

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์” ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้กับการวิจัยในครั้งนี้ ไว้ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 6) แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)
- 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ ดังนี้

Koller (2003) กล่าวถึง “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ หรือสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคล แต่บุคคลได้เลือก จัดการ และแปลความข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก

Assael (1998) และ Semenik (2002) ให้นิยาม “การรับรู้” ไว้เหมือนกันว่าเป็น การเลือก การจัดการ การตีความสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เข้ามาในความคิดของลูกค้

Mowen and Minor (1998) และ Schiffman and Kanuk (2000) ซึ่งได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้” หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลเลือกเปิดรับ ข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการและตีความสิ่งเร้า หรือข้อมูล และสร้างเรื่องราวที่มีความหมายในโลก

Wilbur Schramm (1973) อธิบายว่า ความหมายการเกิดการรับรู้ ซึ่งหมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่พบ หรือ สิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้า หรือข้อมูลผ่านทางประสาทการรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ การเห็นด้วยตา การได้ยิน ด้วยหู การได้กลิ่น ด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสทางผิวหนังแล้ว สิ่งเร้า หรือข้อมูลเหล่านั้น จะถูกส่งผ่านไป ยังสมองซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวม และแปลความหมายของสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการที่รวดเร็ว และเกิดเป็นการรับรู้

พัชนี เขยจรรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้ โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคน อาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน

3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและ สังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการ รับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน

4) สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมอง ปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทาง กายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและ วัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั่นเอง

สรุปได้ว่า “การรับรู้” หมายถึงกระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกาย แล้วส่งไปยังสมองเพื่อตีความหมายและนำไปสู่การรับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือ ตีความ หรือสร้างความหมายของสิ่งเร้า นั้น ๆ หรือหมายถึงเราเห็นสิ่งรอบตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจ จัดการ และตีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม และคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการมี พันธุ์กรรม และสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน แต่การที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับการเลือกสรรของแต่ละบุคคลว่าจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่า การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่ นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และ เพื่อที่จะเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมลูกค้าให้มากขึ้นก่อน

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2532) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และการแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนจะเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์ เนื่องจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งที่มาอยู่ในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

1) ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2) ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคม หรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจหรือสิ่งต่าง ๆ ที่จะเป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็ จะไม่ได้รับความสนใจ

3) เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นการตีความ หรือแปลผลข้อมูลที่ได้รับ จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่ง ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และเมื่อเกิดการรับสัมผัสแล้ว ข้อมูลต่าง ๆ จะถูกส่งไปยังสมองเพื่อรวบรวม และแปลผลข้อมูลเหล่านั้น และมีการสั่งการให้เกิดการกระทำที่แสดงออกมา เมื่อมีสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกมากระตุ้น คนเราจะเกิดการรับสัมผัส (Sensation) โดยผ่านระบบสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง รวมทั้งกล้ามเนื้อด้วย ข่าวสารที่ ระบบสัมผัสจากสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่ง เป็นการรับรู้ว่ามีสิ่งใดเห็นได้ยินหรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการนี้ เรียกว่า การรับรู้ (Perception) ดังนั้น กระบวนการรับรู้จึงเป็น การตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์ในอดีต หรือการเรียนรู้เดิม ที่มาจากการสัมผัสในทำนองเดียวกัน ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยม และ สิ่งแวดล้อมสิ่งเร้าที่เรารับรู้ ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสาร 2 คน อาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน

2.1.2 ธรรมชาติของการรับรู้ (The Nature of Perception)

Hawkins, Best, and Coney (1995) อธิบายว่า ธรรมชาติของการรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน การตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การที่องค์กรหรือสถาบัน จะสื่อให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายรับรู้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะผู้รับสารต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้น จำนวนมากจากผู้ส่งสารในแต่ละวัน ทำให้ข่าวสารไม่สามารถดึงความสนใจได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ สิ่งที่สำคัญคือการรับรู้

ขั้นตอนของการรับรู้ ประกอบด้วย

1) การเลือกสรรเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารเข้าสู่ตนเอง ซึ่งมาจากความสนใจของผู้รับสารในข่าวสารนั้น ๆ

2) การตั้งใจเลือกสรรข้อมูล (Selective Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร ผู้ส่ง สารจึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่มีความแตกต่างหรือโดดเด่นออกจากข่าวสารต่าง ๆ ทั้งหมด เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการดึงความตั้งใจในการรับข่าวสาร

3) ความเข้าใจในการเลือกรับข้อมูล (Selective Comprehension) เป็นขั้นตอนของการตีความหมายเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปมาน้อยเพียงใด การตีความขึ้นกับทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์

4) การเก็บรักษาข้อมูล (Selective Retention) เป็นขั้นตอนของการจดจำข้อมูลบางส่วนที่ผู้รับสารได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ภายหลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้ส่งสารยังพยายามให้ข้อมูลข่าวสารนั้นอยู่ในความทรงจำเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจในภายหลัง

2.1.3 การรับรู้และการสื่อสาร

การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญ สำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่คู่สื่อสารจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจและเสริมสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านการสื่อสาร และประสิทธิผลในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้และการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันดังนี้

1) การรับรู้ช่วยให้มนุษย์ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ช่วยมนุษย์ในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ รอบตัว อีกทั้งยังช่วยให้มนุษย์รู้จักตนเองและบุคคลอื่น

2) การรับรู้ของมนุษย์ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้ารอบตัว เช่น ทักษะคิด และรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ หรือการแสดงพฤติกรรมสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นต้น

3) การรับรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการแปลความหมายที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละบุคคลแต่ละสถานการณ์ แต่ละสถานที่ และช่วงเวลา ดังนั้น เมื่อเราเข้าใจสาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าว จะช่วยให้เรายอมรับความคิดเห็นและมุมมองที่แตกต่างระหว่างเรา และคู่สื่อสารของเรา อีกทั้งยังช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้น เพื่อผลในการสร้างอิทธิพลเหนือคู่สื่อสารของเราในด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ซึ่งถือว่าเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสารและการเพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย

4) การรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับตนเอง บุคคลอื่น และสังคม มีส่วนสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ การรับรู้หรือความเข้าใจที่บุคคลมีต่อตนเอง บุคคลอื่น และสังคม คือ พื้นฐานสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากรูปแบบ และวิธีการในการสื่อสารรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร เป็นผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารนั่นเอง

5) การรับรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้ส่งสารส่งผลต่อรูปแบบ หรือวิธีการในการส่งสาร การรับรู้ผู้รับสารมีผลต่อการเรียบเรียงสาร หรือการสร้างสารให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสาร นอกจากนี้ การรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ยังมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของสารในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ดังนั้นความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์ จึงมีผลต่อศักยภาพในการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร

6) การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของมนุษย์

2.1.4 การรับรู้ของลูกค้ำ

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของลูกค้ำเริ่มต้นจากการเลือกรับข้อมูล (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) โดย อธิบายถึงองค์ประกอบของกระบวนการการรับรู้ให้เห็นเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ลูกค้าจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่น่าสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน เนื่องจากในแต่ละวัน ลูกค้าจะได้พบเห็นสิ่งเร้าเป็นจำนวนมาก และลูกค้าไม่อาจรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ โดยกระบวนการรับรู้มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

(1.1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของลูกค้าได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยลูกค้าจะเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของลูกค้าได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยลูกค้าจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความสนใจ และความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ซึ่งลูกค้าอาจจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับ สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเองได้

(1.2) ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ลูกค้าให้ความสนใจกับสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าที่มีความแปลกแตกต่างกัน ในการเลือกรับรู้ และเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ลูกค้าแต่ละคนมีการรับรู้ และความสนใจต่อโฆษณา การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ในสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันไม่เหมือนกัน ดังนั้น เมื่อลูกค้ารับสิ่งเร้าแล้วไม่จำเป็นต้องเกิดความสนใจตามมาเสมอไป ในกรณีที่ลูกค้า เลือกรับและเลือกสนใจข้อมูลแล้ว ลูกค้ายังไม่สามารถตีความข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้น ลูกค้าจึงต้องทำการจัดระเบียบข้อมูล

2) การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual Organization) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพรวม เพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผล และการตีความหมายของข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในใจของลูกค้า เมื่อมีการจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ลูกค้าจะสามารถตีความข้อมูลที่รับรู้จนเกิดเป็นความหมายของการตีความ

3) การตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(3.1) การจัดประเภท (Perceptual Categorization) หมายถึง การจัดกลุ่มสิ่งทีคล้ายคลึง กันเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

(3.2) การเชื่อมโยง (Perceptual Inference) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิดเข้าด้วยกัน คือ สินค้า และ สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้า เมื่อลูกค้า เชื่อมโยงสิ่งเร้าทั้งสองเข้าด้วยกัน ก็จะตีความออกมาเป็นการรับรู้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) กล่าวว่า การสร้างอิทธิพลต่อลูกค้า นอกจาก ความรู้ ความเข้าใจใน “ความต้องการ” ของลูกค้าแล้ว ความรู้ในกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งได้แก่ การรับรู้ ทักษะคิด ความคาดหวัง และความพึงพอใจ จัดเป็นเรื่องพื้นฐานที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจด้วย เพราะในการประกอบธุรกิจ “ยอดขาย เป็นตัวกำหนดกำไรของธุรกิจ และการแสดงออกของลูกค้าเป็นตัวกำหนดยอดขาย” ดังนั้น ถ้านักการตลาดเข้าใจในกระบวนการทางจิตวิทยาเหล่านี้ ก็จะสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ได้มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น มีการซื้อมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้อย่างดียิ่งขึ้น

2.2.1 ความสำคัญของความพึงพอใจ

Gerson (1993) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในการทำธุรกิจขององค์กร เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ก็อาจจะยุติการทำธุรกิจกับองค์กรนั้น ๆ ได้ หรือถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อที่มากขึ้นหรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และถึงแม้ว่าองค์กรจะมอบบริการที่ดีเลิศให้กับลูกค้า แต่ถ้าบริการที่ดีนั้นไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็ถือว่าองค์กรนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

Rust and Oliver (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจว่า การเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า มีผลต่อความทรงจำและนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของลูกค้า ดังนั้น ถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจได้ถึงจิตใจของลูกค้าว่าปัจจัยใดจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะทำให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้

Gagliano and Hathcote (1994) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อร้านค้า เช่น ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า ก็อาจจะทำให้ลูกค้าเดินออกจากร้าน โดยที่ไม่ซื้อสินค้าจากร้านนั้น ซึ่งถ้ามีลูกค้าจำนวนมากเกิด ความไม่พึงพอใจในบริการแล้วเดินออกจากร้าน ก็จะส่งผลให้ยอดขายของร้านค้านั้นลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ อาจส่งผลระยะยาว คือ ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับครั้งนั้น ก็อาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนร้านค้าที่จับจ่ายใช้สอยอย่างถาวร รวมถึงบอกให้คนที่รู้จัก ไม่ไปซื้อของที่ร้านนั้นอีกก็ได้ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้า จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของตนให้ได้ มากที่สุดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ร้านค้านั้นมียอดขาย และกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย ดังที่ Reichheld and Sasser (1990) ทำการวิจัยพบว่าองค์กร หรือร้านค้าใด ๆ จะมีกำไรเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 100 ถ้าสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

2.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

Kotler (2003) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Consumer Satisfaction) ว่า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประเมินจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า

Hill and Alexander (2000) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Assael (1998) และ Mowen and Minor (1998) นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Consumer Satisfaction) ไว้เหมือนกันคือ ทศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ได้รับบริการนั้น ๆ หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยที่ความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น

Gerson (1993) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Consumer Satisfaction) ไปในทำนองเดียวกันว่าหมายถึง การที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อบริการนั้น ๆ

2.2.3 การประเมินความพึงพอใจ

เนื่องจากการให้คำนิยามของความพึงพอใจของลูกค้าไว้มากมายและแตกต่างกันจึงทำให้ไม่มีคำจำกัดความของความพึงพอใจไว้อย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในการวิจัย เนื่องจากนักวิจัยไม่สามารถที่จะหาคำจำกัดความที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนามาตรวัด ความพึงพอใจที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน และเปรียบเทียบกันได้ในทุกการวิจัย ดังนั้น จึงยังไม่มีมาตรวัดเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพเพียงพอและเหมาะสมกับทุก ๆ งานวิจัย (Giese and Cote, 2000) จึงมีนักวิชาการหลายท่านคิดแบบการประเมินความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกันดังนี้

Parasuraman (1988) มีวิธีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception)

Rust and Oliver (1994) ประเมินความพึงพอใจโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อกับการปฏิบัติงานที่รับรู้ในระหว่างหรือหลังเกิดประสบการณ์บริโภคแล้ว

Engel (1995) มีวิธีการประเมินความพึงพอใจ โดยประเมินจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสอดคล้องกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับคุณสมบัตินั้น ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือไม่

