคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้กำหนดพื้นที่เป็นโซน ๆ โดยกำหนดอัตราค่าบริการแบบโซนเดียวกัน โซนติดกัน และข้ามโซน มีทั้งหมด 10 โซน สำหรับที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในโซน 4 ประกอบด้วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดนครนายก

4. การชำระเงินค่าบริการ ผู้ใช้บริการชำระเงินกับพนักงานรับฝากหน้าเคาน์เตอร์ โดยจะได้รับใบเสร็จรับเงินจากระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ (CA POS) พร้อมสำเนาใบรับฝากโลจิสติกส์ฉบับที่ 1 เก็บไว้เป็นหลักฐาน

ขั้นตอนการส่งต่อไปยังปลายทาง การเคลื่อนย้าย การยกและการจัดวางสิ่งของที่รับฝากเข้าระบบโลจิสติกส์จะต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง ห้ามโยนหรือกระทำการใด ๆ ในลักษณะที่อาจทำให้เกิดการกระทบกระแทกหรือคดทับอย่างรุนแรง เพื่อป้องกันการชำรุดเสียหายต่อหีบห่อหรือสิ่งของ โดยใช้อุปกรณ์ช่วยในการเคลื่อนย้าย เช่น รถเข็น รถยก หรืออุปกรณ์อื่น เป็นต้น

ขั้นตอนการติดตามและตรวจสอบข้อมูลโลจิสติกส์ ผู้ใช้บริการสามารถติดตามและตรวจสอบโลจิสติกส์ที่ฝากส่งได้ทางอินเทอร์เน็ต ที่เว็บไซต์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (www.thailandpost.co.th) หรือโทรศัพท์สอบถามที่หน่วยบริการลูกค้าไปรษณีย์ เลขหมาย 1545 หรือที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง โดยแจ้งหมายเลขโลจิสติกส์ ตามที่ปรากฏในใบรับฝากให้ครบถ้วนตามจำนวน 13 หลัก

ขั้นตอนงานขาเข้าที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเมื่อมีสิ่งของระบบโลจิสติกส์ จากที่ทำการไปรษณีย์ต้นทางอื่นเข้าสู่ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แผนกปฏิบัติการขาเข้าจะตรวจนับจำนวนสิ่งของ หากถูกต้องตรงกับบัญชีส่งมอบ ก็จะตรวจสอบสภาพสิ่งของที่รับไว้มีสภาพชำรุดหรือไม่อย่างไร เมื่อจำนวนครบถ้วนถูกต้องและไม่มีสภาพชำรุดหรือเสียหาย ก็จะดำเนินการสแกนบาร์โค้ดเข้าระบบแทรคแอนด์แทรซ (Track & Trace) พร้อมจัดทำบัญชีส่งมอบภายในให้กับแผนกนำจ่าย เพื่อรับสิ่งของระบบโลจิสติกส์ไปเตรียมการนำจ่ายให้ผู้รับต่อไป

ขั้นตอนการนำจ่าย ที่ทำการนำจ่ายจะโทรศัพท์ติดต่อผู้รับตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ระบุบนเจ้าหน้าที่ หรือในใบรับฝาก หากติดต่อผู้รับไม่ได้ จะออกใบแจ้ง ป.124 ไปนำจ่ายให้ผู้รับตามที่อยู่ที่ระบุ เพื่อให้ไปรับโลจิสติกส์ ณ งานรอจ่าย ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อผู้รับมาติดต่อขอรับโลจิสติกส์ให้ตรวจสอบหลักฐานของผู้รับ หรือผู้รับมอบฉันทะ (กรณีมอบฉันทะ) ให้เป็นที่แน่ใจว่าถูกต้อง และบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรประจำตัวของผู้รับมอบฉันทะในบัญชีนำจ่าย โดยให้ผู้รับลงลายมือชื่อในบัญชีนำจ่าย แล้วมอบโลจิสติกส์ให้ผู้รับ แล้วนำรายละเอียดการนำจ่ายไปบันทึกผลการนำจ่ายในระบบแทรคแอนด์แทรซภายในวันเดียวกัน

ขั้นตอนการสอบสวนและชดเชยค่าเสียหาย กรณีที่ทำการได้รับเรื่องขอสอบสวนให้ตรวจสอบข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เว็บไซต์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (www.thailandpost.co.th) หรือติดต่อสอบถามที่ทำการที่เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์เพื่อขอตรวจสอบการส่งต่อหรือ การนำจ่ายโลจิสติกส์ได้ตามความเหมาะสม แล้วแจ้งผลให้ผู้ขอสอบสวนทราบ

ล่วงหน้าก่อน การชดใช้ค่าเสียหาย หากโลจิสติกส์เกิดการเสียหายหรือสูญหายในระหว่างส่งทางไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะรับผิดชอบชดใช้ค่าเสียหาย กรณีเสียหายหรือสูญหายทั้งหมดหรือบางส่วนเพราะความผิดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะชดใช้ค่าเสียหายตามความเสียหายของสิ่งของที่เกิดขึ้นตามราคาซื้อขายในท้องตลาด ณ สถานที่และเวลาที่ฝากส่งแต่อย่างสูงไม่เกิน 3,000 บาท หากโลจิสติกส์ มีการใช้บริการรับประกัน เกิดความเสียหายหรือสูญหายบางส่วน เพราะความผิดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะชดใช้ค่าเสียหาย โดยประเมินตามราคาซื้อขายในท้องตลาด ณ สถานที่และเวลาที่ฝากส่งแต่ไม่เกินวงเงินรับประกันอย่างสูงไม่เกิน 200,000 บาท ทั้งนี้ ผู้รับต้องทำหนังสือเรียกค่าเสียหายหรือแจ้งให้ผู้ฝากส่งดำเนินการเรียกร้องค่าเสียหายโดยระบุรายละเอียด ให้ชัดเจน เช่น ประเภทสิ่งของที่ฝากส่ง รายการของที่เสียหาย/สูญหายและมูลค่าสิ่งของแยกเป็นแต่ละรายการ ชื่อที่อยู่ของผู้ฝากส่งและผู้รับตามจำหน่าย ยื่นต่อที่ทำการปลายทาง หรือที่ทำการต้นทาง กรณีสิ่งของเกิดการสูญหายหรือเสียหายหรือเสียหายบางส่วนให้ที่ทำการที่รับเรื่องสอบสวนสอบราคาตลาดของสิ่งของที่สูญหายหรือหายใน พื้นที่ว่ามีความเหมาะสมใกล้เคียง ตามที่ผู้ใช้บริการเรียกร้องหรือไม่ กรณีตรวจสอบแล้วปรากฏว่าจำนวนเงินที่เรียกร้องมีความเหมาะสมถูกต้องใกล้เคียงกับสภาพมูลค่าของสิ่งของที่สูญหายหรือเสียหายแล้ว และไม่เกินวงเงิน 3,000 บาท ให้ที่ทำการปลายทางหรือที่ทำการที่รับเรื่องสอบสวนส่งเรื่องให้ที่ทำการต้นทางที่รับฝากเป็นผู้อนุมัติจ่ายเงินค่าเสียหาย หากผู้ใช้บริการเรียกร้องค่าเสียหาย หรือสูญหายสูงกว่าอัตราที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้ ให้จัดทำเรื่องนำเสนอต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผ่านฝ่ายควบคุมภาพ เพื่อพิจารณาเป็นการเฉพาะรายต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ของที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 1996 : 7) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

พิมล ศรีวิกรณ์ (2546 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภค แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการ บริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการ ได้มา และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการ ใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

อดุทธ์ จาตุรงค์กุล (2550 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการ จัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (2550 : 76) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกและ ความนึกคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งทำการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาอุปโภคตามความต้องการที่มีอยู่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ นั้นเอง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรม อันเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือการใช้ บริการเพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันจึงได้มีการแบ่งชนิดของพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ ระดับความ เกี่ยวพันกับสินค้า (Involvement) ได้เป็น 4 ชนิด (Four types of consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) (พัชรวัลย์ วิทยไชยสง. 2551 : 9) ดังนี้

1. พฤติกรรมในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex decision making) เป็นรูปแบบของการตัดสินใจซื้อซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และต้อง

ใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น รถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบที่จะเกิด เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีอยู่แล้ว จึงทำให้การใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยในการซื้อ เช่น ตัดสินใจเลือกซื้อตราได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการใช้ที่ผ่านมาหรือความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3. พฤติกรรมในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันหรือความสนใจในสินค้านั้นค่อนข้างต่ำและใช้กระบวนการในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ (Limited decision making) ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจพิจารณาและเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. พฤติกรรมในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นน้อย จึงไม่ต้องใช้ความพยายามหรือใช้กระบวนการตัดสินใจที่ยุ่งยากมากนัก (Inertia) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิม ๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่ใช่ผลจากการมีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากไม่มีเวลา และความสนใจในการประเมินทางเลือกอื่น ๆ มากนักจึงซื้อตราสินค้าเดิม ๆ แทน เช่น การซื้อกระดาษชำระ เป็นต้น

จากความแตกต่างดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model หรือ S-R Theory) จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการต่อ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 196 - 199) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และ ใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นก็เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา ได้แก่ 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง - การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง 2) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 3) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ ต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision)

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision)

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา ได้แก่

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1996 : 144) กล่าวถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งบางสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่าง

ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม (Social class) ชั้นของสังคมเป็นการแบ่งคนในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความมั่นคงถาวร โดยมีการปกครองตามลำดับชั้น สมาชิกจะมีค่านิยมความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นของสังคมอาจมาจาก อาชีพ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลในแต่ละชั้นสังคมอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนเองได้ โดยบางคนจะพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นสังคมนั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่าสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ความคิดของผู้นำกลุ่มมีความสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดเชื่อว่าถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือยอมรับตามได้

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะผู้เลี้ยงดู วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ การปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่บุคคลได้รับการหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างให้ปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีลักษณะแตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยการออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลงและใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่ทำการศึกษามากกว่ามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิตโดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology) ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นอยู่ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของบุคคล ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

แฮร์ริสัน (Harison. 1970) (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์จ (George. 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้ และให้ความเห็นว่ามึระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านการทหารมา หมายถึงบรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง ว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ดิลก กุลวัตร (2549 : 45) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงนำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

อชิรญา บัวบาง (2551 : 18) การตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการที่ผ่านการกรองจากความคิดรวบยอดและแปลงออกมาเป็นข้อสรุปที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการนำความคิดรวบยอดและความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) (พัชรพลชัย วิทยไชยสง. 2551 : 11) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หรือการเริ่มมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ตนใช้อยู่ นั้นมีปัญหา ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจากภายใน

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจให้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มทำการค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ ซึ่งก็คือการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณา ร้านค้า พนักงานขายและแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แหล่งข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารมา จะนำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติของสินค้าที่จะช่วยตอบสนองความต้องการและความพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรืออาจจะเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี ซึ่งแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะที่แต่ละคนเห็นว่ามีความสำคัญ โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เป็นที่พอใจ ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง และผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ (Intention to buy) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกิดจากใช้สินค้าในด้านความพึงพอใจและความไม่พอใจต่อสินค้า

ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำได้

องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987 : 128) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกัน คุณภาพจากผู้ผลิต การประชาสัมพันธ์ในรูปของโฆษณา ทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรงการขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ นโยบายด้านราคา และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธการสั่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัว และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อและใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้ อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ได้

2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer decision making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 2.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 2.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 2.1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 2.1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 2.1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 2.1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ เช่น การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง และการใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

2.2 การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Evoked Set) ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ แสดงผลหลังจากได้ตัดสินใจแล้ว ดังนี้คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchases Behavior) มี 2 ลักษณะได้แก่

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้ (trial purchases) เป็นการซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อย ๆ ก่อน เพื่อประเมินความชอบจากการทดลองใช้ แต่พฤติกรรมนี้ไม่สามารถใช้ครอบคลุมทุกสินค้าได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินได้ก็ต่อเมื่อซื้อไปใช้แล้วเป็นเวลานาน

3.1.2 การซื้อซ้ำ (repeat purchases) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำย่อมแสดงว่าสินค้าที่ซื้อครั้งนี้ตอบสนองความพึงพอใจหรือได้รับการยอมรับแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้

3.2 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการนำความคิดรวบยอดและความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) และอิทธิพลจากตัวสินค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ปัจจัยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ (จิราภา สุวรรณพฤษย์, 2554 : 19) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected product) หรือเกินความคาดหวัง (Augment product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าเป็นตัวแทน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วยสมาชิกทุกฝ่ายของวงจรการผลิตและการ