2.2.4 กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ

Boone and Kurtz (1998) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่มีความพึงพอใจให้เป็นลูกค้าที่ไม่พึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหน่วยงาน องค์กร หรือห้างร้านใด ๆ ก็ตามที่ต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ย่อมต้องมีการวางระบบ ติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลงานที่ได้ทำไปตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถ แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

1) เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Consumer Needs) กล่าวคือเมื่อ นักการตลาดพยายามที่จะประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องระลึกไว้เสมอว่ามีช่องว่างมากมาย รวมไปถึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับจริง ของสินค้าหรือบริการ ด้วย ดังนั้นการรู้ถึงความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้า จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น และถือเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ

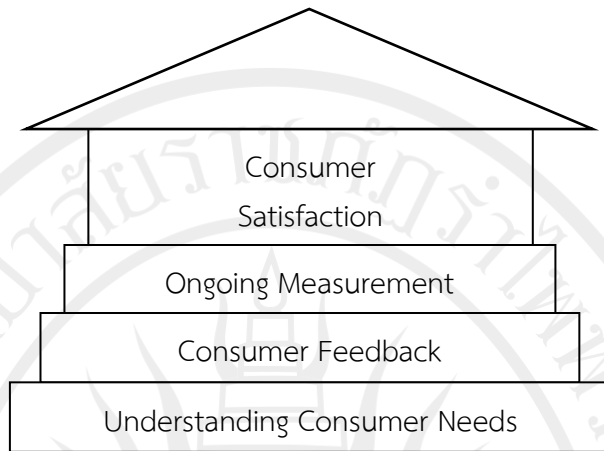
2) รับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้า (Obtaining Consumer Feedback) ถือเป็นบันไดขั้นที่ 2 ในกระบวนการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลที่ลูกค้าได้ตอบกลับมาเกี่ยวกับการกระทำขององค์กร ซึ่งในขั้นนี้ทำให้สามารถทราบว่าลูกค้ามองว่าองค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถวัดปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าได้ 2 ทางคือ

(2.1) วิธีที่ดึงให้ลูกค้ามาช่วยประเมินผล (Reactive Method) เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าโทรฟรีมาให้ความคิดเห็น (Toll-free Customer Service) จ้างมืออาชีพให้ทำตัวเป็นลูกค้า (Mystery Shoppers) เพื่อประเมินบริการที่ได้รับโยการรอกแบบประเมิน เป็นต้น

(2.2) วิธีการเข้าหาลูกค้าเพื่อขอความร่วมมือในการประเมินผลการบริการ (Proactive Method) เช่น ไปเยี่ยมลูกค้า (Visit Clients) โทรศัพท์ไปถามความพึงพอใจของลูกค้า (Call Clients) หรือส่งแบบสอบถามไปให้ลูกค้าประเมินผล (Send Out Written Survey) เป็นต้น

3) วัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement) หลังจากที่องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถระบุได้ว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงทราบปฏิกิริยาของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจในการบริการมากน้อยเพียงใดแล้ว การวัดผลหรือประเมินความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นบันไดขั้นสุดท้ายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยองค์กรควรมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และความต้องการของลูกค้า อยู่ตลอดเวลา และทำให้สามารถปรับปรุงแผนงานขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ

ที่มา : (Boone, L.E., and Kurtz, D.L. Contemporary Marketing Vired. Florida: The Dryden Press, 1998.)

ในขณะที่ Berkman, Lindquist, and Sirgy (1996) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่าย โดยประกอบด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่

1) เนื่องจากความพึงพอใจของคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Satisfaction Means Different Things to Different People) บางคนอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับเหตุการณ์ที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจทันทีทันใด แต่บางคนอาจมีความอดทนต่อความไม่พึงพอใจนั้น และเก็บไว้ไม่แสดง ออกไป ซึ่งส่งผลให้การประเมินความพึงพอใจอาจคาดเคลื่อนจากความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้าได้

2) ระดับของความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Level of Satisfaction can Change, for Better or Worse, Over Time) นั่นคือ ลูกค้าอาจมีความพึงพอใจมากขึ้น หรือลดลงตามกาลเวลา เช่น ในบางสถานการณ์สามารถประเมินความพึงพอใจได้ทันที ถ้าสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ตรงกับความคาดหวัง

3) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนได้ตามความต้องการและความชอบของลูกค้า (Satisfaction can Change with Consumer Needs and Preferences) เนื่องจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รสนิยมหรือความต้องการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งอาจกลายเป็นความไม่พึงพอใจในอีกเวลาหนึ่งก็เป็นได้

เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

การประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และเหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจ ก็เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ และนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น

เหตุผลพื้นฐานที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งออกเป็น 7 ประการ ได้แก่ (Gerson, 1993)

1) เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า (To learn about consumer perceptions) ลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่ละคนจะมีการรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ต่างกัน ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้น การประเมินคุณภาพหรือความพึงพอใจ ก็ควรจะประเมินจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ถึงจะได้ผลที่ดีที่สุด

2) เพื่อสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวัง (To determine consumer needs, wants, requirements and expectations) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่เพียงแค่ว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาซื้อหรือได้รับไป แต่จะต้องสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากเรา นั่นคือเราจะต้องศึกษาถึงความต้องการในปัจจุบัน และอนาคตของลูกค้า เพื่อจะทราบถึงความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับจากเราในอนาคต สรุป คือ ถ้าจะวัดความพึงพอใจของลูกค้า เราต้องวัดว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวังที่จะได้รับจากเรา รวมถึงเหตุผลของความต้องการนั้น ๆ ด้วย

3) เพื่อที่จะลดช่องว่าง (To close the gaps) มีช่องว่างมากมายเกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และการที่มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้านี้ ก็ถือเป็นวิธีในการปิดช่องว่าง เหล่านั้นลง เนื่องจากช่องว่างหลาย ๆ ช่องว่างนั้น เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ ระหว่างสิ่งที่องค์กรเชื่อว่าส่งมอบให้กับลูกค้า กับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ที่ได้รับอะไรจริง ๆ เช่น ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ธุรกิจคิดว่าลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ หรือช่องว่างระหว่างคุณภาพ การบริการที่องค์กรเชื่อว่ากำลังส่งมอบให้ลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ที่ได้รับจริง เป็นต้น ซึ่งการที่มีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจจะนำไปสู่การทราบถึงสาเหตุของการเกิดช่องว่างต่าง ๆ และนำมาปรับปรุงคุณภาพเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจได้

4) เพื่อตรวจสอบว่าจะอะไรคือสิ่งที่คาดหวังเพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (To inspect what you expect in order to improve service quality and consumer satisfaction) การที่จะตรวจสอบได้นั้น จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานของการ บริการให้กับองค์กร โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า และต้องทำการสื่อสารให้พนักงานในองค์กร และลูกค้าทราบถึงมาตรฐานนั้น จากนั้นจึงจะสามารถประเมินผล โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ กับการกระทำที่เกิดขึ้นจริง

5) การเพิ่มคุณภาพนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร (Because improved performance leads to increased profits) ในข้อนี้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าการเพิ่มคุณภาพจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรเสมอไปหรือไม่ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นตามมา ทำให้คนยอมเสียเงินมากขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่ดี ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการส่งมอบบริการให้มีคุณภาพก็จะนำไปสู่การมีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

6) เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ และจะก้าวไปในทางใด (To learn how you are doing and when you go from here) มีเหตุผลดี ๆ มากมายที่จะประเมินคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเหตุผลข้อนี้ เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด ก็คือการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางว่าในอนาคต จะต้องทำอย่างไร สรุปก็คือ การประเมินการรับรู้ ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

7) เพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (To apply the process of continuous improvement) องค์กรควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าไม่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการเลย ลูกค้าก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการและความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ความพึงพอใจถูกมองว่าสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นลูกค้าในระยะยาวของลูกค้า หรือเป็นการเกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรนั่นเอง ดังนั้น ควรสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิต สินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะ ต้องสร้างพึงพอใจที่ดีให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการยอมรับในตลาด จึงจะประสบผลสำเร็จ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

2.3.1 ความหมายของความภักดี

ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ลูกค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจลูกค้าและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา

Mowen and Minor (2001) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to Continue Purchasing in the Future)

Jacoby and Chestnut (1978) ได้นำเสนอนิยามของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) อันเป็นหนึ่งในนิยามซึ่งมักได้รับการกล่าวอ้างถึงบ่อยครั้งในแวดวงวิชาการเมื่อมีการอธิบายเกี่ยวกับความภักดีทั่วไป ดังนี้

- 1) ความมีจิตใจโน้มเอียง (Biased)
- 2) การตอบสนองผ่านพฤติกรรม (Behavioral response)
- 3) พฤติกรรมแสดงออกในระยะยาว ต่อเนื่อง (Expressed over time)
- 4) ประกอบด้วยหน่วยบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (By some decision-making unit)
- 5) มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า (With respect to one or more alternative brands out of a set of such brands)
- 6) กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจและการประเมิน (And is a function of psychological processes: Decision-Making and Evaluation)

กล่าวคือ ความภักดี เป็นความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ คือ ทั้งชอบ ตั้งใจซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อ (The bias behavioral response) ดังนั้น ลักษณะที่ลูกค้าเพียงระบุว่าชอบตราสินค้า X และตั้งใจจะซื้อตราสินค้า X แต่ในความเป็นจริงกลับไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่เคยระบุเลยว่าชอบ จึงไม่ถือว่าเป็นลักษณะที่มีความภักดีต่อตราสินค้า X นอกจากนี้ ความภักดีเป็นทั้งกระบวนการเชิงจิตวิทยา

(Psychological process) และพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะต้องแสดงออกในระยะยาว (Expressed over time) อาทิ จะต้องมีการซื้อซ้ำใน 2 ช่วงเวลาเป็นอย่างต่ำ ไม่ใช่การซื้อครั้งเดียวจบ และการที่จะกล่าวได้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง ๆ มีความภักดีที่แท้จริงกับตราสินค้า ลูกค้าคนนั้นก็จะต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making unit) ดังนั้นลักษณะที่รับฝากผู้เข้ามาซื้อตราสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างต่อเนื่องจึงไม่ใช่ลักษณะของความภักดี เพราะผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง และความภักดีก็มาจากการตัดสินใจ เชื่อมั่น หรือยอมรับในตราสินค้าหนึ่ง ๆ (Respect to one or more alternative brands) และไม่ยอมรับในตราสินค้าที่เหลือ

Assael (1998) และ Mowen and Minor (1998) กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า จากการที่ลูกค้าเรียนรู้ว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (Commitment) และมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to continue purchasing in the future)

Gronroos (1990) ระบุว่า ความภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่าง ต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับในคุณค่าที่ ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

Fournier and Yao (1997) ระบุเช่นกันว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นโครงสร้างที่หมาย รวมทั้งในเชิงจิตวิสัย อาทิ ความเชื่อถือในองค์กรที่เลือก ยิ่งกว่าองค์กรอื่น ๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการจากองค์กรเดิม หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรโดยองค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึกภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ทั้งนี้ แม้ว่าการใช้คำจำกัดความของความภักดีจะแตกต่างกันไปตามบริบท แต่ความหมายของความภักดีนั้นใช้ในความหมายเดียวกัน

Aaker, D. A. (1991) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น เป็นงานสำคัญที่แทบทุกองค์กรแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด คุณค่าเพิ่มโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้น ก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ๆ ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจขององค์กรที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น

การสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น คงจะไม่สามารถที่จะบอกได้ว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆ กัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้น ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม ดังนี้

ความภักดีของลูกค้าในนี้อาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม

1) กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่องค์กรนำเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาคือเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้า มากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าที่องค์กรวางขาย อยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า สองถึงสามตราสินค้าในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตรา สินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดตรา สินค้าหนึ่งเฉพาะเจาะจง

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีความรู้สึกว่าตรา สินค้า นั้น ๆ เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่น มั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่น ๆ และ เกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง

เพื่อที่จะกระตุ้น หรือสนับสนุนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรนั้น องค์กร จะต้องทำความเข้าใจลูกค้าให้ถ่องแท้ และดูว่าสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า ขององค์กร กิจกรรมการตลาดที่เน้นเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าที่พบเห็นกันบ่อย ๆ ก็คือการทำบัตรลูกค้าบัตรสมาชิก (Loyalty Card) ที่องค์กรหลาย ๆ แห่งนำมาใช้ โดยกลุ่มสายการบินนั้นเป็น กลุ่มองค์กรแรก ๆ ที่นำแนวคิดนี้มานำเสนอและเรียกว่า Frequent-flyer Mileage และต่อมาก็มีอีก หลายกลุ่มองค์กรนำมาประยุกต์ใช้ในชื่อต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น Frequent-buyer Program หรือ Loyalty Program