จำหน่าย ผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ต่างก็สนใจในเรื่องราคา ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่ง ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ราคาจึงมีคุณค่าทางกลยุทธ์กับบริษัททุกแห่งในการกำหนด ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาถึงต้นทุนของ สินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งหมด

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและ บริการง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การ ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้า (Distribution) หรือช่องทางการให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการ ได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาด เป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และ บริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็วขึ้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยัง ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ และการพิมพ์เผยแพร่ (Public relations) เป็นการสร้างความ เชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความ เชื่อและการตัดสินใจเลือก และการก่อเกิดปฏิกิริยาซื้อสินค้าโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และ ทางอีเมลล์

5. บุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการแก่ลูกค้า การเลือกสรรบุคคล การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานจึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับโฆษณา ซองเอกสาร กระดาษจดหมายรถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The service delivery and operation systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (Service delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าและยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operation flow)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212 - 213) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการ จะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไม่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

5. บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากรได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการ

ด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

ปัจจัยด้านการตลาดจึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวความต้องการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน แนวคิด 7Ps เป็นมุมมองของกิจการไม่ใช่มุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นมุมมองของผู้บริโภคแล้ว แนวคิด 7Ps จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 7Cs ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แนวคิด 7Ps และ 7Cs

7Ps	7Cs
ผลิตภัณฑ์	คุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ
ราคา	ต้นทุนของลูกค้า
การจัดจำหน่าย	ความสะดวกสบาย
การส่งเสริมการตลาด	การติดต่อสื่อสาร
พนักงาน	การเอาใจใส่ดูแล
กระบวนการ	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความสบาย

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 80

ขณะที่นักการตลาดมองว่าตนเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็มองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อที่มีคุณค่าหรือซื้อทางออกสำหรับปัญหาของตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับต้นทุนทั้งหมดในการได้มาใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสะดวกสบายเท่าที่จะเป็นไปได้และสุดท้ายผู้บริโภคต้องการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรพิจารณา 7Cs เป็นพื้นฐานในการสร้าง 7Ps (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 80 - 82)

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่กิจการจะต้องปรับใช้ ออกแบบให้เหมาะสม เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและ เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของลูกค้า ในการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากงาน ด้านไปรษณีย์เป็นงานที่ต้องให้บริการกับผู้ที่มาใช้บริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงาน โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้อง มีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชน หรือผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ มีหน้าที่ในส่งต่อการบริการให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 99) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรม หลายอย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น จากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้ากับระบบของ การให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1973-1974 : 159) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจหรือปฏิบัติการ ใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้า ที่มีตัวตนได้

เลิฟล็อก (Lovelock. 1988 : 176) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของ กิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เวเบอร์ (Weber. 1966 : 340) ได้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็น ประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดก็คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการ ที่ปราศจากความเกลียดหรืออารมณ์ และไม่มีความชอบพอหรือสนใจใครเป็นพิเศษ หลักการนี้ มุ่งให้การปฏิบัติงาน โดยไม่นำความเป็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้องทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่าง เท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพเหมือนกัน

สโบล (Sabolo. 1975 : 15) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง

ที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของกับสินค้านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สรุปได้ว่าการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจหรือหน่วยงานที่ให้บริการ กับผู้รับบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 29) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการให้บริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สมอญา สักดิ์หิรัญย์. (2551 : 17) การให้บริการที่ดีประกอบด้วย 5 ข้อหลักดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการ จะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลาความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของ การบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสมควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าและให้บริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การรักษาคอนไซ์ของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วย ควร แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจ ได้ในตัวผู้ให้บริการพนักงาน ที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพจริยธรรมใน การให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและ ปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้ อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วยเช่น ISO9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น ทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนอง ต้องมีความตั้งใจและเต็มใจ ให้บริการเพื่อ แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ที่เป็นความตั้งใจ ที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบ ต้อนรับให้การช่วยเหลือ มีความยินดีให้บริการและมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ สอบถามถึงการมาใช้บริการไม่ควรละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการ ในการให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพ

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของ ลูกค้าที่ต้องได้รับ การตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายเทคโนโลยีสูงประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกาย ของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่ง