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อีกที่เราอาจสามารถพบเห็นกันได้เช่น การสร้าง สมาชิก คลับ (Customer Club) ซึ่งมีทั้งที่เป็นรูปแบบ มีอาคารสถานที่หรือมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์กัน ทำ กิจกรรมร่วมกันหรือในอีกรูปแบบก็จะเป็นในลักษณะของ Virtual Club ที่เราอาจจะพบเห็นได้โดย การสื่อสารแบบออนไลน์ (Online) ซึ่งสมาชิกสามารถจะพบปะพูดคุยกันในโลกไซเบอร์ (Cyber)

ดังนั้น การสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า จึงมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิด ต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่า

ความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ด้านคุณค่าของความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า มีประโยชน์ต่อตราสินค้านั้น ดังนี้

- 1) ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)
- 2) ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage)

3) สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)

4) เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats)

วิธีการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right)

2) ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) โดยการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อองค์กรตลอดไป การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้า ซื่อสัตย์ต่อองค์กรและยากที่จะเปลี่ยนใจไปสินค้าหรือบริการตราสินค้าขององค์กร อันโดยทั่วไปหน้าทำงานสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้

(2.1) ติดตามการใช้งานของสินค้า

(2.2) รับฟังข้อร้องทุกข์ หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้า หรือบริการ

(2.3) ติดตามผลการตัดสินใจเรื่องของลูกค้าร้องทุกข์ หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้า

ทราบ

(2.4) กำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3) ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ

4) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost)

5) สร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Propriety Brand Assets)

ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Loyalty) หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า องค์กรผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั้นเอง

2.3.2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า หรือบริการ หรือเป็นการ ประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจ ของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้น ให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจ ผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวัง ก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกันซึ่งนักการตลาด หลายคนทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวัง และความพึงพอใจอย่างจำกัดหากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดีอาจเกิดจากเหตุผลหลายปัจจัย ดังนี้

(1.1) พฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพึงพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นไม่มีเท่า ๆ กับคู่แข่ง

(1.2) พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ายกกับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ายกมักชอบอะไรที่หลากหลาย และมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อย และมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิม ๆ

ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้ายกให้ได้ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนอง อย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ายกมีความเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกำพูดขององค์กรที่มีต่อลูกค้ายก ดังนั้น องค์กรที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้ายกจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้ายกให้ได้

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ายกมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้า หรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สิน ของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้ายกต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของลูกค้ายก และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้ายก ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ายก พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกัน เพื่อสร้างการบริหารงานลูกค้ายกสัมพันธ์ การติดต่อที่มีพลังอำนาจ อย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตร และปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4) ลดทางเลือก และนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ายกมีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้ายกต่อตราสินค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนตราสินค้า คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และองค์กร ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปศูนย์การค้าเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยง อันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ายกมักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิม ๆ ที่เคย ใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5) ประวัติขององค์กรผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ายกต่อตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้ายก สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรมี

ผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัว และความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งโดยปกติแล้ว ประสบการณ์ครั้งแรกนั้น มักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้ง แรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ความท้าทายขององค์กร ก็คือ ความสามารถที่จะเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มที่ใช้สองหรือ สามตราสินค้า (Fence Sitter) ให้กลายเป็นลูกค้าในกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ได้อย่างไร และการที่จะพัฒนาลูกค้ากลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า ให้ มีความแข็งแรง ไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งยังช่วยสื่อสารเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดี ๆ ขององค์กรนั้น ๆ ออกไปสู่ผู้อื่นได้มากน้อยเพียงใด

2.3.3 การวัดความภักดีจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า

Jacoby and Chestnut (1978) เสนอว่าความภักดีต่อสินค้า คือ สัดส่วนของการซื้อตรา สินค้า (Proportion Purchase) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ดังนั้น แนวโน้มที่ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นต้องเริ่มมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้เกิดการตลาดทราบได้ว่า ลูกค้าคนใดเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงและลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่แท้จริง

Cunningham (1967) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดการวัดทั้ง 2 องค์ประกอบว่าสามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Perceived Commitment) Brand ได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบไปด้วย ทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมนั้นต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า หากลูกค้าไม่พบรายการสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ลูกค้าจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากเดิม และยินดีที่จะรอคอยจนกว่าสินค้าจะมาใหม่

ทั้งนี้ David A. Aaker (1991) ได้กล่าวถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ เชิงทัศนคติ กับ เชิงพฤติกรรม ดังนี้

1) การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยลูกค้าจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ

(1.1) วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) โดยลูกค้าอาจจะถึงเล็งถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ ต่ำกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

(1.2) วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับ ความภักดีต่อสินค้า และความไม่พึงพอใจของลูกค้าก็สามารถทำให้ลูกค้า เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

(1.3) วัดจากความชอบ (Linking of the Brand) โดยวัดว่าลูกค้าเห็นว่าตราสินค้านั้น เหมือนสิ่งที่คุณเคยหรือไม่ ต่อด้านตราสินค้าคู่แข่งมากน้อยเพียงใด เป็นการวัดจากอารมณ์

ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อสินค้ามากกว่าที่ลูกค้ามีต่อคุณสมบัติหรือข้อดีเชิงกายภาพของสินค้า โดยความชื่นชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) และไว้วางใจ (Trust)

(1.4) วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือวัดจากความรัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจจะพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เช่น จำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและตราสินค้า เป็นต้น

2) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) ที่เป็นการวัดความภักดีต่อสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือเป็นการพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริงโดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง การวัดการซื้อแบบร้อยละ (Percent of Purchase) คือการดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่าตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุด และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Product Class) ซึ่งลูกค้าอาจมีความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

2.3.4 ความภักดีในธุรกิจบริการ

นักวิชาการและนักการตลาดส่วนมากให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีความภักดีสามารถทำนาย ยอดขายได้ และการจ่ายเงินอย่างมั่นคงต่อเนื่องของลูกค้ายังก่อให้เกิดผลกำไรกับองค์กรด้วย David A. Aaker (1991) และ Kotler and Armstrong (1999) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กร (Loyalty) เป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Gremler and Brown (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และความหมายของความภักดีต่อบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การระบุชื่อบริการ ทัศนคติ และความรู้ ซึ่งจากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของ แนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น ตราบใดที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่

Butcher, Sparks, and O'Callaghan (2001) กล่าวว่า องค์ประกอบของความภักดี แบ่งได้เป็น 4 ประการดังนี้

1) การบอกต่อที่ดี หมายถึง การที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะกลายเป็นผู้สนับสนุนและแก้ต่างให้กับองค์กร (Advocate) ซึ่งผู้สนับสนุนจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ ดังนี้

(1.1) ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวข้องกับองค์กรกับผู้อื่น

(1.2) ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น

(1.3) ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้ซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กร

(1.4) ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กร

กฎเกณฑ์สำคัญสำหรับธรรมชาติของผู้สนับสนุนองค์กร ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวจะเป็นลูกค้าที่เป็นเพียงผู้ซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กรไม่มีบทบาทการมีส่วนร่วมในการบอกข้อดีขององค์กรให้ลูกค้ารายอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการติดต่อในทางที่ดีกับองค์กรอยู่เสมอ และเป็นผู้ที่บอกข้อดีให้กับลูกค้ารายอื่น จนกลายเป็นทูตสำหรับองค์กรนั้น

2) การต่อต้านการเปลี่ยนองค์กร หมายถึง ความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนองค์กร ซึ่งเป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวน หรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า (Stum and Thirty, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1997) ที่กล่าวว่าความภักดีเปรียบเหมือนการให้คำมั่นที่จะซื้อซ้ำและต่อต้านการเสนอ ผลประโยชน์ และราคาที่ถูกลงกว่าจากคู่แข่ง

3) การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าขององค์กร โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความภักดีจะไปองค์กร ที่ซื้อสินค้า หรือบริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างองค์กรและลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเจ้าขององค์กรนั้นด้วย ดังตัวอย่างเช่น “นี่คือองค์กรของฉัน” “นี่คือศูนย์การค้า ของฉัน” ซึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรนี้จะเชื่อมโยงกับการต่อต้านการเปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กรอื่น และยิ่งความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรมีมากเท่าไร การต่อต้านการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอื่น ก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

4) ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน กล่าวว่า ความชื่นชอบของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของแนวคิดเรื่องความภักดี (Oliver, 1999) ความภักดีเป็นขั้นตอนของความชื่นชอบที่ถาวร

ในขณะที่ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ได้นำเสนอกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ร่วมกับการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ซึ่ง ประกอบด้วย ความตั้งใจใน 4 ด้าน

1) ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of Mouth Communication)

- (1.1) ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรกับผู้อื่นหรือไม่
- (1.2) ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
- (1.3) ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กรหรือไม่

2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

- (2.1) ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
- (2.2) ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
- (2.3) ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

3) ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)

(3.1) ลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือบริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาราน่าสนใจกว่าบ้าง หรือไม่

(3.2) ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาราน่าสนใจ กว่าหรือไม่

(3.3) ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งซื้อสินค้า หรือบริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นหรือไม่

4) ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior)

- (4.1) ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการกับองค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหา

(4.2) ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ซื้อสินค้า หรือบริการอยู่แล้วกับลูกค้ารายอื่นหรือไม่
เมื่อ ประสบปัญหาที่องค์กรที่ซื้อสินค้า หรือบริการอยู่หรือไม่

(4.3) ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ซื้อสินค้า หรือบริการอยู่แล้วกับหน่วยงานภายนอกหรือไม่

(4.4) ลูกค้าจะติเตียนกับพนักงานขององค์กรโดยตรงหากมีปัญหาหรือไม่

2.4 ทฤษฎีคุณภาพบริการ (Service Quality Theory)

2.4.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

เกี่ยวกับความหมายของคุณภาพบริการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง ดังต่อไปนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546) ให้ความหมายว่า คุณภาพ คือ ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ

วิฑูญย์ สิมะโชคดี (2542) ได้ให้ความหมาย คุณภาพ (Quality) ในหนังสือ TQM วิถืองค์กร คุณภาพยุค 2000 ไว้ดังนี้

- 1) สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นเลิศทุกด้าน
- 2) สินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือมาตรฐาน
- 3) สินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า
- 4) สินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
- 5) สินค้าหรือบริการที่ปราศจากการชำรุดหรือข้อบกพร่อง

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ (2545) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า คุณภาพ หมายถึง การให้ ในรูปของสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าที่ลูกค้าต้องการ

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่าสิ่งใดก็ตามที่ลูกค้า รู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อพวกเขาได้ใช้สินค้า หรือบริการจากเรา

อนุวัฒน์ ศุภชติกุล และคนอื่น ๆ (2541) อธิบายไว้ว่าคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้รับผลงานเป็นที่พึงพอใจ

สมหมาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2543) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า คุณภาพ หมายถึง การที่ธุรกิจเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อในลักษณะที่หาที่ติไม่ได้หรือน้อยสุด

จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์ และคนอื่น ๆ (2545) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพมีหลายความหมาย ที่มักใช้กัน บ่อยคือ คุณภาพบริการ (Quality of Service) และคุณภาพของการดูแล (Quality of Care) โดยคำจำกัดความแล้ว คุณภาพหมายถึงภาวะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวถึง ความหมายคุณภาพของการบริการไว้ ว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความ ต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับ หลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่า จะด้านจิตใจ หรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

2.4.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมี ลักษณะ ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) ได้แก่ การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกทั้งใน ด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเข้าพบผู้ให้บริการโดยไม่ต้อง เสียเวลาคอยนาน ทั้งนี้เพื่อแสดงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ อาทิเช่น การจัดส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้าถึงบ้านผู้ใช้ไฟฟ้า สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการจัดเคาน์เตอร์บริการ อย่างเป็นสัดส่วนโดยมีช่อง ทางเข้า-ออก ที่เป็นระเบียบ วิธีการรับบริการกระทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก หลายขั้นตอน เวลาเปิด-ปิดทำ การมีความเหมาะสมต่อการมาใช้บริการ สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และมีเพียงพอสำหรับผู้มา ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

2) การติดต่อสั่งการ (Communication) ได้แก่ การสื่อสารและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้วย ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องชัดเจน โดยพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะเข้าใจง่าย มีการ แสดงออกที่ดีให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอมีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชม ของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ ข้อความในเอกสารมีความชัดเจนอ่าน เข้าใจง่าย ใน สำนักงานมีป้ายแสดงขั้นตอนการให้บริการ โดยหมายเลขเคาน์เตอร์และบัตรคิวมี ความชัดเจน สังเกตเห็นได้ง่าย เสียงตามสายมีความสุภาพ ดังชัดเจนจนสามารถได้ยินอย่างทั่วถึงเอกสาร แผ่นพับ สำหรับเผยแพร่ข่าวสารมีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสม สวยงาม เป็นต้น