ในส่วนประสมทางการตลาด สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงาม และสะอาดแล้ว การใช้งาน ยังเป็น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้า อาคารได้ง่ายเป็นความสะดวกที่ทั้งผู้ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ใช้บริการ สถานที่สะดวก ในการ เข้าถึงบริการ สถานที่ต้องใกล้กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อการรับบริการที่เร็วที่สุด ความสะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด

วิรัช พงศ์นภารักษ์ (2550 : 13) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของงานบริการเป็นกิจกรรมหรือ การดำเนินงานเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ทั้งจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อาคาร สถานที่ และกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ คุณภาพการให้บริการอยู่ที่ การให้หน่วยงานของรัฐสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการทั้งในเรื่อง การ ให้บริการและผลสัมฤทธิ์ของงาน ผู้รับบริการจะทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินผล และผู้เสนอแนะ ความเห็น ในการปรับปรุงบริการ เรื่องคุณภาพให้บริการ จะเป็นเรื่องที่มีผลกระทบหรือเกี่ยวข้องกับ โดยตรงกับผู้รับบริการมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการมีดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึง ความสะดวกในการไปรับบริการ (Accessibility and convenience) เช่น สถานที่สามารถไปมาได้สะดวก เวลาเปิดทำการที่เหมาะสม ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการ ให้บริการ

2. ความไม่ยุ่งยากหรือง่ายต่อความเข้าใจ (Simplicity) เช่น แบบฟอร์มสั้นเข้าใจง่าย ไม่ต้องกรอกข้อมูลซ้ำซ้อน หรือภาษาที่ง่าย ไม่สลับซับซ้อน

3. การให้บริการอย่างถูกต้อง (Accuracy)

4. การให้บริการที่รวดเร็ว (Timeliness)

5. การให้บริการที่ปลอดภัย (Safety)

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการพอสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ที่การให้ หน่วยงานของรัฐสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการ ในเรื่อง การเข้าถึง ความสะดวกในการไปรับบริการ ความไม่ยุ่งยากหรือง่ายต่อความเข้าใจ การให้บริการอย่างถูกต้อง การให้บริการที่รวดเร็ว และการให้บริการที่ปลอดภัย

สมิต สัจฉกร (2546 : 23 - 32) ได้ให้รายละเอียดคุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจ ให้แก่สิ่งนั้น ย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากเวลาที่เราริให้เวลา ให้ความเอาใจ ใส่สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของ หายาก ซึ่งต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ

ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่เป็นงานที่เรารักเราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีก็จะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งานบริการนั้น ๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้งรู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นจะต้องมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information) เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการและเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำงานในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวกับคนต่าง ๆ มากหน้าหลายตา การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลที่ได้กระทำลงไป หากการปฏิบัติตนเป็นผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจก็ดีไปแต่ถ้าในทางตรงกันข้าม การปฏิบัติตนเป็นผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่าย ทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูดการสื่อสารทั้งที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่าง ๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบ ย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำ อาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการ ไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในด้านการตลาด การขาย และงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระราชา” เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีผู้ยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังต้องยอมรับสมมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า

หรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการในความหมายที่บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ที่เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจ ไม่ว่าจะมีความสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระทบก็จะต้องตั้งสติและระลึกถึงงานบริการเป็นสำคัญ หากมีอารมณ์อ่อนไหวเกิดเหตุการณ์ใดมากระทบจิตใจ ทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางร้ายอย่างรุนแรง ย่อมจะทำให้การบริการมีผลเสียไปได้ ในการบริหารงานบริการจะมีนโยบายควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนการให้บริการ ผู้ทำงานบริการจะต้องปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ผู้ทำงานบริการก็ต้องปรับวิธีการให้บริการโดยไม่โลเลยึดถืออยู่ในนโยบายเดิม

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ที่อยู่กับงานได้พบเห็นเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ตรง จึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูปงานบริการได้ดี ไม่ควรยึดอยู่กับการให้บริการที่เคยทำมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น เป็นการสานต่องานที่ไม่ดี ไม่เกิดการพัฒนาควรที่จะเป็นผู้มีลักษณะเฉพาะในการคิดเปลี่ยนแปลงใหม่ให้ดีกว่าเดิม มีการคิดค้นแปลงการให้บริการเหนือกว่าเดิม ทั้งนี้ผู้มีความสร้างสรรค์จะมีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานบริการให้ดีขึ้น