3) ความสามารถ (Competence) ได้แก่ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถมี ความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว เช่น การตรวจรับ นับทอนเงิน เป็นต้น สามารถใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว สามารถชี้แจงอธิบาย ตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่าง ๆ ได้ทุกประเด็นเป็นที่น่าพอใจ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็น อย่างดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้การบริการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ได้แก่ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็น มิตรเป็นกันเอง มีความสุภาพเรียบร้อย นับถือและให้เกียรติลูกค้า โดยสนใจเอาใจใส่ กระตือรือร้นใน การให้บริการ มีวิจารณ์ญาณ ใช้ดุลพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบ ก่อนให้คำแนะนำที่ดี ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจแก่ลูกค้าทุกครั้ง รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและการเก็บกลิ่นอารมณ์ ได้ดีกับลูกค้าที่รู้จักจัก เป็นต้น

5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ได้แก่ บริษัทและบุคลากรต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ มีความซื่อสัตย์ อดทน มีความรับผิดชอบ ให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความรอบรู้และรู้จริง เกี่ยวกับการบริการ ทุกประเภทของบริษัทและมีความเชื่อมั่นว่า ได้เสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าแล้ว ส่วนเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้บริการมีความทันสมัย ทำงานให้ถูกต้องและมีจำนวนเพียงพอ มีการตรวจสอบความ เทียงตรงของเครื่องมืออุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

6) ความไว้วางใจ (Reliability) ได้แก่ บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอและลูกค้าสามารถปฏิบัติตามสัญญาได้อย่างแน่นอนและแม่นยำ มีการจัดเอกสารให้ลูกค้าทุกครั้งและพนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ บุคลากรต้องให้บริการด้วยความเต็มใจในทันทีทันใด มีความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณงานการเปิดให้บริการทุกเคาน์เตอร์เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การนำระบบคิวที่ทันสมัยและรวดเร็วมาใช้บริการ การจัดเตรียมที่นั่งเพื่อรอคิวให้บริการไว้อย่างเพียงพอ และการเลือกใช้บริการ ได้ด้วยเงินสดหรือเช็ค ตามความต้องการของลูกค้า และเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการรับบริการก็สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้อย่างรวดเร็ว

8) ความปลอดภัย (Security) ได้แก่ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง รวมถึงปัญหาและความเคลือบแคลงใด ๆ โดยในด้านอาคารสำนักงานตั้งอยู่ในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลความปลอดภัยตลอดเวลา ทั้งในสำนักงาน / ที่จอดรถ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีการเรียกร้อง ค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายอื่นใด มีมาตรการและระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ทันสมัย มีมาตรฐาน และปลอดภัย

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ได้แก่ การบริการที่ลูกค้าได้รับสามารถ คาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการดังกล่าวได้ การกำหนดเวลาเพื่อส่งเอกสารไปให้ลูกค้าได้รับ สามารถคาดการณ์ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อหลากหลายอยู่เสมอ การแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการหรืออัตราค่าบริการและการ บริการทุกครั้งได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวกรวดเร็วตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้

10) ความเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) ได้แก่ บุคลากรต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจกับลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการคำนึงถึงความเร่งรีบของลูกค้าเป็นสำคัญ พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานไม่พูดคุยกันหรือรับโทรศัพท์ขณะที่ปฏิบัติงาน เนื่องจากทำให้เสียเวลา มีบริการหลายวิธีเพื่อเป็น ทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็น การสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

จรัส สุวรรณมาลา (2539) กล่าวถึง คุณภาพของการให้บริการประชาชนแต่ละประเภทอาจมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป จะนำมาใช้ในการกำหนดคุณภาพของบริการมีดังนี้ ตัวแปรที่

1) ความถูกต้องตามกฎหมาย หมายถึง บริการที่จัดให้มีขึ้นตามกฎหมายโดยเฉพาะ อย่างยิ่ง บริการที่บังคับให้ประชาชนต้องมาใช้บริการ เช่น บริการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชน บริการรับชำระภาษีอากร บริการออกใบอนุญาตและเอกสารสิทธิ์ต่าง ๆ จำเป็นต้องควบคุมให้ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ การดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายจึงนับเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นของคุณภาพในการให้บริการประชาชน

2) ความเพียงพอ หมายถึง บริการใช้จำนวนและคุณภาพเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่มีการรอคอยหรือเข้าคิวเพื่อขอรับบริการ เพราะหน่วยงานมีขีดความสามารถในการให้บริการต่ำกว่าความต้องการของประชาชน เช่น บริการเก็บขยะของประชาชนต้องเพียงพอกับความ

ต้องการของชุมชน สามารถเก็บขยะได้หมดทุกวัน ไม่มีขยะตกค้าง การให้บริการที่ 2 เพียงพอกับความต้องการของประชาชนจึงเป็นอีกด้านหนึ่งของคุณภาพในการให้บริการ

3) ความทั่วถึง เท่าเทียม ไม่มีข้อยกเว้น ไม่มีอภิสิทธิ์ หมายถึง บริการสาธารณะที่ ต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนในทุกพื้นที่ ทุกกลุ่ม อาชีพ ทุกกลุ่ม อาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย ได้ใช้บริการประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกันได้อย่างทั่วถึง เท่าเทียมกัน โดยไม่มีข้อยกเว้นใด เช่น ถ้ารัฐบาล จัดบริการด้านการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐานให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ประชาชนทุกคน ที่อาศัย อยู่ทุกพื้นที่ในประเทศไทยจะต้องมีโอกาสเข้ารับการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐาน ณ สถานพยาบาลที่รัฐจัดไว้ให้ได้ อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการได้เปรียบเสียเปรียบในการไปใช้บริการ ไม่ว่าจะบุคคลผู้นั้น จะอยู่ ณ ตำบล หมู่บ้านใดของประเทศ จึงจะนับได้ว่าเป็นบริการที่ดีมีคุณภาพ

4) ความสะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ หมายถึง การให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวกคือ สามารถใช้บริการได้ ณ ที่ต่าง ๆ และสามารถเรียกใช้วิธีการได้หลายรูปแบบ ตามสภาพของผู้ใช้บริการ เช่น ประชาชนสามารถชำระภาษีอากรและ ค่าบริการต่าง ๆ ได้ โดยผ่านระบบธนาคาร หรือสามารถใช้บริการด้านทะเบียนราษฎรได้ทางไปรษณีย์ หรือทางระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไป ณ ที่ว่าการอำเภอ / เขต นอกจากนั้นความสะดวกอาจพิจารณาได้จากกระบวนการให้บริการ เช่น การจัดให้มีจุดให้ รับบริการเพียงจุดเดียว (One-Stop Service) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้ดีกว่าการให้ ผู้ใช้บริการต้องเดินไปตามโต๊ะหรือหน่วยบริการหลาย ๆ หน่วย เพียงเพื่อขอรับบริการอย่างใด อย่างหนึ่งเท่านั้น

5) ความได้มาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาการ หมายถึง การให้บริการ บางประเภทต้องอาศัยความรู้ความชำนาญทางเทคนิคหรือทางวิชาการ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการให้คำปรึกษาด้านวิศวกรรม เกษตรกรรม เศรษฐกิจ การเงินการบัญชี กฎหมาย บริการ ดังกล่าวนี้อาจมีคุณภาพดีก็ต่อเมื่อมีบุคลากรและกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานทางเทคนิค และวิชาการเท่านั้น

6) การเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสม ต้นทุนการให้บริการต่ำ หมายถึง การให้บริการของรัฐ บางประเภทมีการเรียกเก็บค่าบริการจากผู้บริกรดังกรณีดังกล่าวจะต้องนำเรื่อง การเก็บค่าบริการ มาพิจารณาด้วยเช่นกัน บริการที่ดีต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมไม่สูงจนทำให้บุคคลบางกลุ่มซึ่งจำเป็นต้องใช้บริการถูกกีดกัน (เพราะราคาแพงเกินไป) ไม่สามารถใช้บริการได้ อันจะทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมไม่ทั่วถึงกันในการให้บริการ

7) ความพอใจ ประทับใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการคือความพึงพอใจของผู้รับบริการ บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นที่พึงพอใจและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะวัดคุณภาพของการให้บริการจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ 5 ประการ ดังนี้

1) การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏเครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารและสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของการบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพกิจการ บริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้าปลีก จึงมักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ และมักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพอื่น ๆ ด้วย สิ่งซึ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น

- (1.1) บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคลากร
- (1.2) เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ
- (1.3) การออกแบบ ตกแต่งอาคารสถานที่
- (1.4) วัสดุสื่อสาร เช่น บอร์ดความรู้โปสเตอร์
- (1.5) ลูกค้ายื่น ๆ ที่ใช้บริการ

2) ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และถูกต้อง ปัจจุบันเป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญและในความหมายที่กว้างความเชื่อถือได้ หมายถึงการนำเสนอการบริการตามสัญญาให้ไว้ โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Service) กิจกรรมบริการจึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องนี้ หากไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในบริการหลักที่ลูกค้าต้องการแล้วก็จะทำให้ไม่ประสบ ความสำเร็จได้ การทำให้การบริการเชื่อถือกระทำได้ ดังนี้

- (2.1) ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า
- (2.2) ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
- (2.3) ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด
- (2.4) มีความถูกต้องด้านการชำระเงิน การบันทึกข้อมูลลูกค้า

3) การตอบสนองลูกค้าทันที ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดย ทันทีปัจจุบันเน้นที่ความสนใจและความพร้อมที่จะทำตามคำร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียน แก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมถึงการยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการ ของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีนี้ต้อง เป็นไปตามทัศนคติของลูกค้ายิ่งมีใคร่ให้ผู้ให้บริการคิดว่าพร้อมหรือเป็นเวลาที่เหมาะสม การแสดงออกถึงการตอบสนองของลูกค้ายิ่งโดยทันทีอาจทำได้เช่น

- (3.1) ให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- (3.2) ให้บริการอย่างรวดเร็ว
- (3.3) มีความพร้อมในการบริการ
- (3.4) เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า
- (3.5) ส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าโดยเร็ว

4) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัย และมีความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น ซ่อนี่มีความสำคัญสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความเสี่ยงสูงหรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างแน่ชัดเช่น บริการด้าน การเงิน การรักษาพยาบาล และการบริการด้านกฎหมาย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นมักเกิดจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น แพทย์ หนายความ นายหน้า ที่ปรึกษาทางการเงิน สิ่ง que แสดงถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่นได้แก่พนักงานมีความรู้ ทักษะในการให้บริการ และกิจการมี ชื่อเสียงไว้วางใจได้

5) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่กับลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการนำเสนอ บริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็น คนพิเศษลูกค้าอยากให้งานเข้าใจและเห็นความสำคัญ การแสดงความเข้าใจลูกค้าทำได้โดย

- (5.1) เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า

(5.2) ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

(5.3) รู้จักและจำลูกค้าประจำได้

(5.4) มีอัยาศัย สุภาพ และเป็นมิตร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, 263) กล่าวว่า การศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และผู้ขาย (องค์กรธุรกิจ) มาบรรจบพบกัน และเกี่ยวข้องกับเป็นที่ยุติอย่างไร นับว่าเป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อนอย่างยิ่ง เพราะว่ากิจกรรมที่มีการซื้อโดยผู้บริโภคและการขายโดยผู้ขายที่ปรากฏ ณ ขณะใดขณะหนึ่งนั้น แท้จริงเป็นเพียงขั้นสุดท้ายของเหตุการณ์หลายขั้นตอนที่เกิดขึ้น ก่อนหน้านั้น โดยผู้ซื้อจะมีกระบวนการของตนเองมาก่อน และสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ ก็มีอิทธิพลเรื่อยมาจนถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ผู้ขายเองก็ต้องมีกระบวนการการบริหารงานการตลาด ของตนมาก่อนมากมาย เช่น การเตรียมการและคิดพิจารณาเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ กำหนดวิธีการ จำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ต่าง ๆ ที่ได้นำมา เลือกใช้

การซื้อและการขายจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อกระบวนการตัดสินใจของแต่ละฝ่ายที่เป็นมา นั้น มีโอกาสมาต้องตรงกันและเข้ากันได้เท่านั้น สาระสำคัญของการเข้ากันได้หรือต้องตรงกันนี้ กลไกที่สำคัญก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่ทั้งสองฝ่ายกำลังกระทำต่อกันซึ่งหน้า หรือ นั่นก็คือการโฆษณา การให้ข้อมูลต่าง ๆ จากฝ่ายผู้ขาย และการรับรู้และเข้าใจในฝ่าย ของผู้รับ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix (4Ps)) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 34-38)

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรธุรกิจนำมาเสนอขายภายในตลาด เพื่อ ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ หมายถึง วัตถุที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปแบบ ความคิด และสิ่งที่เป็นนามธรรมอื่น ๆ ซึ่งจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้ โดยองค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงตลาด และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (differentiation) ในด้านต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์

2) ราคา (pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกกับการได้มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการ เปรียบเทียบคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3) การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง ช่องทางซึ่งองค์กรธุรกิจใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายมีความสำคัญเพราะ หากองค์กรสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ก็จะเป็นประโยชน์ในการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 35)

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2) การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (marketing communication) เป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ เตือนปัญหา และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปแก้ปัญหาที่มีนั้นต่อไป โดยที่การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีลักษณะเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- (4.1) การโฆษณา (advertising)
- (4.2) การประชาสัมพันธ์ (public relations)
- (4.3) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)
- (4.4) การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (promotional objectives) มี 3 ด้าน คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1) วัตถุประสงค์ขององค์การ (corporate objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในด้านการเติบโตและกำไรของธุรกิจ

2) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดที่มีผลต่อยอดขาย โครงสร้างของตลาดว่าใครจะเป็นผู้นำ ผู้ตาม และใครจะเป็นคู่แข่งที่ยืนหยัดอยู่ได้ และโครงสร้างของตลาดว่าใครจะเป็นผู้นำ ผู้ตาม และใครจะเป็นคู่แข่งที่ยืนหยัดอยู่ได้

3) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (marketing communication objectives) เป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอันได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างการตอบรับ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด

2.5.1 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือ หุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริม การตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วอีกด้วย (ดารา ทีปะปาล, 2546)

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตาม ต้องการจำเป็นจะต้องให้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างรวมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสาร การตลาด (marketing communication mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler. 1997) (1)การโฆษณา (advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) (3) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (public relation and publicity) (4)การขายโดยบุคคล (personal selling) (5) การตลาดเจาะตรง (direct marketing) สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1) การโฆษณา (advertising) หมายถึง รูปแบบในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด แต่มักจะมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก เป็นการกระจายข่าวสาร (pervasiveness) ไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในลักษณะที่เป็นการมอบสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้นทันทีทันใด จากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (consumer or dealer) การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต (producer) หรือผู้ขาย (dealer) กับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจ และจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขายมีการมอบสิ่งที่มีคุณค่าเป็นพิเศษให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย เป็นการชักจูง (invitation) ให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relation and publicity) ปกตินิยมเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นหลัก การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(3.1) การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจในการสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์การ เพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจหรือการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าวเนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

(3.2) การเผยแพร่ข่าว (publicity) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงหรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภคได้อย่างดี

4) การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว (person to person) โดยผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือและใช้ความพยายามทำการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด การขายโดยใช้พนักงานขาย ตอบสนองต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น จะทำให้ทราบถึงปฏิริยาคือ ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจ

5) การตลาดเจาะตรง (direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาดซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ คิดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรงที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมาก มี 4 รูปแบบ คือ

(5.1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail and catalog marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ไปรษณีย์ ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย ตามรายการที่ลูกค้าเลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้าหรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้า สั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

(5.2) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าซื้อได้ทางโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน

(5.3) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือ ใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct-response advertising) และ วิธีที่ 2 คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวยตลอด 24 ชั่วโมง

(5.4) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยง

ผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสายโทรศัพท์

2.5.2 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

1) ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคบริโภค การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขายในเรื่องสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภค ได้ทราบว่า มีสินค้าใด ประเภทใด ตรายี่ห้อใด จำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดหาสินค้าและบริการเหล่านั้นมาสนองความต้องการของตน

2) ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ และความพอใจมากที่สุด การสื่อสารการตลาดของธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อดีเด่น ของสินค้าและบริการ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจตนเองแทนของกลุ่มแข่งขัน อันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอและสามารถเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการโดยได้รับความพอใจมากที่สุด

3) ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนให้สูงขึ้น การสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งธุรกิจ ผู้จำหน่าย ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถใช้วิจารณญาณในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ รวมทั้งยังมีคุณค่าต่อชีวิต ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีโอกาสยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้

การสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภค ตลอดจนประชาชนทั่วไปจะได้รับ โดยที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ธุรกิจสื่อออกไปจะต้องตรงตามความจริง เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนได้รับสิ่งที่มีคุณประโยชน์ต่อชีวิตอย่างแท้จริง

2.5.3 บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

1) บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด สินค้ามีองค์ประกอบหลายประการที่จะแสดงบทบาท เป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวคือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ วัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ จะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการแต่ละประเภทรูปแบบนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือ ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาท ทางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน

2) บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด ราคาสินค้าและบริการมีบทบาท ในการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3) บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพลักษณ์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้น ในการออกแบบ ตกแต่งสถานที่จำหน่ายจึงจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จัดออกแบบ

ตกแต่งสถานที่จำหน่ายจึงจำหน่ายซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ส่งผลถึงการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

(3.1) การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่ายเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสารเพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นเหมือนสัญญาณกับผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งภายนอกคือ ขนาดของสถานที่จำหน่าย รูปแบบของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าของสถานที่จำหน่าย และการจัดไฟหน้าสถานที่จำหน่าย

(3.2) การออกแบบและตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากคนภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและเกิดการรับรู้ตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ สี สัน วัสดุอุปกรณ์ ออมนุ่มหุ้ม หรือประเภทของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

(3.3) พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้าและบริการนั้น ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

(3.4) การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่ายเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย นั่นก็คือ ชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ

(3.5) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำ ตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ๆ กันไป ดังนั้นการออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจด้วย

(3.6) รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสาร โดยผ่าน สื่อต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การเลือกภาพในการ โฆษณา และจัดภาพโฆษณาดูดจนข้อความหรือบทโฆษณาเพราะ สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่าภาพพจน์ของสถานที่จัดจำหน่ายนั้นเป็นอย่างไรหรือจัดอยู่ในระดับใด

(3.7) ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย คือ ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในสถานที่ที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

(3.8) การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ มีวัตถุประสงค์ที่สร้างความต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความทรงจำหรือเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ

4) บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณาถึงบทบาท ของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด สามารถจะพิจารณาตามวัตถุประสงค์ ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาดจะมีบทบาทในการให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง ช่วยในการชักจูงใจผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือในการช่วยเตือนความจำ เสริมสร้างความมั่นใจในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังมีบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจองค์กร หากองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขึ้น ผู้บริโภคก็จะสามารถยอมรับได้ง่ายขึ้น

ในความเป็นจริงในสภาวะการแข่งขันเช่นปัจจุบัน ไม่มีเครื่องมือใดเครื่องมือเดียวที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดได้ จึงได้มีการพัฒนาให้เกิดการใช้เครื่องมือเหล่านั้นแบบประสมประสานกัน เพื่อให้เกิดการเสริมหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC)) เพื่อที่จะเลือกประสมประสานเครื่องมือเหล่านั้นเข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสม

2.5.4 ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC)

1) สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (media fragmentation) เนื่องจากปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ (sub market) ซึ่งมีความหลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

2) ราคาสื่อเพิ่มขึ้นขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (increasing costs, in many cases, declining audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวน ผู้รับข่าว สารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (high reach)

3) ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการยึดเยียดข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสน (clutter) และเบื่อหน่ายซึ่งทำให้เกิดความสนใจไปซื้อลดลงในที่สุด

4) ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (changing information venues) ปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร (venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชน (mass media) เพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ได้จากงานแสดงสินค้า โซว์รูม นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย หรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น

5) ความเชื่อถือในสื่อลดลง (falling believability of media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ (image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.5.5 ประโยชน์สำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC)

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2+2 = 5$ นั่น คือ แต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น สามารถสรุปได้ดังนี้

1) เกิดการสร้างสรรคที่เป็หนึ่งเดียว (integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะ ความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า one look - one voice นั่นเอง

2) มีความคงที่สม่ำเสมอในเนื้อหา (consistent messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาเดียวกับเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่า หนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

3) สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบัน

4) สามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (better use of media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสได้ใช้สื่อที่หลากหลายแต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณานั้น มีโอกาสได้ใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลายรูปแบบประสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5) ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (greater marketing precision) นักกีฬาวิ่งปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีกระสุนที่ดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้ว จากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็สามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องตามแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6) เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (operational efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างทันท่วงที กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อยลง เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้ผลกระทบ ในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

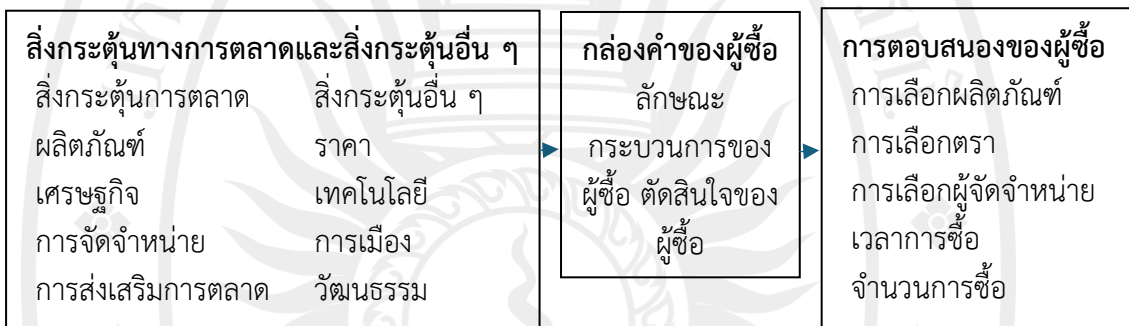
7) ประหยัดค่าใช้จ่าย (cost saving) ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่าง ๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8) มีสัมพันธที่ดีในการทำงาน (easier working relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้า วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ

ทางการส่งเสริม การตลาด เช่นมีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีสินค้าให้ทดลองใช้

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ คือ สิ่งกระตุ้นทางด้าน เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินบาทลอยตัวทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในรูปแบบใหม่ ๆ ประสิทธิภาพใหม่ ๆ สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง เช่น ubsี่รถจักรยานยนต์ยนต์ต้องสวมหมวกกันน็อก สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ประชาชนเมื่อมีงานทำ สามารถมีรายได้เป็นของตัวเองได้แล้ว ก็จะมีซื้อรถจักรยานยนต์เป็นเครื่องพาหนะในการเดินทางไปประกอบอาชีพ



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

2.6.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องคำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนและไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ จากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว การศึกษา และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกัน ไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้ต้องการสินค้าราคาพอสมควรคุณภาพพอใช้ได้ ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้ามีคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก ในสมัยก่อนเพศหญิงและเพศชายจะแสดงออกถึงความแตกต่างที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนี้ มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่สามารถเสนอขายทั้งชายและหญิงโดยไม่แยกเพศ เช่น เสื้อผ้าลำลอง รองเท้าผ้าใบ ถุงเท้า บริการทำผม กีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง รวมไปถึงการเลือก

อาชีพ การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีรสนิยมที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีรสนิยมที่หรูหรา ทันสมัยตามแฟชั่น ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะมีรสนิยมที่ตรงกันข้ามกับผู้มีการศึกษาสูง

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) บ่งบอกถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการ เป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลาย ๆ ลักษณะ หลายระดับความต้องการสามารถนำหลักทฤษฎีมาสรุปลงมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยความต้องการให้สังคมยอมรับความต้องการมีฐานะเด่น ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียงเมื่อทราบว่าคุณซื้อมีแรงจูงใจหรือ ความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้องจะนำไปสู่การซื้อได้

(2.1) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว - ช้าแตกต่างกัน บางคน เข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง จึงจะ รับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปลความหมาย จากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อจึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ แต่ทำซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอจะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

(2.2) ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบซึ่งจะมี อิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูป ว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างนาน เมื่อไม่เสียได้ยอมใส่สารกันบูด ดังนั้นผู้บริโภครายนั้น ย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดแล้ว และถูกหลักโภชนาการ ผู้บริโภครายนั้นก็จะไม่เชื่อและปฏิเสธการซื้อ แต่หากผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารสำเร็จรูป มองเห็นว่าเป็นการให้ความสะดวกมากมายในการที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมและปรุงอาหาร ผู้บริโภครายนั้นย่อมเห็นดีที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูป บริโภคแทนการลงมือประกอบอาหารด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ จะออกสู่ตลาดได้ ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ ให้เกิดการยอมรับให้ได้

(2.3) การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อ ๆ ไป ในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิม ๆ แต่ถ้าได้รับผลจากการกระทำใดไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีใหม่ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยการโฆษณา การแจกของตัวอย่าง การสาธิต เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