10. มีความช่างสังเกต ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น การรับรู้ที่ได้มาจากการสังเกตติดอยู่ในความทรงจำสามารถนำมาก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการได้ ผู้ทำงานบริการที่ไม่มีช่างสังเกตจะคิดไม่ออกและแยกไม่ได้ว่าบริการที่ดีกับบริการที่ไม่ดีมีจุดแตกต่างกันอย่างไร

11. มีวิจารณ์ญาณไต่ตรองรอบคอบ ในการบริการอาจมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ซึ่งผู้ทำงานบริการจะต้องพิจารณาคิดทบทวนตรึงตรองใคร่ครวญอย่างรอบคอบว่า จะทำประการใด เช่น ในกรณีขอบริการที่เกินกว่าจะปฏิบัติได้หรือการเรียกร้องให้บริการในกรณีที่ขัดต่อนโยบายของหน่วยงาน เช่น การขอสิทธิพิเศษการแลกเปลี่ยนหรือการขอคืนสินค้าซึ่งนโยบายขยขาดไม่รับคืน เป็นต้น ผู้ทำงานบริการจึงต้องใช้วิจารณ์ญาณไต่ตรองว่าควรจะทำประการใด มิใช่ นำเรื่องที่เป็นปัญหามาให้ผู้บังคับบัญชาต้องพิจารณาวินิจฉัยสั่งการในทุกเรื่อง

12. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคลต่างๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้นเพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธี หรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเองและบางกรณีก็เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่นๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกัน ส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขายล้วนเป็นปัญหาผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหานั้นเป็นทางเลือกหลายๆ ทางและเลือกทางแก้ปัญหานั้นที่ดีที่สุด

มิลเลทท์ (Millett. 1954 : 357) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริการงานของรัฐทั้งหมด เป็นการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) มีหลักเกณฑ์ว่าบุคคลย่อมเกิดมาอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความเสมอภาคกันคือ ประชาชนทุกคนควรมีสิทธิเท่าเทียมกันในด้านกฎหมายและการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพพรรณ หรือฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

2. การให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมกันและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ

5. การให้บริการอัตราก้าวหน้า (Progressive service) เป็นการบริการที่เติบโตพัฒนาไป ทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ ดังนี้

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ และ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้า จะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการ ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนด คุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจ ในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และ ความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่ม ประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี ได้แก่

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้าง มาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

4. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ สรุปได้ว่า การบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ลักษณะของการตัดสินใจซื้อ (Decision) เป็นการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกซื้อ/ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 176-178) กล่าวถึง ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) คือ 1) ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และ 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

นอกจากนี้คอตเลอร์ยังกล่าวถึง ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) โดยพิจารณาถึงทศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่า ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกของตนเอง

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีนี้แสดงว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมีอาชีพซึ่งได้รับ

การฝึกอบรมทางด้านการขายตามขั้นตอน คือ 1) พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention) 2) พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) 3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire) และ 4) การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action) ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือ บทบาทในสถานการณ์ซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การเลือกการรับรู้ (Selective perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Congenitive Man Theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากระบบการซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าวหมายถึง สภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา สื่อ ฌ จุดขาย การส่งเสริมการขายไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้ โดยมีสาเหตุและวิธีการซึ่งทำให้บุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรศิริ ลิ้มปพนาสีทธี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ใช้บริการชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท AIS ความถี่ในการใช้บริการในเดือนที่ผ่านมา 1 ครั้ง และเหตุผลในการเข้าใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่ทำงาน/บ้าน ส่วนความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของการบริการชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์ในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ปิยะพงศ์ ชลวิวัฒน์มงคล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การสะสมเพื่อความสวยงาม/เก็บเป็นงานอดิเรก บุคคลที่มีต่อการตัดสินใจคือเพื่อน/ผู้ร่วมงาน จะซื้อตราไปรษณียากรในช่วงสัปดาห์แรกที่ออกจำหน่าย โดยซื้อจากที่ทำการไปรษณีย์ และซื้อในแต่ละชุด ครั้งละ 1 ชุด สิ่งสะสมที่ซื้อเพิ่ม ได้แก่ แผ่นตราไปรษณียากรที่ระลึก จำนวนเงินที่ซื้ออยู่ระหว่าง 25-100 บาท ต่อครั้ง สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง

สันติ ทิฆัมพรพิทยา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านการฝากส่ง ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์ อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ปากกาและกาว ความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ แสงสว่างภายในพื้นที่ให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และพนักงานให้บริการด้วยความชำนาญรวดเร็ว ส่วนด้านที่ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ที่จอดรถเพียงพอ วันเวลาที่เปิดให้บริการ การต้อนรับของพนักงาน การให้ข้อมูล/สอบถาม ได้มีคำแนะนำขั้นตอน และวิธีการใช้บริการอย่างชัดเจน มีเอกสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์บริการ การถ่ายเทอากาศภายในพื้นที่ให้บริการ ความสะดวกในการจัดผังของพื้นที่ให้บริการ การให้บริการเสริมอื่น ๆ ที่ต้องการ เช่น ตอบรับ ราคาที่เหมาะสมกับ

การบริการ การรอคอยขณะที่ใช้บริการ และจำนวนช่องบริการมีเพียงพอ ส่วนด้านการนำจ่าย ลูกค้า ธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ พนักงานนำจ่ายมีความสุขภาพ การนำจ่ายรวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด การนำจ่ายให้ผู้รับได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่ และสิ่งของที่ได้รับครบถ้วนไม่ชำรุด/สูญหาย ส่วนการสอบสวนติดตามรู้ผลรวดเร็วมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

อรอนงค์ สีมันตร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายในการใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์หางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประเภทของสถานประกอบการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน จำหน่ายสินค้าของธุรกิจทั้งขายส่งและปลีก ใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์หางดงในการส่ง EMS มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสิ่งของไม่เกิน 500 บาท และเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะใกล้บ้าน หรือใกล้สถานประกอบการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

กิตติยา เหมงค์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในการให้บริการตามลำดับก่อน และหลังการต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน กิริยามารยาท ความสุภาพของพนักงาน ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องสถานที่ตั้ง/ทำเล ความทันสมัย ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่ทำการ ช่วงเวลาในการเปิดบริการ ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในขั้นตอน และวิธีการให้บริการ การตอบสนอง เมื่อผู้ใช้บริการแจ้งความต้องการ ความเพียงพอและความพร้อมของแบบฟอร์มหรือวัสดุอุปกรณ์ที่จะอำนวยความสะดวก

อมรรัตน์ ขวโนวานิช (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay At Post อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศอายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay At Post ของที่ทำการ

ไปรษณีย์หลักสี่ ส่วนระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay At Post

ประโยชน์ ชีรนรวิชย์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับความพึงพอใจการให้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ชฎาภรณ์ รวมวงษ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนของผู้บริโภคในเมืองทองธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ส่วนปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมืองทองธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมืองทองธานี ในภาพรวมแตกต่างกัน

สมัย แจ็งศิลป์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ด้านการใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นการชำระค่าสาธารณูปโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ เพื่อนร่วมงาน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ เว็บไซต์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และเว็บไซต์ของหน่วยงานคู่ค้า และมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง และการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ศุรชัย วิชาส (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพนักงาน รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาดูรินทร์ เวคะวากยานนท์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำกรไปรษณีย์ จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำกรไปรษณีย์ จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ได้ ร้อยละ 56

สุชญญา เจริญสุข (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพ

และคุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในทุกด้าน อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

เสริมศักดิ์ เมฆสุทัศน์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์มีพฤติกรรมในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการ ได้รับทราบข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์หรือเจ้าหน้าที่หน้าจ่าย เริ่มใช้บริการ 6 เดือน - 1 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 6 เดือน - 1 ปี/ครั้ง ประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละครั้งมีปริมาณการส่งน้อยกว่า 10 ชิ้น โดยส่งผ่านที่ทำการไปรษณีย์ และมักจะตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และปัจจัยที่เลือกใช้บริการคือ ค่าบริการมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมว่าเหมาะสม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีผู้เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผู้เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโลจิสติกส์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย “มีบริการเสริมที่เหมาะสมเพียงพอ” “มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์” “มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม” “มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพสิ่งของและระยะทาง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05