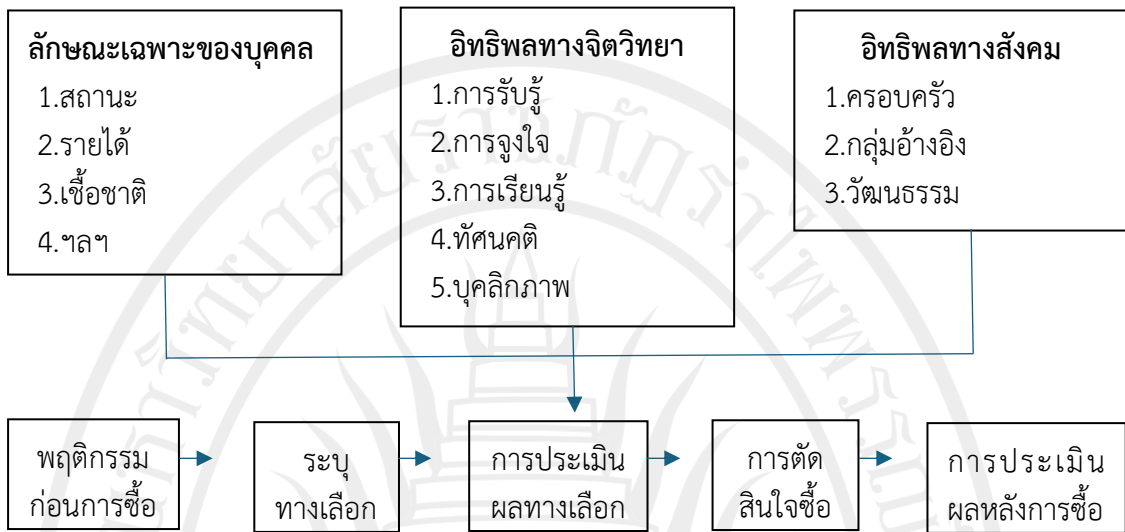
(2.4) ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองใน ลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น ถ้าคิดว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจ อาหารเสริม จะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมูมนะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอ จะปฏิบัติในด้านตรงข้าม และถ้าคิดว่าตนเองมีความฉลาด มีความสามารถที่สูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้า ที่จะตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของตนเองให้สูงขึ้นให้ได้

3) ปัจจัยด้านสังคม

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดูพ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด จะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตามแต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

(3.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องการเข้ากลุ่มสังคม ต่าง ๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่าง บุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนบางกลุ่มมาเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

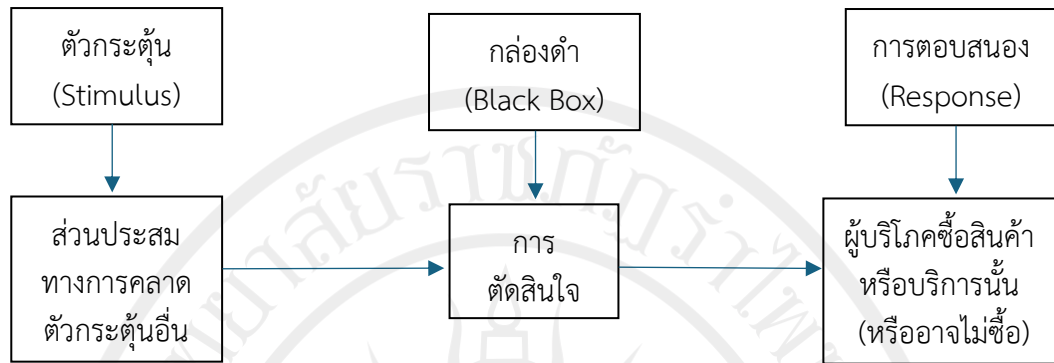
(3.2) วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนาหรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรม การแสวงหา สิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก เช่น ประเพณีท้องถิ่นหรือเชื้อชาติ ให้สตรีแต่งกาย ปกปิดให้มิดชิด การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายย่อมจะจำกัดขอบเขตของแบบเสื้อไปด้วย ชาวจีน แผ่นดินใหญ่และชาวยุโรปไม่ทานอาหารเผ็ด ฉะนั้นชนิดของอาหารก็จะไม่นิยมใส่เครื่องเทศ ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ จะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจ พฤติกรรมการซื้อ ของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศ แต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แม้แต่เรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ เช่น เรื่องของสี สีดำสำหรับหลาย ๆ ชาติเป็นสีอัปมงคล แต่ชาวญี่ปุ่นกลับชอบถือว่าเป็นสีที่แสดงความกล้าหาญ ความมั่นคงหนักแน่น และคนรุ่นใหม่ก็จะชอบสีขาว - ดำ มากเช่นกัน สีขาวสำหรับคนจีน คือสีไว้ทุกข์ แต่สำหรับวัฒนธรรมชาวตะวันตก กลับถือเป็นสัญลักษณ์แสดงความบริสุทธิ์ผุดผ่องเป็นต้น



ภาพที่ 2.4 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.6.3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ (Consumer Behaviors Model)

ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวกระตุ้นนั้น ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ รูปลักษณ์ สี สัน ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ราคา ตัวกระตุ้นได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวกระตุ้นได้แก่ สถาบันคนกลางในช่องทางจำหน่ายที่เป็นแหล่งขาย และการส่งเสริมการตลาด ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อาศัยตัวกระตุ้นจากส่วนผสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งหรือทุกตัว ได้แก่ ซื้อเพราะแบบเสื้อตรงกับความต้องการบวกกับมีสีสันทันทีถูกใจ วางขายที่ห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นห้างที่น่าเชื่อถือได้ ขายในราคาที่เหมาะสม และมีการโฆษณาเพื่อบอกให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้านั้นด้วย นอกจากนี้ ยังมีตัวกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำด้านความคิดเข้ามามีส่วนช่วย กระตุ้นในการซื้อด้วย ในการศึกษารูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะต้องอาศัยรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่เรียกว่าการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus - Response)



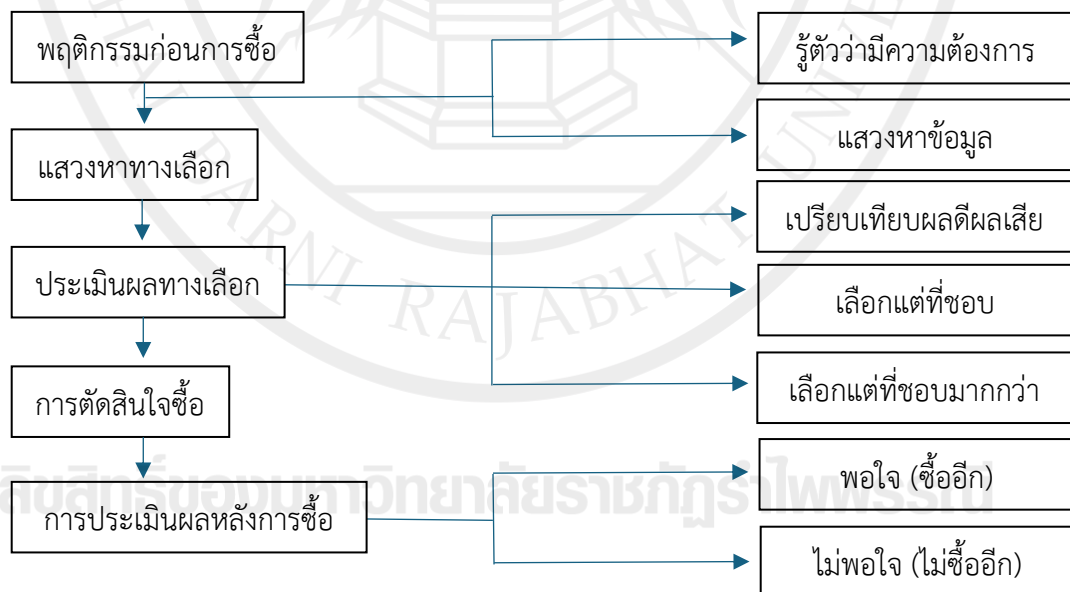
ภาพที่ 2.5 การกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus - Response)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ดังนั้น ในแง่ของรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี “Black Box” อยู่ภายในใจ ที่นักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องพยายามหาให้ได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเช่นไร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไรและมีปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้น คือ อาจซื้อสินค้านั้นหรืออาจไม่ซื้อสินค้านั้น เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการนี้ จะต้องพยายามศึกษาภายใน “Black Box” นั้นอย่างไร มีกลไกและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้อย่างไร และเมื่อใช้ตัวกระตุ้นนั้นแล้วหวังว่าผลตอบแทนที่เกิดขึ้นก็คือต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้น

2.6.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.6.5 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors)

พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไป กระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตนหรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้น เสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่

2.6.6 แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าแล้วก็จะต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูล จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคาและความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลามากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลหลายจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้เองนักการตลาดก็จะพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนให้แก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวรและอาจมีการสาธิตให้ทดลองใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น การหาข้อมูลนั้น สามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้ อีก เช่น จากเพื่อนคนใกล้ชิด หนังสือ ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ

2.6.7 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation to Alternatives)

เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือมีรายได้สูง มักจะหาข้อมูลมาเพื่อประกอบ การตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ในอดีตทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้ จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่ จะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน

2.6.8 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจ ว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพึงพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่า การซื้อนั้นจะสามารถบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาด จะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภค ว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือตราหือใด ในช่วงของการตัดสินใจที่ซื้อขึ้นอยู่กับการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้านั้นได้รับการประเมิน ว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่าและมี

ราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราที่อื่นที่คิดว่าซื้อได้ในระหว่างตัดสินใจ ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6.9 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors)

กระบวนการตัดสินใจการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการนั้นหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไปและบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator)

ผู้ริเริ่มเป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบายบอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer)

ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้โน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider)

ผู้ตัดสินใจเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่าใครคือผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

4) ผู้ซื้อ (Buyer)

ผู้ซื้อคือ บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อสินค้าเท่านั้น

5) ผู้ใช้ (User)

ผู้ใช้เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

เว็บไซต์คือแหล่งที่รวมหน้าเว็บจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องรวมที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คือการทำงานบนเว็บจะไม่วันสิ้นสุดลง ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเพิ่มหน้าเว็บบนเว็บไซต์เพิ่มเติมสารสนเทศที่ทันสมัย เปลี่ยนภาพกราฟิก ฯลฯ ได้อยู่ตลอดเวลา จึงนับเป็นการท้าทายความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบอย่างมากในงานที่ขยายวง กว้างเช่นนี้ ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่งที่ควรคำนึงก่อนที่จะลงรายละเอียดในเว็บแต่ละหน้าต่อไปตามลักษณะที่แท้จริงแล้ว เวิร์ดไวด์เว็บประกอบด้วยหน้า เอกสารจำนวนมากมาหลายล้านหน้า ซึ่งมี

ลักษณะเช่นเดียวกับหน้าเอกสารที่ใช้พิมพ์ด้วย โปรแกรมประมวลคำนั่นเอง หน้าเอกสารแต่ละหน้าเหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงกันเพื่อให้ผู้อ่าน สามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว หน้าเอกสารแต่ละหน้าเหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงกันเพื่อให้ผู้อ่าน สามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว เอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันเหล่านี้จะอยู่ รวมกันเรียกว่า “เว็บไซต์” หรือที่อยู่เว็บซึ่งเป็นที่รวบรวมเอกสารนั้นอยู่ในเครื่องบริการอินเทอร์เน็ต ปกติแล้วในแต่ละเว็บไซต์จะมี “โฮมเพจ” หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “หน้าต้อนรับ” ซึ่งปรากฏเป็นหน้า แรกเมื่อเปิดเว็บไซต์นั้นขึ้นมาในหน้าโฮมเพจจะเปรียบเสมือนเป็นหน้าสารบัญเพื่อบอกกล่าวหัวข้อ เรื่องราวเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้น แต่ในบางเว็บไซต์จะมีหน้านำเข้รวมอยู่ด้วยหน้านำเข้า เปรียบเสมือนเป็นชื่อเรื่องของหนังสือก่อนที่จะนำเข้าไปสู่หน้าโฮมเพจ (กิตานันท์ มะลิทอง, 2542)

2.7.1 หลักในการออกแบบเว็บไซต์

ตามที่กล่าวมาแล้วว่า เว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมหน้าเว็บจำนวนมากมายหลายหน้า ในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่การทำงานบนเว็บจะไม่วันสิ้นสุดเนื่องจากนักออกแบบสามารถปรับปรุงทุกอย่างบนหน้าเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงต้องมีการ เริ่มต้นที่ดีโดยคำนึงถึงหลักการต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ได้ดังนี้

1) การวางแผนล่วงหน้า การทำงานใด ๆ ก็ตามย่อมต้องมีการวางแผนไว้เพื่อจัดขั้นตอนในการทำงานและเป็นแนวทางให้สามารถดำเนินงานไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น ก่อนที่จะทำการสร้างเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งจึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้สามารถออกแบบเว็บไซต์นั้นและเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคนานับประการที่อาจเกิดขึ้นได้ ถ้าไม่มีการวางแผนไว้ก่อน คือ มีการสร้างเค้าโครงการสร้างเค้าโครงนี้จะช่วยให้เราเห็นส่วนต่าง ๆ ของโครงการได้อย่างรวดเร็ว โดยยังไม่ต้องสร้างหน้าเว็บจริง และช่วยให้สามารถรวบรวมจัดระเบียบโครงสร้างต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย มีการเก็บรวบรวมวัสดุ เพราะเราจำเป็นที่จะต้องเก็บรวบรวมเนื้อหาต่าง ๆ ให้เรียบร้อยก่อนเริ่มทำงานจริง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับเค้าโครงที่ร่างไว้ว่าต้องการสิ่งใดบ้างในการทำงานนี้ แล้วสร้างรายการของสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ในเว็บไซต์ รวมถึงมีการเก็บแฟ้มต้นฉบับซึ่งแฟ้มต้นฉบับซึ่งแฟ้มข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมไว้แล้วนั้นควรเก็บไว้เป็นโพลเดอรีย่อมแฟ้มต้นฉบับ โดยอยู่ภายในโพลเดอรีย่อยของโพลเดอรีย่อยเว็บไซต์และตั้งชื่อตามแต่ชนิดของแฟ้มนั้น เช่น แฟ้มต้นฉบับข้อความแฟ้มต้นฉบับภาพ เป็นต้น

2) รวบรวมจัดระเบียบ ภายหลังเมื่อวางแผนและเก็บรวบรวมวัสดุต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว สิ่งแรกก่อนที่จะมีการสร้างเว็บไซต์ได้นั้น นักออกแบบจำเป็นต้องทำการจัดระเบียบเพื่อความสะดวกในการทำงาน คือ ควรมีการรวบรวม แฟ้มซึ่งในการรวบรวมแฟ้มข้อมูลต่าง ๆ ควรทำการจัดเก็บรวมกันไว้ในโพลเดอรีย่อย แต่สำหรับเว็บไซต์เราควรที่จะสร้างโพลเดอรีย่อยใหม่ขึ้นมาตัวอย่างเช่น อาจต้องเก็บแฟ้มภาพจำนวนมาก อยู่ในโพลเดอรีย่อยต่างหากหรือเว็บไซต์นั้นมีขนาดใหญ่เพียงพอที่แตกย่อยลงไป เป็นส่วนต่าง ๆ อีกโดยแต่ละส่วนนั้นจะมีแฟ้มเฉพาะของตนเอง ในกรณีนี้อาจจะมากขึ้นอีก 2 ส่วนหรือน้อยลงอีก 2 ส่วนได้รวมถึงควรมีการจัดลำดับขั้นตอนเนื้อหาของข้อมูลที่จะนำเสนอซึ่งมีกฎในเรื่องนี้ก็คือ ผู้อ่านไม่ควรต้องคลิกผ่านไปเกินกว่า 5 หน้าจึงจะถึงเนื้อหาที่ต้องการ ทั้งนี้ เพราะยังต้องผ่านไป ไกลมากเท่าใดยิ่งทำให้ผู้อ่านเกิดการหลงทางได้

3) การนำทาง การออกแบบเครื่องมือนำทางเพื่อให้การสำรวจเว็บเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและไม่เกิดการหลงทางนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งทั้งนี้ เพราะจะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่าย และเป็นสิ่งดึงดูดใจเพื่อมิให้ผู้อ่านเกิดความเบื่อหน่ายจนคลิกผ่านเว็บไซต์นั้นไปเลย โดยเครื่องมือนำทางซึ่งปกติแล้วมักจะเรียกว่าแถบเครื่องมือ แต่บางครั้งจะเรียกว่าเป็นเมนู หรือการนำทาง เว็บไซต์ส่วนมากจะมีเครื่องมือนำทาง เพื่อให้ผู้อ่านสามารถไปสู่ส่วนต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องกลับมาเยี่ยมชมหน้าสารบัญเรื่องและจะเป็นการดีกว่าถ้าจะใช้เครื่องมือนำทางที่เป็นข้อความในการเชื่อมโยง เพราะมิฉะนั้นแล้วเครื่องมือนำทางที่เป็นกราฟิกนั้นจะมีขนาดใหญ่มากเกินไปและจะทำให้เสียเวลาในการโหลด

4) เกณฑ์มาตรฐาน การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้น ควรมีเกณฑ์มาตรฐานของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโครงสร้างเว็บนั้นเพื่อไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้ออกแบบเองและผู้อ่านด้วย เช่น ควรมีความคงตั้งทั้งเว็บไซต์ เนื่องจากความคงตัวนับเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบและเป็นสิ่ง สำคัญมากสูงสุดในการออกแบบหรือมีการกำหนดความกว้างมาตรฐานโดยผู้ออกแบบควรจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่าจะใช้ความกว้างจุดภาพเท่าใดในเว็บไซต์นั้นก่อนที่จะเริ่มการออกแบบหน้าแต่ละหน้า ความกว้างที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ของเราจะขึ้นอยู่กับระบบที่ผู้อ่านทั่วไปใช้กันอยู่ รวมถึงในส่วนของแบบ การพิมพ์หรือแบบตัวอักษรเพื่อความคงตัวในเว็บไซต์ โดยการลำดับชั้นของการพิมพ์หัวเรื่อง หัวข้อใหญ่ หัวข้อย่อย และเนื้อเรื่องให้มีความแตกต่างกันและใช้ตรงกันในทุก ๆ หน้าเพื่อให้ผู้อ่านสังเกตเห็นได้ง่ายในลำดับชั้น ความสำคัญของเนื้อหา

5) ผู้อ่าน เนื่องจากเว็ลด์ไวต์เว็บเป็นสิ่งที่ทุกคนในส่วนต่าง ๆ ของโลกสามารถ เข้าถึงได้โดยไม่มีขีดจำกัด จึงอาจเป็นความลำบากของนักออกแบบในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ในทุกระดับได้ แต่ถ้านักออกแบบคำนึงถึงแนวทางบางประการเกี่ยวกับผู้อ่าน แล้วย่อมสามารถ ออกแบบเว็บไซต์นั้นให้เป็นประโยชน์กับผู้อ่านส่วนมากได้โดยเราต้องคำนึงถึงลักษณะผู้อ่าน เพราะถ้า เว็บไซต์นั้นสร้างขึ้นเพื่อความสนุกเพลิดเพลินส่วนตัวแล้วย่อมเปิดโอกาสให้ผู้อ่านทั่วไปเข้ามาสำรวจได้โดยไม่มีขีดจำกัด แต่ถ้าเป็นเว็บไซต์ทางด้านธุรกิจหรือสำหรับจุดมุ่งหมายและสามารถระบุงกลุ่มผู้อ่านได้มากเท่าใดเว็บไซต์นั้นจะสามารถเสนอสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้องตรงตามประสิทธิภาพที่ต้องการได้มากขึ้นละทั้งนี้มาก สำหรับการสร้างเว็บ ทั้งนี้เพราะความแตกต่างกันอย่างมากของอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีส่วนในเรื่องความคล่องตัวของการใช้เป็นอย่างไร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้อง คำนึงถึงเป็นอย่างมาก ดังนั้น ถ้าเป็นไปได้แล้วควรจะมีการทดสอบเว็บไซต์นั้นกับวัสดุและอุปกรณ์ที่แตกต่างกันและพยายามค้นหาให้ทราบว่าผู้อ่านส่วนมาก เข้าถึงเว็บไซต์ของเราด้วยวัสดุและอุปกรณ์สิ่งใดทั้งหมดที่กล่าวมานี้ นับเป็นแนวทางเบื้องต้นที่จะ ถึงการออกแบบหน้าเว็บทั้งนี้เพราะการออกแบบเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนที่จะลง ลึกถึงหน้าเว็บแต่ละหน้านับเป็นแกนหลักสำคัญในการดำเนินการทั้งหมด ถ้าผู้ออกแบบไม่สามารถ รักษาแนวทางหรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ในเว็บไซต์ไว้ได้แล้ว ก็อาจทำให้เกิดความลำบากและขัดข้องใน การออกแบบ หน้าเว็บในภายหลังได้ (กิดานันท์ มลิทอง, 2542)

การใช้สีบนเว็บไซต์

การเลือกสีที่ดีที่สุดในการสร้างเว็บไซต์ คือ เลือกสีที่แสดงถึงความรู้สึกและคุณลักษณะ ทั้งหมดของเว็บไซต์นั้น เมื่อมีการสร้างภาพกราฟิกสำหรับชื่อเรื่อง หัวเรื่องย่อยและสัญลักษณ์ รูปภาพ

ทางเราควรใช้สีจากแบบแผนสี เพื่อเป็นสีนำของภาพกราฟิก สิ่งนี้จะช่วยให้ในแต่ละหน้า มองดูและให้ความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าเนื้อหาในแต่ละหน้าจะมีความแตกต่างกันเพียงใดก็ตาม สิ่งที่เราควรคำนึงถึงอย่างหนึ่งในการทำงานเกี่ยวกับสี คือ ความเปรียบต่าง เช่น ข้อความควรมีความเปรียบต่างที่ตีระหว่างสีของตัวอักษรและสีของพื้นหลัง การใช้สีร่วมกันของข้อความและพื้นหลังบางสีจะไม่ทำให้เกิดความไม่สบายตาเวลาอ่าน เช่น การใช้ข้อความสีม่วงเข้มบนพื้นหลังสีดำ ทำให้มองดูน่าตกใจและทำให้ไม่น่าอ่าน เราสามารถที่จะเสนอสิ่งพิมพ์หลากหลายสีบนเว็บไซต์ได้ แต่การที่จะเพิ่มสีบนเว็บไซต์นี้เราต้องทราบถึงเทคโนโลยีของสีที่ใช้บนเว็บไซต์เสียก่อน ดังนี้

1) สี CMYK ย่อมาจาก Cyan (สีน้ำเงินเขียว) Magenta (สีชมพูแสดแดง) Yellow (สีเหลือง) และ black (สีดำ) CMYK เป็นสีที่เรามองเห็นอยู่ทั่วไปในโลกนี้ และนับเป็นรูปแบบของสี “สะท้อน” อันเกิดจากการที่แสงเดินทางจากดวงอาทิตย์หรือหลอดไฟและกระทบเข้ากับต้นไม้ หรือภาพบนหนังสือ สีบนวัตถุนั้นจะสะท้อนจากวัตถุเข้าสู่ตาเรา แต่บนจอมอนิเตอร์มิได้เป็นเช่นนั้น แสงจะเดินทางจากแหล่งกำเนิดผ่านทางจอภาพ และตรงเข้าสู่สายตาเราโดยไม่มี การสะท้อนออกมาจากวัตถุใด ๆ จุดนี้จึงเป็นสิ่งที่แตกต่างกันอย่างมากเมื่อใช้สีบนสิ่งพิมพ์กับสีเว็บ

2) สี RGB ย่อมาจาก Red (สีแดง) Green (สีเขียว) และ Blue (สีน้ำเงิน) จอมอนิเตอร์ทั้งหลายซึ่งรวมถึงจอโทรทัศน์และจอมอนิเตอร์ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์จะมีการสร้างภาพบนจอภาพโดยการเปล่งแสงสีแดง เขียว และน้ำเงินออกมา แสงเหล่านี้สามารถเปล่งออกมา ด้วยความหนาแน่นต่าง ๆ กัน และจะมีการเหลื่อมทับซึ่งกันและกันทำให้จอมอนิเตอร์สามารถ แสดงสีได้เป็นล้าน ๆ สี ซึ่ง RGB ไม่ใช่เป็นสีที่เกิดจากการสะท้อนเช่นเดียวกับ CMYK แต่เป็นสีที่ ตรงมาจากแหล่งแสงเข้าสู่เนยน์ตาเราโดยปราศจากการสะท้อนกับวัตถุใด ๆ (กิดานันท์ มลิทอง, 2542)

การใช้กราฟิกบนเว็บไซต์

นอกจากจะต้องทราบเกี่ยวกับเรื่องสีที่ใช้บนเว็บแล้ว เราควรต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ทางด้านกราฟิกควบคู่กันไปด้วย ซึ่งการออกแบบงานทางด้านกราฟิกที่ดีจึง กลายเป็นจุดยุทธศาสตร์ ในการแข่งขันระหว่างแต่ละเว็บไซต์ หากใครสามารถออกแบบภาพต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและควรมีการจัดการกับรูปกราฟิกต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของเราให้มีความเหมาะสมที่สุด โดยงานของภาพด้านกราฟิกในคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) บิตแม็พอิมเมจ หลักการทำงานของบิตแม็พอิมเมจ คือ การนำจุดสีต่าง ๆ มาวางเรียงกันเพื่อก่อให้เกิดเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้น ความสามารถในการแสดงสีของแต่ละภาพจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับ การกำหนดเมื่อมีการบันทึกภาพเหล่านั้นในซอฟต์แวร์ตกแต่งภาพต่าง ๆ ภาพกราฟิกที่มีใช้บน อินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดรวมไปถึงภาพวิดีโอต่าง ๆ จะเป็นการทำงานแบบบิตแม็พอิมเมจหากต้องการที่จะขยายภาพแบบบิตแม็พอิมเมจจะได้รับความละเอียดของภาพที่ลดลง จนในบางครั้งจะสามารถสังเกตเห็นเป็นรูปสี่เหลี่ยมชัดเจน

2) เวกเตอร์อิมเมจ การทำงานของเวกเตอร์อิมเมจจะแตกต่างจากบิตแม็พอิมเมจ โดยสิ้นเชิง ซึ่งจะเป็นการจัดการภาพต่าง ๆ ในเชิงมุมแทนที่จะมีการจัดการภาพในเชิงจุด โดยจะบันทึกพิกัดของ มุมในการเชื่อมต่อระหว่างจุดต่าง ๆ ทั้งหมดเอาไว้ ดังนั้นเมื่อมีการขยายภาพนั้นจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง คุณภาพเลยแม้แต่น้อย ซอฟต์แวร์ที่สนับสนุนการทำงานแบบเวกเตอร์อิมเมจมีอยู่มากมาย เช่น CorelDraw, Adobe Illustrator และ Macromedia Flash เป็นต้น ภาพโดยมากที่ถูกสร้างขึ้นมา

จากซอฟต์แวร์เหล่านั้นมักจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นด้วยมือ เช่น ภาพโลโก้ของบริษัทและภาพสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ถึงแม้ว่าภาพทั้งหมดที่ถูกสร้างขึ้นจากซอฟต์แวร์เช่น Corel Draw หรือ Illustrator หรือ Macromedia Flash จะเป็นแบบเวกเตอร์ อิมเมจแต่เมื่อจะนำไปใช้งานจริง ๆ บนเว็บจะต้องทำการบันทึกให้เป็นแบบบิตแมปอิมเมจเพราะเว็บเบราว์เซอร์ต่าง ๆ ไม่มีการสนับสนุนการทำงานของเวกเตอร์อิมเมจ เว้นแต่จะใช้โปรแกรมอย่างเช่น Macromedia Flash ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ทำงานแบบเวกเตอร์อิมเมจในการสร้างภาพเคลื่อนไหว ต่าง ๆ (ทฤษฎีพงศ์ เพ็ญวุฒิ, 2543)

โดยรูปแบบของไฟล์กราฟิกที่สามารถจะนำมาใช้บนเว็บเพจได้นั้น ความจริงแล้วมีอยู่หลายอย่าง แต่ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดจะมีเพียง 2 ชนิด เนื่องด้วยทั้ง 2 ชนิดนี้มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องใช้ทั้ง 2 ชนิด นี้ควบคู่กันไป เราจึงไม่สามารถเลือกเฉพาะแบบใดแบบหนึ่งสำหรับนำมาใช้ในงานเท่านั้น ซึ่งทั้ง 2 ชนิดนี้คือ GIF และ JPG นั่นเอง โดยที่ GIF (Graphic Interchange Format) เป็นรูปแบบแฟ้มกราฟิกที่พัฒนาโดยบริษัท CompuServ ซึ่ง คำว่า GIF นั้นย่อมาจากคำว่า Graphic Interchange โดยรูปแบบ GIF จะมีสิ่งสำคัญมากอยู่ 2 ประการ คือ รูปแบบ GIF สามารถใช้ข้ามโครงสร้างระบบได้ ซึ่งหมายถึงว่าคอมพิวเตอร์ระบบใด ๆ ก็ตามจะสามารถอ่านภาพรูปแบบนี้ได้ทั้งหมดและสามารถบีบอัดกราฟิกในรูปแบบ GIF ได้ เพื่อลดขนาดแฟ้มให้เล็กลง การบีบอัดนับเป็นสิ่งสำคัญบนอินเทอร์เน็ตทั้งนี้เพื่อให้สามารถถ่าย โอนแฟ้มได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นและเนื่องจากรูปแบบ GIF จะเป็นภาพแบบบิตแมป ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับใช้กับภาพขนาดใหญ่และสีทึบ เช่น ภาพวาดง่าย ๆ ภาพตราสัญลักษณ์ ข้อความที่เป็นกราฟิก การ์ตูน ฯลฯ และรูปแบบ JPG (Joint Photograph Experts Groups) โดยที่ JPEG ย่อมาจาก Joint Photograph Experts Groups ซึ่งเป็นกลุ่มรวมผู้เชี่ยวชาญภาพถ่าย ตามนัยของชื่อนี้ แสดงให้ทราบว่ารูปแบบนี้เหมาะที่สุดสำหรับเก็บบันทึกภาพถ่าย หรือภาพที่มี การเปลี่ยนแปลงของสี ความลึก แสง หรือโทนสี รูปแบบ JPEG จะไม่สามารถบีบอัดเนื้อที่สีทึบ ได้ดีเท่าที่ควร แต่จะใช้ได้ดีกับภาพถ่าย ภาพ ภาพประเภทอื่น ๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นเรา ควรที่จะใช้ JPEG เฉพาะกับภาพถ่ายและภาพในประเภทที่คล้ายคลึงกันเท่านั้น

สิ่งสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์

1) เนื้อหาบนเว็บไซต์ ควรมีการสร้างข้อความที่เข้าใจ ให้นำติดตามเป็นหัวข้อ เพื่อชักชวน และในการถ่ายทอดเนื้อหาภายในต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจมีการนำเสนอที่ไม่น่าเบื่อ รวมทั้งต้องสอดคล้องกับรูปแบบของเว็บไซต์ด้วย

2) โครงสร้างภายในเว็บไซต์ ควรมีการแบ่งหัวข้อต่าง ๆ ที่แจ่มในเนื้อหาให้ออกมาเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวก

3) การกำหนดพื้นที่สำหรับการออกแบบ โดยทั่วไปขนาดของจอคอมพิวเตอร์ จะมีการแสดงผลที่แตกต่างกัน ซึ่งความละเอียดนั้นจะมีตั้งแต่ 600 x 480, 800 x 600, 1024 x 768, พิกเซล หรือมากกว่านั้น แต่ที่เห็นโดยทั่วไปจะเป็น 800 x 600 กับ 1024 x 768 พิกเซล ฉะนั้นการออกแบบ เราควรคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วย

4) การใช้ตัวอักษร เราควรจะหลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรหลาย ๆ แบบ เพราะจะทำให้ดูแล้วไม่เป็นอันหนึ่งเดียวกัน และควรจะระวังการใช้ตัวอักษรแปลก ๆ ด้วย เพราะคอมพิวเตอร์บางเครื่องอาจไม่มีตัวอักษรแบบนั้น

5) การใช้กราฟิกและระบบมัลติมีเดีย ในการใช้ควรขึ้นอยู่กับเรื่องราว แนวความคิดและเนื้อหาภายในเว็บไซต์ว่าเป็นอย่างไร การนำเสนอก็ควรจะต้องครอบคลุมอยู่ในเรื่องนั้น ๆ จากหลักการในการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละส่วน คือ จะมีการวางโครงสร้างและระบบการนำทางภายในเว็บไซต์ให้มีลักษณะในแนวทางเดียวกัน คือจะมีลักษณะการวางตำแหน่งของเมนูในหน้าต่าง ๆ ให้เหมือนกันและมีการแบ่งหัวข้อของข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน การใช้ตัวอักษรจะเน้นที่ ความอ่านง่าย รวมถึงในส่วนหัวข้อหลัก ๆ จะใช้แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็น ROCK ในเอกลักษณ์ของความเป็น SIGNATURE เป็น FONT แบบ FREEHAND และในส่วนของพื้นที่ สำหรับการออกแบบหรือพื้นที่ที่แสดงผลภายในเว็บไซต์นั้นจะกำหนดให้หน้าโฮมเพจมีลักษณะการแสดงผลแบบร้อยละ 100 ซึ่งเมื่อดูที่ขนาดของจอคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่มีการแสดงผลที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ได้ขนาดของภาพในลักษณะพอดีกับภาพที่ต้องการ และในส่วนของการนำเสนอในส่วนของหน้าเนื้อหาของข้อมูลนั้น จะนำเสนอในรูปแบบของเว็บไซต์หน้าเดียว โดยกำหนดขนาดที่ 1024 x 768 พิกเซล และจากข้อดีของโปรแกรมแฟลช ซึ่งโปรแกรมแฟลชจะใช้กราฟิกแบบเวกเตอร์ ดังนั้นในส่วนของภาพประกอบต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์นั้น จะใช้เป็นลักษณะของภาพกราฟิกแบบเวกเตอร์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็จะเป็นผลดีทำให้ขนาดของไฟล์เล็กกว่าการใช้ภาพบิตแมพรวมถึงยังสามารถทำรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ ทำให้เว็บไซต์มีความ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) สุทธนิภา ศรีไสย์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารสภากาชาดไทยของบุคลากร สภากาชาดไทยและประชาชน” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ สภากาชาดไทยโดยบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชน 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสภากาชาดไทยระหว่างบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพรรณนา (Survey and Descriptive Research) โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 1,021 ฉบับ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนใน 13 จังหวัด จำนวน 554 ฉบับ และบุคลากรของสภากาชาดไทยจำนวน 467 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการวิจัยพบว่า (1) บุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ สภากาชาดไทยดังนี้ ก) ด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ รับรู้ผ่านโรงพยาบาล/ รพพยาบาล (ร้อยละ 37.02) จัดหมายข่าวกาชาดสัมพันธ์ (ร้อยละ 41.89) โทรทัศน์/เคเบิลทีวี (ร้อยละ 19.92%) งานกาชาด ประจำปี (ร้อยละ 35.65) Website ของสภากาชาดไทย (ร้อยละ 32.43) และรายการ “กาชาดเพื่อคุณ” ทางสถานีโทรทัศน์ NBT (ร้อยละ 34.08) ข) ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ ผู้ประสบสาธารณภัยมากที่สุด (ร้อยละ 11.34) ค) ด้านการให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารให้ความสำคัญ กับข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.14); (2) มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารฯ โดยรวม

อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.54); และ (3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสภาอากาศไทยระหว่างบุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชน พบว่า ในภาพรวมประชาชน (Mean = 3.60) มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสภาอากาศไทย สูงกว่าบุคลากรสภาอากาศไทย (Mean = 3.47) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) **อรพรรณ มุ่งหมาย และบุญทวรรณ วิงวอน (2560)** ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าประเภทบุคคลที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ของสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง จำนวน 400 ราย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค PLS-Graph ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน) 10,000-20,000 บาท ประเภทบัญชีที่ใช้มากที่สุดคือ บัญชีเงินฝากเผื่อเรียก รองลงมาคือ สลากออมสินพิเศษ โดยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

3) **ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ (2562)** ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจาก ละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทย ของประชาชนจีนเมืองเฉิงตูมณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนจีนเมืองเฉิงตูมณฑลเสฉวนที่มีประสบการณ์รับชมละครโทรทัศน์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 380 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุเฉลี่ย 27.34 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพ ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 หยวนมากที่สุด (1 หยวนเท่ากับ 4.5 บาท)

กลุ่มตัวอย่างรับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยผ่านช่องทาง Diyidan.com มากที่สุด ส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ไทยจากเครื่องมือประเภทโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ที่เท่ากัน ส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ไทยต่อวันประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง รับชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วงช่วงหลังข่าวภาคค่ำ (20:00-23:00) มากที่สุด มีประสบการณ์ ที่รับชมละครโทรทัศน์ไทย 2 ปี มากที่สุด รับชมละครโทรทัศน์ไทยครั้งแรกเนื่องจากรับชมโดยบังเอิญ นิยมเปิดรับละครโทรทัศน์ไทย

ประเภทละครรักมากที่สุด รับชมด้วยความตั้งใจและจะนิยมรับชมต่อมากที่สุด และมีพฤติกรรมไม่ติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ไทยในระดับปานกลาง มีการใช้ประโยชน์ต่อละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อละครโทรทัศน์ไทย อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจากละครโทรทัศน์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทย ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกันในด้านความเชื่อและประเพณีไทย การใช้ชีวิตแบบไทย กิริยามารยาทไทยและในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2. ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) เยาวลักษณ์ ชโลวัตร และอัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง 2) ศึกษาความพึงพอใจต่องาน ประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง 3) เพื่อศึกษาความแตกต่าง ของการเปิดรับและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง จำแนกตามลักษณะทางประชากร และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง และ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง จำนวน 278 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง อยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ภูมิภาคแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ในด้านรูปแบบของเนื้อหา ด้านลักษณะของเนื้อหา ด้านรูปแบบกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊กและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในลักษณะเดียวกันผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์ การ

5) ณัฐพล อัสสระรัตน์ และอริวัฒน์ รัตนพันธ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการและการรับรู้ บอกต่อ และการซื้อซ้ำ ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีต่อความพึงพอใจ การบอกต่อในแบรนด์รถยนต์ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า

คุณภาพบริการ และการรับรู้ราคา ของศูนย์บริการรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลแตกต่างกันตามเพศและอายุของลูกค้า กล่าวคือในกลุ่มเพศชาย ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ราคา และผลประโยชน์กับความสัมพันธ์กับลูกค้า ในขณะที่ในกลุ่มเพศหญิง ปัจจัยที่มี อิทธิพล คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนกลุ่มอายุน้อยกว่า 26 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ราคา ผลประโยชน์ และความเป็นรูปธรรมของบริการในกลุ่มอายุ 26-35 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความเป็นรูปธรรมของบริการในกลุ่มอายุ 36-45 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการและในกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี