

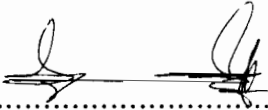
การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ
การพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

นางสาวอรณิชชา ศรีวิมล นศ.บ. (การโฆษณา)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

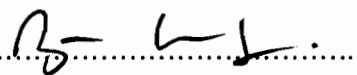
พ.ศ. 2555

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



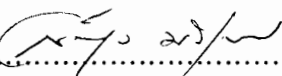
(ผศ. ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รศ. ดร.กฤติศา ธรรมวิภังค์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ดร.สรกฤษ มณีวรรณ)

กรรมการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
หน่วยกิต	12
ผู้เขียน	นางสาวอรณิชชา ศรีวิมล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
หลักสูตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน
ภาควิชา	เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะ	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
พ.ศ.	2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 10 ร้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า T-test F – test ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D. =0.48) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D. =0.49) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D. =0.51) และ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D. =0.62) ผลการเปรียบเทียบพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าควรให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อปากต่อปากและกลยุทธ์การให้ข่าวสารควรให้ความสำคัญกับ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ราคา สถานที่ และ โปร โมชั่น

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้ / ความพึงพอใจ / การบริการร้านอาหาร / กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด / ผู้ประกอบการร้านอาหาร

Thesis Title	The Study of Usage Behaviors and Satisfactions of Thai Tourists Towards Restaurant Service and the Development of Marketing Communication Strategies of Restaurant Entrepreneurs in Samui Island, Suratthani Province.
Thesis Credits	12
Candidate	Miss Onnitcha Sriwimon
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr.Kuntida Thamwipat
Program	Master of Science in Industrial Education
Field of Study	Learning Technology and Mass Communication
Department	Educational Communications and Technology
Faculty	Industrial Education and Technology
B.E.	2555

Abstract

The purpose of this research were to study the usage behaviors and satisfactions of Thai tourists towards restaurant service and the development of marketing communication strategies of restaurant entrepreneurs in Samui Island, Surathani. The representative sample of the study are 400 Thai tourists who were services in the restaurant and 10 restaurant entrepreneurs were interviewed utilizing simple random method. Research instruments were questionnaires and interviewing form. The statistics used were frequency, percentage, standard deviation, T-test and F – test. The research results found that overall of the satisfactions of the Thai tourist who were serviced in the restaurant was at high level (\bar{X} =3.90, S.D. =0.48) and as if considered the satisfaction of the serviced in the restaurant orderly by product was at high-level (\bar{X} =4.04, S.D. =0.49) Distribution way to interact with clients was at high-level (\bar{X} =3.95, S.D. =0.51) and service processing was at high-level (\bar{X} =3.87, S.D. =0.62) .Comparative demographic data to the satisfactions of Thai tourists towards restaurant service found the statistic significance at .05. The development of restaurant entrepreneurs' marketing communication was analyzed using qualitative research and the interviewing data found that they should focus on internet media , word of mouth, and information strategy focus on food , price , place and promotion .

Keywords : Usage Behavior / Satisfaction / Restaurant Service / Marketing
Communication Strategy / Restaurant Entrepreneurs

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ที่สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความกรุณาอนุเคราะห์แนะนำและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีจาก รศ. ดร. กุลธิดา ธรรมวิภังษ์ ในฐานะเป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้แนวทางในการแก้ปัญหา และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง คือ รศ. ดร. พรปภัตสร ปริญญาญกุล รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยี และสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผศ. ดร. นิตย์ หทัยวิงษ์ สุขศรี คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อาจารย์ กิตติกร ไสยรินทร์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในฐานะที่เป็นผู้ให้คำแนะนำตรวจสอบและให้ข้อคิดเห็นในการจัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญญาโทรุ่นที่ 6 ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา โครงการความร่วมมือสุราษฎร์ธานี เพื่อนๆ และครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาต่อผู้วิจัยเรื่อยมา ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือช่วยกรอกแบบสอบถาม และผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 10 ร้าน ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ให้ข้อเสนอแนะและสนับสนุนการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยเป็นอย่างดี ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง สุดทำยนี้คุณค่า และอรรถประโยชน์ทั้งหลายอันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นกตัญญูตาแต่ บิดามารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทั้งหลายที่มีได้เอื้อนามในครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
รายการตาราง	ช
รายการรูปประกอบ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	26
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจร้านอาหาร	59
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	63
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย	76
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	76
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77
3.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ	78
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	86
4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	91
4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
4.5 การพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารในอ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี	126
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	129
5.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	129
5.2 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	129
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	130
5.4 สรุปผลการวิจัย	131
5.5 อภิปรายผล	135
5.6 ข้อเสนอแนะ	140
เอกสารอ้างอิง	143

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ก. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	147
ข. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	149
ค. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	153
ง. ร้านอาหาร ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	162
ประวัติผู้วิจัย	173

รายการตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	เมทริกซ์การดึงดูดใจ	45
4.1	ค่าความถี่และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.2	ค่าความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	86
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์	91
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา	92
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	93
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการขาย	94
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการให้บริการ	95
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม	96
4.9	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตามเพศ	97
4.10	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ	98
4.11	เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	99
4.12	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	100
4.13	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	100
4.14	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	101
4.15	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	101
4.16	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม ภูมิลำเนา	102
4.17	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม ภูมิลำเนาด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	104

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.32	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	121
4.33	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน	122
4.34	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	123
4.35	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน ด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	124
4.36	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	124
4.37	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	125
4.38	เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	126

รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	10
2.2	การจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์	15
2.3	จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
2.4	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค	22
2.5	ตัวแบบกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ	30
2.6	ตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร	33
2.7	ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	36
2.8	โมเดลการตอบสนองความเข้าใจ	43
ง.1	ภาพร้าน Shambala	163
ง.2	ภาพร้าน คาเฟ่ หกสิบเก้า	164
ง.3	ภาพร้าน Green Bird	165
ง.4	ภาพร้าน BBC	166
ง.5	ภาพร้าน Otaru	167
ง.6	ภาพร้าน WINE OASIS	168
ง.7	ภาพร้าน Spirit House	169
ง.8	ภาพร้านเดอะแบมบู	170
ง.9	ภาพร้าน The Cliff Grill	171
ง.10	ภาพร้าน Eat Sence	172

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน[1]

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคสม่ำเสมอ ทั้งเป็นการรักษารฐานของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจให้เกิดการยอมรับ จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสื่อความหมายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

“อาหารคือตัวเรา” นี่คือคำกล่าวที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวเรา ล้วนมาจากอาหารที่กินเข้าไป เริ่มตั้งแต่อยู่ในท้องแม่ เราได้อาหารจากแม่เพื่อไปสร้างโครงสร้างเลือดเนื้อจนกระทั่งคลอดออกมาเป็นทารก และเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ เราต้องกินอาหารทุกวัน เพราะอาหารไม่เพียงแต่จะนำไปประกอบเป็นส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเท่านั้น แต่ยังทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้อย่างเป็นสุข อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องบริโภคเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ และช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรง สมบูรณ์ สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ดังนั้นการเลือกบริโภคอาหารจึงมีความจำเป็นต่อมนุษย์

เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้เวลาย่อยนอกบ้านมากขึ้นเฉลี่ย 13 ชั่วโมงต่อวัน ผู้คนต่างออกไปทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ร้านอาหารในปัจจุบันมิได้ทำหน้าที่เพียงแต่เป็นสถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเมื่อยามหิวแต่กลับกลายเป็นที่พบปะสังสรรค์ ในหมู่เพื่อนฝูงและติดต่อธุรกิจ เป็นสถานที่นัดพบ หรือสถานที่จัดงานแสดงความยินดีในโอกาสสำคัญต่างๆ โดยเหตุนี้ธุรกิจร้านอาหารจึงเกิดขึ้นอย่างมากมายมีความหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป และไม่ว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวหรือชะลอตัวอย่างไร ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มก็เจริญเติบโตมา

โดยตลอด เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงดังนั้นในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารมีมากขึ้นนอกจากจะต้องพยายามผลิตสินค้าที่ดีที่สุดแล้ว ยังคงมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า

ร้านอาหารที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนสมบูรณ์นั้น หาได้ยาก เพราะความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลส่วนมากแตกต่างกัน แต่ความแตกต่างกันนั้นทุกคนย่อมต้องการในสิ่งที่ดีเพื่อให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เช่น ความต้องการรสชาติอร่อย สะอาด ตกแต่งสวยงาม หรืออาจจะต้องการบริการที่ดี พนักงานเป็นกันเอง สุภาพเรียบร้อย บริการรวดเร็วทันใจ ต้องการการเอาใจใส่อย่างบุคคลสำคัญ หรือบางคนอาจต้องการบรรยากาศที่สวยงาม แต่เดิมร้านค้าส่วนใหญ่จะเปิดในมุมมองของเจ้าของร้านหรือใช้ความคิดของบุคคลเพียงไม่กี่คน ในการออกแบบและดำเนินธุรกิจ ทำให้การบริการอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่มากนัก เนื่องจากไม่ได้มีการศึกษาวิจัยอย่างแท้จริง ถ้าร้านอาหารสามารถทราบถึงความต้องการโดยรวมของลูกค้าส่วนใหญ่ ว่ามีความต้องการแบบใด ให้มีความสำคัญต่อสิ่งใดเป็นเกณฑ์ในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้และความถี่ของลูกค้า ร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนมากที่สุด ก็จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอุตสาหกรรมที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากสถิติมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2555 จำนวน 1,399,903คน [2] ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ ส่งผลให้ธุรกิจที่พัก บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ก็ตอบสนองให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จากจำนวนร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น และเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการบริโภค ที่ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น กล่าวคือ สินค้าและบริการที่มีราคาแพงแต่สามารถตอบสนองด้านความพึงพอใจ เช่น คุณภาพดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีรสชาติถูกปาก บรรยากาศถูกใจ การบริการเป็นไปในลักษณะที่ต้องการ รวมทั้งข้อดีด้านอื่นๆ จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคที่เห็นความสำคัญทางด้านความคุ้มค่าและคุ้มราคา จึงต้องมีการปรับตัวในการทำงานเพื่อพัฒนาคุณภาพ การบริการ รสชาติอาหาร และราคา ให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว

ดังนั้นในช่วงที่ยอดขายสินค้าและบริการของธุรกิจต่างๆ ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากตลาดที่แข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น หรือมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทำคือ การสื่อสารการตลาด เพื่อใช้เป็นช่องทางในการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งการให้บริการต่างๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด [3] การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นการสร้างโอกาสในการขายและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ดังนั้น การวางแผนและการลงมือทำต้องมีความแม่นยำ เพราะกิจกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับงบประมาณและความอยู่รอดของธุรกิจ

เนื่องจากผู้วิจัยที่ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงต้องการทำการวิจัยเพื่อนำข้อมูลและผลจากวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆ ของทางร้าน และนอกจากนี้ ผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านการปรับปรุงการบริการ ในด้านกลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้มากขึ้น และยังจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลด้านประชากร
4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน ให้ตรงตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

2. ผลที่ได้รับจากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำไปพัฒนา และแก้ไขเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านอาหาร

3. ผลที่ได้จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะสามารถนำไปวางแผนและพัฒนา ด้านการบริหารจัดการร้านอาหารให้เป็นไปตามเป้าหมาย

4. นำแนวความคิดด้านกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี มาพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดได้

1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คืองานวิจัยเชิงสำรวจ และ งานวิจัยเชิงคุณภาพ

1.4.1 เชิงสำรวจ

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1.4.2 เชิงคุณภาพ

ใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีขอบเขตการศึกษาในการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตการศึกษาของประชากร

1. เชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากสถิติมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2554 จำนวน 1,399,903คน [2]

2. เชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งอยู่ใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 450 ร้าน [4]

1.5.2 ขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่าง

1. เชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Simpling) โดยใช้สูตร Yamane [5] มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2/2555

2. เชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้านอาหาร 10 ร้าน ซึ่งอยู่ใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเลือกแบบเจาะจงจากร้านอาหารที่มีสถิติได้รับการแนะนำจากนักท่องเที่ยวสูงสุด 10 อันดับ จาก <http://www.tripadvisor.com> [6]

1.5.3 ตัวแปร

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด

1.6 นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีดังนี้

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก เช่น ความถี่ การเลือกประเภท การเข้าใช้ เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การแสดงออกของอารมณ์ในทางบวก ที่ได้รับจากการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง และความพึงพอใจนี้เกิดจากการที่ผู้รับบริการได้ประเมินจากสิ่งที่ได้รับตามความคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ได้รับสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในที่นี้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านกระบวนการให้บริการ

บริการ หมายถึง การที่ทางร้านมีพนักงานไว้คอยให้บริการอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ จะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีมารยาท มีความกระตือรือร้นและดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ระหว่างการให้บริการถ้าเกิดปัญหา หรือ ข้อบกพร่อง พนักงานจะต้องชี้แจงให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน

ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และ ขนาดเล็ก ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ประชากรที่มีเชื้อชาติไทย สัญชาติไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การพัฒนากลยุทธ์สื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผนงานด้านสื่อและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำพาไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้การเปลี่ยนแปลง โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของร้านอาหาร โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

อำเภอเกาะสมุย หมายถึง อำเภอหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ในอ่าวไทยฝั่งตะวันออก ห่างจากตัวจังหวัดสุราษฎร์ธานี 84 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 247 ตารางกิโลเมตร กว้าง 21 กิโลเมตร ยาว 25 กิโลเมตร

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ ร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี“ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจร้านอาหาร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่ผู้วิจัยจะนำมากล่าวพอสังเขป ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [7] กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคำถามว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ปณิศา ลัญชานนท์ [8] ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของเขา

ธงชัย สันติวงศ์ [9] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ การได้มาการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว หรือ

หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [10] สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [10] โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคำถามคคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อ

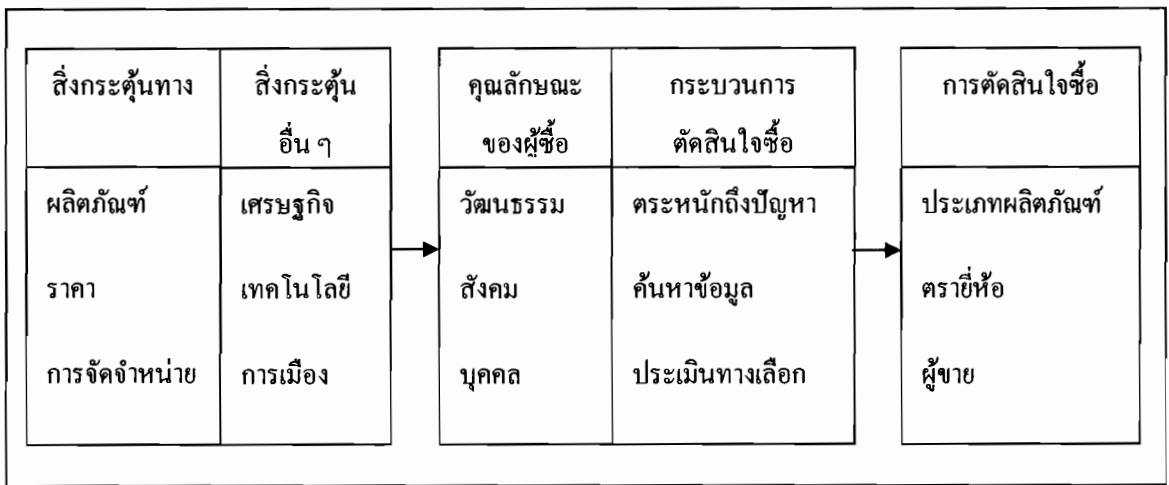
ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือ ข่าวสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้เอง ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's นั่นเอง เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไรของกิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคาถาม ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็กระทบต่อกระบวนการการซื้อในขั้นตอนต่างๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. ความแตกต่างของบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจงใจ ทักษะ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. Kotler [11] กล่าวว่า กระบวนการทางจิตวิทยามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาถามช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง



รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค[11]

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ ดังรูปที่ 2.1

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบัน ครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีข้อบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษาชาติกำเนิด ภูมิฐานะ และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบ การพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปหลาย ๆ แขนง อันได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมการใช้เวลาว่างและรถยนต์ต่างกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมสังคมใดสังคมหนึ่ง ชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันในความพึงพอใจด้านสื่อ ผู้บริโภคชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือ แต่ผู้บริโภคชนชั้นต่ำนิยมรายการโทรทัศน์ ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างกัน นักโฆษณาจึงต้องร้อยเรียงถ้อยคำแลใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็มี เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหาร มีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม คำนึงเหตุนี้ในการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องของเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการสนทนาการก็ยังมีความสัมพันธ์กับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจใฝ่ผลิภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาถามได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนราคาถามใหม่ เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self - Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอบอ้อมอารีชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่ เป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราหือ ความคิดเกี่ยวกับตราหือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราหือนี้หือมีบุคลิกภาพอย่างไรเช่น เป็นตราหือสำหรับคนทันสมัยเช่นคุณ เป็นตราหือสำหรับคนมีเหตุผล หรือเป็นตราหือที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

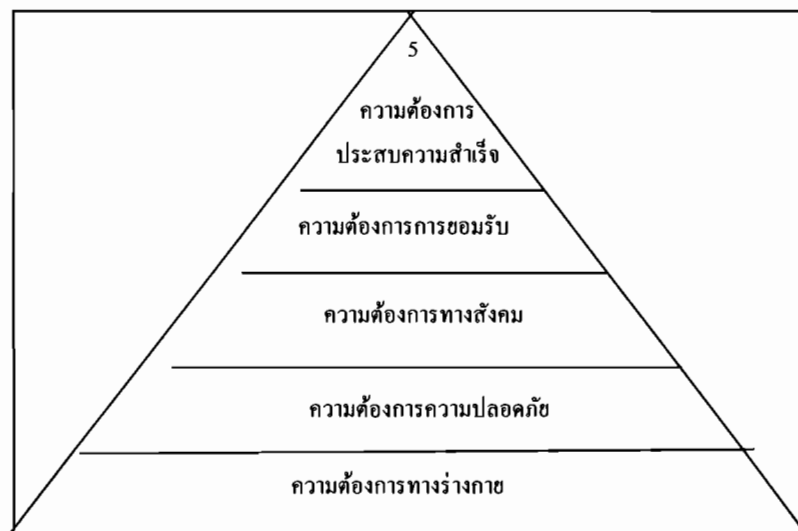
ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะดั่งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะดั่งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพ นับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และ มีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Freud (Freud's Theory) ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) และทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's Theory) ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างกันไป แต่ทุกทฤษฎีสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างคั่นัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับชั้น ที่ใช้สำหรับเชื่อมแรงจูงใจของบุคคลจากขั้้นแรก ๆ จนถึงขั้้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้อธิบายว่าทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งทำไมคนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิตหรือการให้คนอื่นมาคำถามรพณ์บถือ มาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับชั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อ ๆ ไปอีก หรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผน เป้าหมายและการดำรงชีวิตตามความต้องการของผู้บริโภคได้



รูปที่ 2.2 การจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์[11]

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรดอริก เฮร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มี การรับประกันอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการรับประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่เป็นได้ ทฤษฎีนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ เช่น อนุมัติการใช้ที่ไม่สมบูรณ์หรือนโยบายทางด้านบริการที่ไม่ดี ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แต่มันก็อาจจะขายยาก ประการที่สอง ผู้ผลิตควร

จะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิด การเรียนรู้ การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุดสัญญาณ เป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

การเรียนรู้ได้สอนให้รู้ว่า จะสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้จากการเชื่อมโยงแรงขับที่มีพลังใช้สัญญาณจูงใจและแรงเสริมในทางบวก หากบริษัทใหม่จะเข้าตลาด โดยการใช้แรงขับที่มีให้เหมือนคู่แข่งใช้และใช้แรงเสริมชนิดเดียวกัน เพราะว่าจากการเรียนรู้ของ ผู้ซื้อ ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่มอบความภักดีในตราสินค้าที่เหมือนกัน หรือบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้แตกต่างโดยใช้แรงขับที่ต่างกันแต่รุนแรงกว่า และเสนอสัญญาณแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ได้

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทาง การกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของพวกเขาด้วยความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่ง หนึ่งอนที่ผู้ผลิตสนใจความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของเขา เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความเชื่อของตน หากความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหารและสิ่งอื่น ๆ ทัศนคติเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยให้ประหยัดพลังและความคิด ด้วยเหตุนี้เอง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคน ๆ หนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน และการที่จะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่น ๆ อีกมากทีเดียว ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงต้องศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อปรับผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแทนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คน เว้นแต่ว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลคุ้มค่า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์[7] ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคำถามว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาด รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาถาม การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler [11] การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไรซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

บทบาทการซื้อ (Buying roles)

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยเราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ดังรูปที่ 2.3

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่าง ของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลดการ ไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย

รูปที่ 2.3 จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค[11]

1. พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self - Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าาน ๆ ซื้อที เป็นของราคาแพงสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์เป็นต้น

2. พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance - Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็ก ๆ น้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้น มีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นดั่งกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของผู้อื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบและความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไม่กี่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ

หากเขาได้เห็นตราหือที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลិតภักดีเหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือ จะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

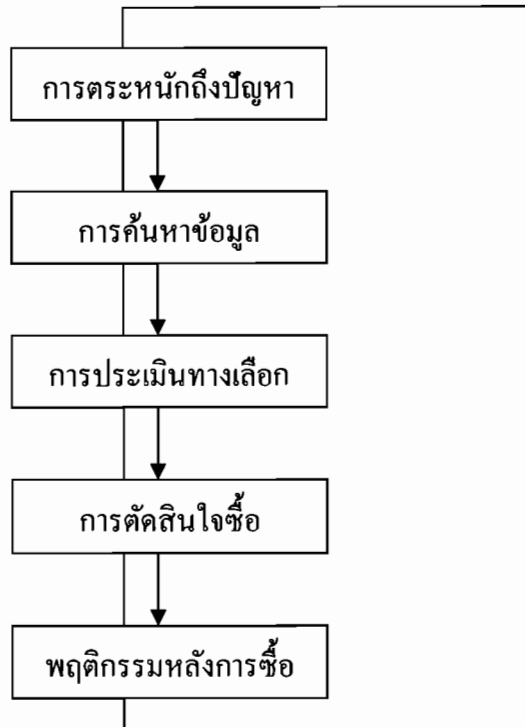
หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมกรรมการซื้อที่อาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety - Seeking Buying Behavior)

บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราหือต่ำ จะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราหือได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราหือ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of The Buying Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพ ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสะลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่เราจะใช้ภาพที่ 2.4 เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง



รูปที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค[11]

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่ง ที่ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อ มีนั้นจะมีความหลากหลายกันไป ในประเภทของสินค้า

ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาถืออยู่แต่อย่างไรก็ตาม โดยที่ จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้น ตลาดสินค้าหนึ่ง ๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยที่ ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับการถ่มกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือก ที่จะจดจำ เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมักสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทักษะคิดของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของทักษะคิดในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทักษะคิดในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเอง ก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คำถามการณไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะรับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คำถามการณไว้ ซึ่งจำนวน ความเสี่ยงที่คำถามการณไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจซื้อเสี่ยงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสียหายให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสียหายที่ค่าถามคณการณไว้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่ง ระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้อง คอยตรวจสอบความพอใจหลัง การซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลัง การซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้างพอใจหรือไม่ พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่าง การคำถามคหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คำถามคหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคำถามคหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคำถามคหวังเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคำถามคหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความ คำถามคหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หาก ช่องว่างระหว่างความคำถามคหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคน จะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้น ไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขาารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการ ซื้อชี้ให้เห็นว่า การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้ว ว่าเป็นไปได้ตามที่กว้างอ้างจริง ๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคำถามคหวังก็เป็นได้เพื่อให้ ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมใน ลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในรา คำถามสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอีก ในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับ ราคาสินค้า ดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณะชน เช่น การตำหนิบริษัท ปรึกษาทนายความ หรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อน ๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ [12] กล่าวว่าความพอใจหมายถึงอารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการและความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำงานในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังอยู่

เล็กเลิศ มงคล [13] ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกันดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึงในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ [14] ให้แนวคิดความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆหากเป็นที่ไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คำถามคหวั่งก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คำถามคหวั่งกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการนั้นก่อนที่ถูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้วซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่นการรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่คุณรับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคำถามคหวั่งในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบ สิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คำถามคหวั่งเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นที่ไปตามความคำถามคหวั่งถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคำถามคหวั่งที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าวแต่ถ้าไม่เป็นที่ไปตามที่คำถามคหวั่งอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความคำถามคหวั่งดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคำถามคหวั่งของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ช่วงเวลาหนึ่งของบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะ

ไม่เป็นไปตามที่คำถามคาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คำถามคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้น ได้อย่างทันทีทันใดแม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คำถามคาดหวังไว้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความ คำถามคาดหวังจากบริการต่างๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ [15] กล่าวว่า สามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความคำถามคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจต้องตอบสนองให้ได้ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพการบริการจะวัดจากสิ่งที่มองเห็น ได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคำถามคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคำถามคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคำถามคาดหวังหากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคำถามหวังไว้ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งกันของธุรกิจในการแก้ปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคาถาม (Price) เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการลูกค้าจะคำถามคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไปหากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาถามของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับแต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่เขาจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ๆ หรือ การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขันล้วนส่งผลต่อการนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติความเข้าใจต่อการบริการและอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการสิ่งต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพก็คือสินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการการบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ[16] กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังรับบริการของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานความพึงพอใจเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการบริหารโดยตรง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 5 ประการ คือ

1. การทำให้โครงการสำเร็จทันเวลาที่กำหนด (Time)
2. การใช้ต้นทุนตามที่กำหนด (Cost)
3. การปฏิบัติการ (Performance)
4. เทคโนโลยีที่ต้องการ (Technology)
5. การใช้ทรัพยากร (Resources)

รวมทั้งการสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า จึงจะเป็นการบริหารที่ประสบความสำเร็จ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด

พิบูล ทิปะपाल[17] ให้ความหมาย การสื่อสารตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Communication ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis มีความหมายว่า Common หรือร่วมกันซึ่งในทางการตลาดถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งนั่นคือความหมายว่าการติดต่อสื่อสารใดๆ ในทางการตลาดนักการตลาดจำเป็นจะต้องสร้างความคิดร่วมกัน (Commonness of Thought) กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะติดต่อสื่อสารด้วยเพื่อให้การสื่อสารหรือสื่อความหมายได้รับการถ่ายทอดเกิดความเข้าใจตรงกันนั่นเองเพราะการสื่อสารจะเกิดขึ้นไม่ได้นอกจากว่าผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจตรงกันนิยามหรือความหมายของการสื่อสารมีผู้ให้ทรรศนะอธิบายแตกต่างกันไว้ดังนี้

ลัสซ์และลัสซ์ (พิบูล ทิปะपाल[17]) ได้ให้นิยามไว้ว่าการสื่อสารคือกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดหรือข้อคิดเห็นซึ่งกันและกันโดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งจะส่งข่าวสารผ่านช่องทางของข่าวสาร ไปยังผู้รับและผู้รับจะถ่ายทอดข่าวสารเป็นการรับรู้ของตนและเป็นข้อมูลย้อนกลับไปสู่ผู้ส่งข่าวสาร

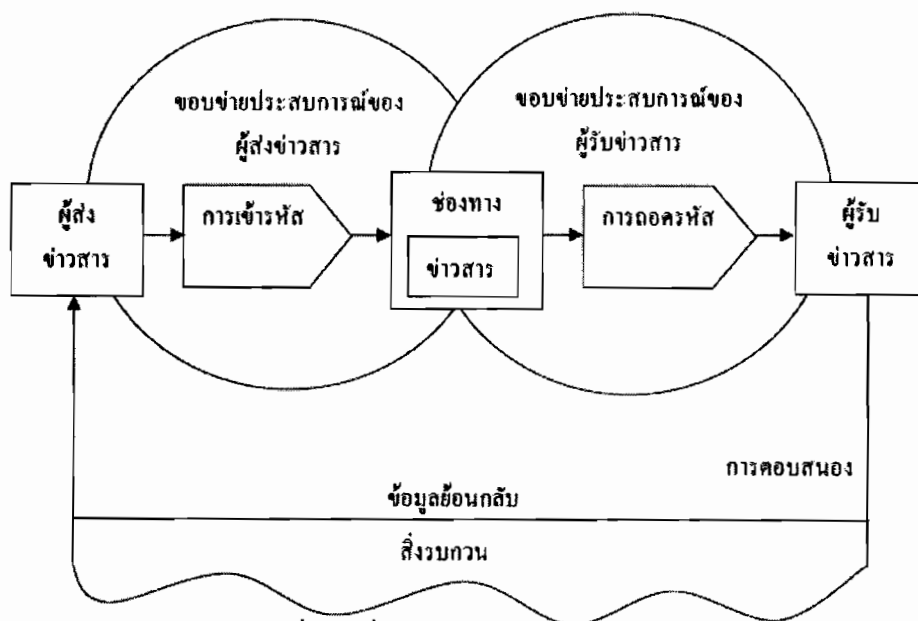
ชแรมม์ (พิบูล ทิปะपाल[17]) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารคือกระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารจากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นจำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่ายโดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งหรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่ายฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกันเมื่อพิจารณาในทางการตลาดเมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่าหรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้วบริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวังผู้บริหารการตลาดก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมายและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆในทางการตลาดเรียกว่าการสื่อสารการตลาดหรือ Marketing Communication เรียกสั้นๆว่า Marcom

ตัวแบบของกระบวนการสื่อสาร (Model of Communication)

นักทฤษฎีการสื่อสารได้สร้างตัวแบบขึ้นเพื่อช่วยอธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารไว้มากมายตัวแบบพื้นฐานเบื้องต้นที่ได้รับความนิยมและอ้างอิงถึงมากที่สุดมีเพียง 2 ตัวแบบเท่านั้นคือแบบที่หนึ่งเป็นตัวแบบที่แสดงเป็นแผนภาพและแบบที่สองเป็นตัวแบบที่แสดงด้วยวาจาทั้งสองตัวแบบนี้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันดังนี้

1. ตัวแบบที่เป็นแผนภาพ (Graphic Model) เป็นตัวแบบพื้นฐานที่แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 อย่างดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 ตัวแบบกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ [18]

จากรูปที่ 2.5 แสดงตัวแบบกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพองค์ประกอบ 2 อย่างแรกแสดงถึงผู้มีส่วนร่วมหลักสำคัญในกระบวนการสื่อสารคือผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารอีก 2 อย่างเป็นองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารสำคัญคือข่าวสารและช่องทางข่าวสารอีก 4 อย่างเป็นองค์ประกอบแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสารสำคัญคือการเข้ารหัสการถอดรหัสการตอบสนองและข้อมูลย้อนกลับและองค์ประกอบสุดท้ายคือสิ่งรบกวนองค์ประกอบแต่ละอย่างรวมทั้งสารสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้พอจะอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communication) หมายถึงบุคคลหรือองค์การซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลเดียวกันเช่นพนักงานขายบุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทนหรือผู้มีชื่อเสียงหรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคลเช่นอาจเป็นบริษัทหรือองค์การก็ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารเนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสารดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถันจะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถความไว้วางใจหรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องกับอย่างหนึ่งอย่างใดกระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูดสัญลักษณ์รูปภาพหรือสิ่งอื่นๆเพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

1.2 การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึงการใส่ความคิดความรู้สึกหรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัสหรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิดดังนั้นคำพูดที่ใช้สัญลักษณ์ต่างๆหรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดจึงควรเป็นสิ่งในกลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและเข้าใจเป็นอย่างดีตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล

1.3 ข่าวสาร (Message) หมายถึงข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้วเพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูดอาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่างๆอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกันตัวอย่างเช่นในการโฆษณาข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่ายๆสั้นๆเพื่อให้เหมาะสมในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (Radio Spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพงซึ่งมีทั้งภาพแสงสีเสียงเพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) เป็นต้น

1.4 ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึงตัวกลางหรือสื่อนำมาใช้เป็นช่องทาง เพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 2 ประเภทคือสื่อประเภทที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคลสื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อคือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากันกับบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายเช่นพนักงานเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่คาดหวังด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิญชวนให้เกิดการซื้อสื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็น

ช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญเช่นเพื่อนฝูงเพื่อนบ้านใกล้เคียงเพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลหรือสื่อมวลชนนั้นจะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมากสื่อมวลชนแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือสื่อประเภทสิ่งพิมพ์นิตยสารฯลฯและสื่อประเภทภาพแพร่ภาพและกระจายเสียงเช่นโทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น

1.5 การถอดรหัส (Decoding) หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งเป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเองการถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิงหรือขอบข่ายของประสบการณ์ซึ่งหมายถึงประสบการณ์ที่ผ่านมารับรู้ทัศนคติและคุณค่าต่างๆที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้นจะต้องมีส่วนร่วมตรงกันยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไรก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเท่านั้นมิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลวเพราะไม่สามารถสื่อสารเข้าใจกันได้สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกันขอยกตัวอย่างเช่นคนอเมริกันใช้สัญญาณชูหัวแม่มือขึ้นหรือ Thumps Up หมายถึงดีวิเศษหรือตกลงหรือ Good หรือ Okay ในขณะที่คนออสเตรเลียหมายถึงการแสดงท่าที่ไม่สุภาพ เป็นต้น

1.6 ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสาร ไปถึงเพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นผู้อ่านผู้ฟังและ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

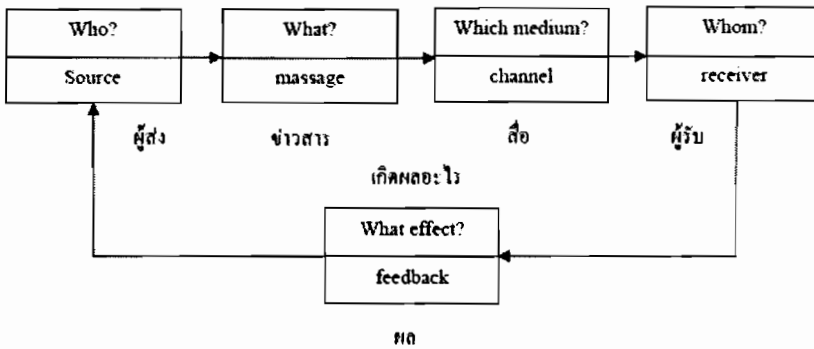
1.7 การตอบสนอง (Response) หมายถึงปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็นได้ยินได้ฟังหรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับการตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้เช่นการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันทีหลังจากได้ฟังโฆษณาจบลงหรืออาจมีพฤติกรรมซ่อนเร้นปิดบังไม่สามารถสังเกตเห็นได้เช่นการเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำหรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

1.8 ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสารซึ่งมีหลายรูปแบบเช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขายข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกริยาสีหน้าและคำพูดต่างๆการตั้งคำถามการวิพากษ์วิจารณ์การแสดงความขัดแย้งหรือโต้เถียงข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันทีอันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไปข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

1.9 สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึงสิ่งใดๆที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสารอันเป็นอุปสรรคขัดขวางสร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นตัวอย่างสิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสารเช่นคลื่นรบกวนทางวิทยุสัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้องภาพไม่ชัดเจน วัรัศอมพิวเตอร์เสียงไอเสียงจาม

หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกในขณะที่โทรศัพท์ทำให้ฟังไม่ชัดอารมณ์เสียเป็นต้นสิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสารอันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกันอันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกันทำให้การใช้สัญลักษณ์สัญลักษณ์หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จจำเป็นจะต้องจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุดจึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2. ตัวแบบที่เป็นวาจา (Verbal Model) ตัวแบบนี้เป็นตัวแบบที่ลาสเวลล์ได้คิดค้นขึ้นเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารโดยการตั้งคำถามและตอบคำถาม 5 ข้อก็จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารดังนั้นจึงมักจะอ้างถึงตัวแบบนี้กันโดยทั่วไปว่าตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสารหรือ 5 Ws Model of Communication ดังรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 ตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร[17]

จากรูปที่ 2.6 แสดงตัวแบบ 5 คำถามการติดต่อสื่อสารใครกล่าวอะไรผ่านช่องทางใดถึงใครเกิดผลอะไรตามแนวคิดของลาสเวลล์แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่การไหลไปของข่าวสารซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งจัดเตรียมข้อมูลความคิดหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ให้เป็นข่าวสารและข่าวสารดังกล่าวก็จะส่งไปทางช่องทางหรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งไปยังผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายและจะวัดความสัมฤทธิ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูลย้อนกลับอันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับตอบสนองต่อข่าวสารนั้นอย่างไรก็ตามในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดนักการตลาดจะนำแนวความคิดการไหลไปของข่าวสารมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงานในทางกลับกันนั่นคือจะใช้ผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นโดยถือหลักว่าความสำเร็จของโครงการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ลักษณะหรือธรรมชาติของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารสำคัญดังนั้นการเลือกสื่อข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานการดำเนินงานกำหนดแผนงานการส่งเสริมการตลาดตามแนวคิดดังกล่าวจึงต้องเริ่มด้วยการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นตลาดเป้าหมายของบริษัทจากนั้นจึงมาพิจารณาหาวิธีการว่าควรจะใช้วิธีอย่างไรเพื่อให้มีอิทธิพลจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อจะเอาอะไรไปพูดจะพูดอย่างไรจะพูดเมื่อไรจะพูดที่ไหนและจะ

ให้ใครเหมาะสมที่สุดเป็นคนพูดซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้และจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จสัมฤทธิ์ผลจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาดในการเลือกผู้ส่งข่าวสารที่เหมาะสมพัฒนาหัวใจที่มีผลและเลือกช่องทางสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด

การส่งเสริมการตลาดต้องการอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ปริญ ลักขิตานนท์[18] การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับการโฆษณาการใช้พนักงานขาย (การขายโดยตรง) การส่งเสริมการขายและการออกข่าว (การประชาสัมพันธ์) สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารของบริษัทไปยังตลาดเป้าหมายจึงถือเป็นเครื่องมือของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ประเภทหนึ่งการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การยอมรับ (Effective Communication Leads of Adoption) นักการตลาดจะต้องทำการสื่อสารไปสู่บุคคลที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมและด้วยข่าวสารที่ถูกต้อง (Right People, At the Right Time, With the Right Message) พร้อมด้วยความพยายามอย่างเพียงพอสม่ำเสมอและต่อเนื่องซึ่งจะก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตาม (Effective Communication Leads to Adoption)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพคือการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้บริโภคมีกระบวนการซื้อหรือกระบวนการแก้ปัญหาหลายขั้นตอนก่อนที่จะยอมรับปฏิบัติตามหรือปฏิเสธแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้สะสมเข้าเป็นประสบการณ์และสร้างนิสัยยึดเป็นแนวปฏิบัติต่อไปเมื่อเหตุการณ์แบบเดียวกันเกิดขึ้นอีกนักการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ความรู้และจงใจลูกค้าให้มีการเรียนรู้มีประสบการณ์มีทัศนคติมีพฤติกรรมอย่างที่นักการตลาดต้องการเพื่อให้ลูกค้ายอมรับสินค้า (Adoption) การสื่อสารการตลาดช่วยเตือนความทรงจำของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์หรือสิ่งที่ชอบช่วยย้ำการตัดสินใจในการยอมรับมากขึ้นดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) สำหรับผู้บริโภค

กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. รับรู้ (Awareness)
2. สนใจ (Interest)
3. ประเมินผล (Evaluation)
4. ทดลอง (Trial)
5. ตัดสินใจ (Decision)
6. ย้ำความมั่นใจ (Confirmation)

รูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) คือการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่สร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งการติดต่อสื่อสารมี 4 รูปแบบคือการติดต่อสื่อสารแบบแจ้งข่าวสาร (Informative Communication) การติดต่อสื่อสารแบบชักจูงใจ (Persuasive Communication) การติดต่อสื่อสารเพื่อเรียนรู้ (Educative Communication) และการสื่อสารแบบให้กระทำ (Activate Communication)

การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 อย่างคือใครกล่าวถึงอะไรช่องทางอะไรกับใครมีผลกระทบอย่างไรซึ่งจะเห็นว่าการติดต่อสื่อสารนั้นผู้ส่งข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อหรือเครื่องมือส่งสารไปยังผู้รับซึ่งจะมีการตอบสนองการติดต่อสื่อสารซึ่งต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลวิเคราะห์ข่าวสารวิเคราะห์สื่อวิเคราะห์ผู้ฟังและวิเคราะห์การตอบสนอง

รูปแบบในการกำหนดเวลาขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยคือ

1. การหมุนเวียนของผู้ซื้อ (Buyer Turnover) แสดงถึงอัตราซึ่งผู้ซื้อใหม่ปรากฏในตลาดหากอัตรานี้ยิ่งสูงเวลาก็จำเป็นต้องเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้ซื้อใหม่
2. ความถี่ในการซื้อ (Purchase Frequency) หมายถึงจำนวนครั้งที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่งการซื้อยิ่งสูงเท่าใดการโฆษณาแบบตลอดเวลาก็จำเป็นต้องเพิ่มขึ้นตาม
3. อัตราการลืม (The Forgetting Rate) เป็นอัตราที่ผู้ซื้อลืมชื่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากขาดสิ่งกระตุ้นอัตรานี้ยิ่งสูงเท่าใดการโฆษณาแบบตลอดเวลาก็จำเป็นต้องเพิ่มขึ้นตามเพื่อเตือนความจำของผู้ซื้อ

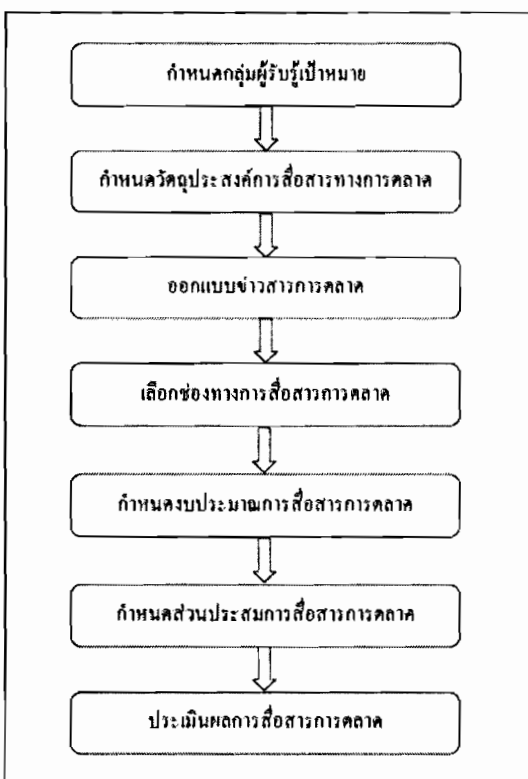
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการคือการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือร่วมกันได้ในการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. เงินทุนที่มี
2. ลักษณะของตลาด
3. ลักษณะผลิตภัณฑ์
4. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ณัฐประภา นุ่มเมือง[19] การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพเพื่อมุ่งหวังให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองตามที่ผู้ส่งข่าวสารคำถามคหหวังไว้ นั้นจำเป็นต้องดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอนดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด [19]

จากรูปที่ 2.7 แสดงขั้นตอนการวางแผนทางกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับรายละเอียดแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมายกลุ่มผู้รับเป้าหมายหมายถึงกลุ่มบุคคลที่เรากำหนดเฉพาะเจาะจงไปในการรณรงค์การโฆษณาหนึ่งๆ หรือทำการส่งเสริมการตลาดไปถึงโดยตรง

ส่วนตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่บริษัทเลือก เพื่อนำเสนอแผนการตลาดให้ทั้งหมด ซึ่งโดยปกติแล้วผู้รับเป้าหมายมักจะเป็นกลุ่มเดียวกับตลาดเป้าหมาย แต่บางกรณีอาจเป็นคนละกลุ่มก็ได้ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จนั้น มีประเด็นที่ผู้บริหารการตลาดต้องวิเคราะห์อยู่ 3 ประการ คือ การระบุกลุ่มผู้รับเป้าหมาย การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับเป้าหมายและการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

1.1 การระบุกลุ่มผู้รับเป้าหมายผู้บริหารการตลาดต้องกำหนดให้ได้ว่าใครคือผู้รับเป้าหมายที่บริษัทต้องการสื่อสารด้วยซึ่งอาจเป็นผู้ซื้อผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลหรือผู้ริเริ่ม โดยอยู่ในรูปของบุคคลกลุ่มบุคคลกลุ่มอ้างอิงทางสังคมหรือประชาชนทั่วไปก็ได้และจะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการนำไปวางแผนการสื่อสารว่าจะพูดอะไรพูดอย่างไรพูดเมื่อใดพูดที่ไหน และพูดกับใครตัวอย่างเช่นบริษัทดัชมิลค์ (ประเทศไทย) จำกัดผลิตนมเปรี้ยวสำหรับเด็ก “ดัชมิลค์ คิคส์” ตลาดเป้าหมายคือเด็กเล็กอายุ 4-6 ปีและเด็กโตอายุ 7-12 ปีในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัทกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมายไว้ 2 กลุ่มคือกลุ่มเด็กอายุ 4-12 ปีซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ใช้สินค้า และกลุ่มพ่อแม่ของเด็กซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

1.2 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับเป้าหมายเมื่อทราบกลุ่มผู้รับเป้าหมายชัดเจนแล้วต่อไปพิจารณาลักษณะของผู้รับเป้าหมายในด้านต่างๆเช่นความชอบความต้องการซื้อค่านิยมทัศนคติเป็นต้น เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ปกติแล้วกลุ่มผู้รับเป้าหมายทางการตลาดประกอบด้วยบุคคล 4 กลุ่มคือผู้ใช้รายใหม่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าลูกค้าที่เปลี่ยนไปซื้อตราอื่นและลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้อื่นทั้ง 4 กลุ่มจะมีพฤติกรรมซื้อและมีผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทที่แตกต่างกัน

1.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัทผลิตภัณฑ์และคู่แข่งคุณภาพลักษณะหมายถึงกลุ่มของความเชื่อความคิดและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติและการกระทำของคนโดยทั่วไปต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นเทคนิคที่นิยมใช้เพื่อวัดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคือการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่าเอไอไอ (AIOS) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น

2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดเมื่อกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมายและศึกษาถึงลักษณะต่างๆของผู้รับเป้าหมายแล้วต่อไปจะกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ทางการตลาดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดหมายถึงการกำหนดรูปแบบการตอบสนองจากผู้รับเป้าหมายที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการเช่นการรับรู้ความพอใจความชอบการซื้อเป็น

ค้นโดยทั่วไปแล้วปฏิบัติการตอบสนองที่ผู้บริหารการตลาดต้องการมากที่สุดคือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และได้รับความพึงพอใจหลังการซื้อด้วยสิ่งๆที่ผู้บริหารการตลาดควรทำความเข้าใจคือก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อนั้นควรจูงใจกลุ่มผู้รับเป้าหมายอย่างไรจึงต้องศึกษาถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ขั้นตอนคือขั้นตอนการรับรู้ขั้นตอนความรู้สึกและขั้นตอนพฤติกรรมดังนี้

2.1 ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) เป็นขั้นที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองโดยแสดงออกถึงการทราบว่ามีผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านี้จำหน่ายรวมถึงมีความรู้มีข้อมูลมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลประโยชน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในระดับที่จะก่อให้เกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งได้

2.2 ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) เป็นขั้นที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือพอใจและชอบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัทมากกว่าของกลุ่มแข่งขันเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าแล้ว

2.3 ขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage) เป็นขั้นที่บริษัทต้องการให้เกิดมากที่สุดนั่นก็คือการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งแสดงออกในรูปของความตั้งใจที่จะซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การออกแบบข่าวสารการตลาดการออกแบบข่าวสารต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยข่าวสารที่ออกแบบต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟังจูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสารกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาและเร่งเร้าให้เกิดการกระทำสำหรับรายละเอียดที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องดำเนินการมีอยู่ 4 ประการคือเนื้อหาข่าวสารโครงสร้างข่าวสารรูปแบบข่าวสารและแหล่งข่าวสารซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 เนื้อหาข่าวสารเป็นการคิดข่าวสารที่จะเสนอกับผู้รับเป้าหมายว่า “จะพูดอะไร” เพื่อให้ผู้รับเป้าหมายมีปฏิริยาตอบสนองตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการปัจจุบันผู้รับเป้าหมายแต่ละกลุ่มต่างต้องการประโยชน์ที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเช่นบางคนต้องการซื้อลูกอมเพื่อบรรเทาอาการเจ็บคอแต่บางคนต้องการให้ชุ่มคอหรือบางคนต้องการขจัดกลิ่นปากเป็นต้นดังนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องสร้างแรงจูงใจหรือจุดขาย (Unique Selling Proposition:USP) ที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนแนวทางการสร้างเนื้อหาข่าวสารที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีอยู่ 3 รูปแบบดังนี้

3.1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการเสนอเนื้อหาของข่าวสารโดยใช้ผลประโยชน์ที่ผู้รับข่าวสารจะได้จากผลิตภัณฑ์มากระตุ้นความสนใจได้แก่คุณภาพความทนทานความประหยัดราคาค่าถามที่เหมาะสมซ่อมแซมได้ง่ายบริการที่ดี เป็นต้น

3.1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการเสนอเนื้อหาของข่าวสารโดยใช้อารมณ์มาเป็นตัวกระตุ้นผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกทั้งทางบวกคือทำให้ผู้รับข่าวสารเกิด

ความรู้สึกพอใจเช่นการใช้อารมณ์ขันความรักความสนุกสนาน ฯลฯ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางลบคือไม่พอใจเช่นความกลัวความผิดความละอาย ฯลฯ

3.1.3 แรงจูงใจด้านศีลธรรม (Moral Appeals) เป็นการเสนอเนื้อหาของข่าวสารเพื่อจูงใจผู้รับข่าวสารให้สำนึกในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมโดยปกติแล้วจุดมุ่งหมายของการนำแรงจูงใจด้านศีลธรรมไปใช้ก็เพื่อเชิญชวนเรียกร้องขอความร่วมมือจากประชาชนในสังคมให้ปฏิบัติตามหรือเกิดความคิดตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการเช่นการรณรงค์เพื่อไปเลือกตั้งการช่วยเหลือสังคมที่ประสบปัญหาการรักษาสีงแวดล้อมการรักษานวลสงวนตัวการไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด เป็นต้น

3.2 โครงสร้างข่าวสารเป็นการจัดระบบขององค์ประกอบต่างๆของข่าวสารให้มีความเหมาะสมซึ่งมีข้อที่ควรพิจารณาอยู่ 3 ประการคือการสร้างข้อสรุปของข่าวสารการนำเสนอข่าวสารด้านเดียวหรือสองด้านและการจัดลำดับการนำเสนอข่าวสารดังนี้

3.2.1 การสร้างข้อสรุปของข่าวสาร โดยผู้ส่งข่าวสารจะเขียนข้อสรุปของข่าวสารเสนอให้กับผู้รับข่าวสารหรือให้ผู้รับข่าวสารเป็นผู้หาข้อสรุปเองการเขียนข้อสรุปอาจทำให้ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนความคิดของตนเองตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการได้แต่บางครั้งอาจทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดปฏิกิริยาทางลบได้

3.2.2 การนำเสนอข่าวสารด้านเดียวหรือสองด้านเป็นการพิจารณาข่าวสารที่จะเสนอต่อผู้รับข่าวสารว่าควรเขียนถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีเพียงด้านเดียวหรือระบุข้อบกพร่องบางประการของผลิตภัณฑ์นั้นด้วยโดยทั่วไปการนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ดีของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวจะส่งผลทางบวกต่อบริษัทมากที่สุดแต่บางสถานการณ์การใช้ข่าวสารด้านเดียวอาจไม่ประสบความสำเร็จก็ได้จึงจำเป็นต้องเสนอข่าวสารทั้งสองด้านกล่าวคือมีทั้งด้านดีและไม่ดีเช่นความคิดเห็นเดิมของผู้รับเป้าหมายที่ไม่เห็นด้วยกับข่าวสารผู้รับเป้าหมายมีการศึกษาสูงเช่นเป็นวิศวกรแพทย์ เป็นต้นหรือผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมชอบโต้แย้ง

3.2.3 การจัดลำดับการนำเสนอข่าวสารเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับข้อความของข่าวสารที่จะนำเสนอว่าควรจัดวางไว้ตำแหน่งใดจึงจะได้ผลดีและมีประสิทธิภาพมากกว่ากันหลักการจัดลำดับการนำเสนอข่าวสารในแต่ละกรณีมีดังนี้ถ้าเป็นข่าวสารด้านเดียวควรนำเสนอข้อความสำคัญไว้ในตอนต้นเพราะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคนให้เกิดความตั้งใจและเกิดความสนใจในข่าวสารได้ดีกว่าถ้าผู้รับข่าวสารอยู่ในภาวะจำยอมที่ต้องฟังข่าวสารเช่นโฆษณาช่วงละครหรือโฆษณาช่วงการแข่งขันฟุตบอลควรนำข้อความสำคัญที่ต้องการเสนอไว้ตอนหลังจะได้ผลดีมากกว่าถ้าเป็นข่าวสารสองด้านควรคิดว่าผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข่าวสารถ้าผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นที่คล้อยตามผู้ส่งข่าวสารก็ควรนำเสนอส่วนดีไว้ตอนท้ายแต่ถ้าผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นที่ต่อต้านกับข่าวสารผู้ส่งข่าวสารควรนำเสนอส่วนดีไว้ในตอนต้นเพื่อลดความขัดแย้งให้น้อยลง

3.3 รูปแบบข่าวสารการพิจารณาถึงส่วนประกอบของข่าวสารที่นำเสนอเพื่อช่วยเสริมสร้างให้ข่าวสารที่เสนอออกไปมีลักษณะเด่นและสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นได้โดยพิจารณาจากประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารดังนี้

3.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนประกอบที่ต้องพิจารณาคือพาดหัวเนื้อเรื่องภาพประกอบสีสันทันเป็นต้น

3.3.2 สื่อวิทยุส่วนประกอบที่ต้องพิจารณาคือคำพูดคุณลักษณะของเสียงเช่นอัตราความเร็วจังหวะระดับเสียงและความคิดเห็น ฯลฯ คนตรีประกอบเพลงเป็นต้น

3.3.3 สื่อโทรทัศน์หรือบุคคลสิ่งที่ต้องพิจารณาจะเกี่ยวข้องกับนำเสนอหรือผู้แสดง โดยเฉพาะเรื่องของคำพูดคุณภาพของเสียงการออกเสียงท่าทางการแต่งกายเป็นต้น

3.3.4 สื่อผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์สิ่งที่ต้องพิจารณาคือขนาดรูปร่างพื้นผิวกลิ่นสีเป็นต้น

3.4 แหล่งข่าวสารการพิจารณาว่าจะให้ใครทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้รับเป้าหมายซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรงเช่นพนักงานขายพิธีกรเป็นต้นหรือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารทางอ้อมเช่นดารานักร้องที่แสดงภาพประกอบคุณลักษณะของแหล่งข่าวสารที่พิจารณาเพื่อเลือกใช้มีอยู่ 3 ประการดังนี้

3.4.1 มีความเชี่ยวชาญหรือมีความน่าเชื่อถือเป็นแหล่งที่ผู้รับข่าวสารยอมรับว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถมีทักษะและประสบการณ์ที่มากพอในเรื่องที่จะสื่อสารเช่นแพทย์ นักวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพนั่นๆเช่นช่างผมมีอาชีพนักแต่งเพลงเป็นต้น

3.4.2 ไว้วางใจได้เป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้รับเป้าหมายรับรู้ว่ามี ความเชื่อสัตย์จริงให้ความไว้วางใจมากกว่าบุคคลอื่นเช่นเพื่อนร่วมงานกันคนผู้ใหญบ้านเป็นต้น

3.4.3 มีความนิยมชมชอบเป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถดึงดูดใจผู้รับข่าวสารเช่นเป็นคนซื่อสัตย์ตรงไปตรงมามีความรับผิดชอบสูงเป็นต้น

4. เลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดช่องทางการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อ การเผยแพร่ข่าวสาร ไปยังกลุ่มผู้รับเป้าหมายสามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ 2 ประเภทดังนี้

4.1 ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคลเป็นการติดต่อสื่อสาร โดยอาศัยบุคคลเป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้รับเป้าหมายซึ่งเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า “พนักงานขาย” พนักงานขายทำหน้าที่ชักจูงกลุ่มผู้รับเป้าหมายให้เกิดความสนใจและความต้องการซื้อบางครั้งการใช้พนักงานอาจได้รับการต่อต้านจากผู้รับเป้าหมายเนื่องจากพนักงานขายเป็นบุคคลที่ไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้รับเป้าหมายเหมือนกับกลุ่มอื่นเช่นเพื่อนผู้นำด้านความคิดผู้ร่วมงานเป็นต้นเพราะผู้รับเป้าหมายมองว่าพนักงานขายมุ่งแต่จะขายผลิตภัณฑ์ให้ได้เพียงอย่างเดียวจึงไม่เชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับนอกจากวิธีนี้แล้วยังมีอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้บุคคลเหมือนกันแต่เป็นลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-Of-Mouth) ซึ่ง

สามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นต่อไปซึ่งอาจส่งผลทั้งทางบวกและทางลบได้วิธีนี้สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขายเพราะบุคคลที่บอกต่อเป็นบุคคลที่ผู้รับเป้าหมายรู้จักและมองว่าไม่ได้เป็นบุคคลที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นเช่นเพื่อนญาติพี่น้องลูกค้าที่ใช้เป็นต้น

4.2 ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆเช่นหนังสือพิมพ์โทรทัศน์วิทยุจดหมายตรงไปสเคอร์ไบปลิวอินเทอร์เนตเป็นต้นผ่านบรรยากาศที่สามารถสร้างหรือดึงดูดใจผู้รับเป้าหมายให้เกิดความชอบและซื้อผลิตภัณฑ์เช่นการแต่งกายการตกแต่งร้านอาหารใช้เฟอร์นิเจอร์เป็นต้นใช้เหตุการณ์บางอย่างที่กำลังอยู่ในความสนใจมาสื่อสารถึงผู้รับเป้าหมายหรือบางครั้งอาจสร้างเหตุการณ์ขึ้นมาเองก็ได้เช่นการบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาให้เด็กยากจนการบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆเป็นต้นบางครั้งเรียกช่องทางนี้ว่า “ช่องทางการสื่อสารแบบมวลชน” การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดนั้นผู้ส่งข่าวสารสามารถเลือกใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือทั้งสองช่องทางร่วมกันได้กล่าวคือถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาค่าแพงความเสี่ยงสูงและความถี่ในการซื้อต่ำอาจใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านบุคคลเพราะก่อนการตัดสินใจซื้อผู้รับเป้าหมายต้องการทราบรายละเอียดเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซึ่งบุคคลสามารถให้ข้อมูลที่สร้างความมั่นใจกับผู้รับเป้าหมายได้มากกว่าการใช้สื่อ

5. กำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดงบประมาณการสื่อสารการตลาดหมายถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นสำหรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดได้แก่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายการขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรงถือเป็นขั้นตอนสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งสำหรับผู้บริหารการตลาดในทางปฏิบัติมีวิธีการกำหนดงบประมาณอยู่ 4 วิธีดังนี้

5.1 กำหนดตามความสามารถที่จะจัดสรรได้เป็นการตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถที่จะจ่ายเงินได้ของบริษัท

5.2 กำหนดเป็นร้อยละจากยอดขายเป็นการกำหนดงบประมาณ โดยกำหนดเป็นอัตราร้อยละของยอดขายเนื่องจากผู้บริหารการตลาดมีแนวคิดว่าการติดต่อสื่อสารเป็นตัวเร่งให้เกิดการขายดังนั้นจึงนำยอดขายหรือกำไรมาเป็นแนวทางในการกำหนดอัตราร้อยละซึ่งจะเป็นเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารการตลาดแต่ละรายวิธีนี้นิยมใช้กันมากเนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและง่ายต่อการคำนวณโดยพิจารณาจากยอดขายของปีที่ผ่านมาหรือจากการคำถามคะแนนยอดขายของปีหน้าก็ได้

5.3 กำหนดตามคู่แข่งเป็นการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยศึกษาว่าคู่แข่งในเชิงบโฆษณาเท่าไรบริษัทจะตั้งบสื่อสารการตลาดให้เท่ากับคู่แข่งเช่นผู้นำตลาดใช้บสื่อสาร 500 ล้านบาทบริษัทก็จะใช้บ 500 ล้านบาทเช่นกันทั้งนี้ก็เพื่อต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เท่ากับคู่แข่งเนื่องจากมีความเชื่อว่าถ้าคุณภาพสินค้าเหมือนกันและมีการใช้บสื่อสารเท่ากันการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะเท่ากันด้วยวิธีนี้เหมาะกับบริษัทที่มีขนาดหรือส่วนแบ่งการตลาดที่ใกล้เคียงกันเช่นโค้กกับเป๊ปซี่เป็นต้น

5.4 กำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำเป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำซึ่งมีขั้นตอนการจัดทำดังนี้

5.4.1 กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้ชัดเจนโดยอาจเป็นวัตถุประสงค์เดียวหรือหลายวัตถุประสงค์ก็ได้

5.4.2 กำหนดงานต่างๆที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดปริมาณงานและประเภทของงานสื่อสารการตลาดที่จะต้องทำ

5.4.3 กำหนดรายจ่ายทั้งหมดที่ต้องใช้ในการทำงานตามที่ระบุไว้ในขั้นที่ 2 ซึ่งรายจ่ายทั้งหมดนี้คืองบประมาณการสื่อสารการตลาดนั่นเอง

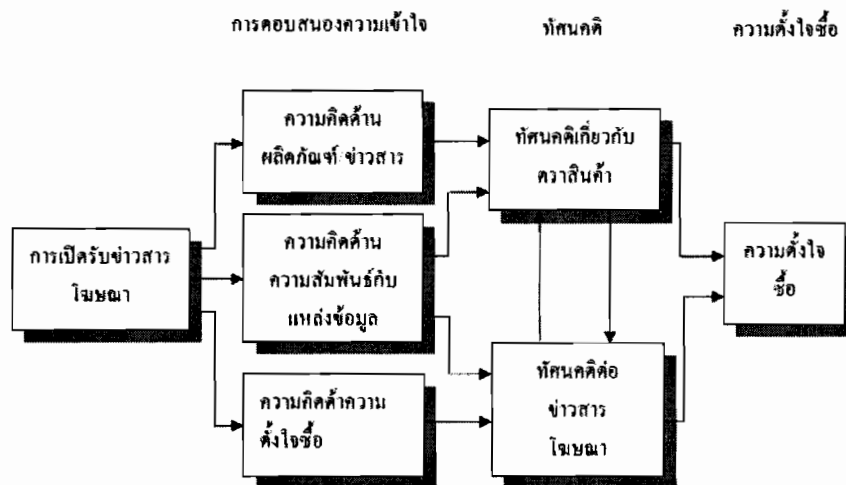
6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นขั้นตอนที่ต้องจัดสรรงบประมาณทั้งหมดให้กับกิจกรรมต่างๆของการสื่อสารการตลาดได้แก่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายการขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรงซึ่งแต่ละกิจกรรมจะได้รับงบประมาณที่แตกต่างกันตามปัจจัยในด้านต่างๆได้แก่ประเภทของผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อและวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

7. ประเมินผลการสื่อสารการตลาดหลังจากนำแผนงานต่างๆที่ได้วางแผนไปดำเนินการแล้วผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้รับเป้าหมายเพื่อรับทราบถึงความสำเร็จหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นรวมถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น โดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้รับเป้าหมายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจดจำข้อมูลข่าวสารจำนวนของข่าวสารที่พบเห็นความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรทั้งก่อนและหลังการได้รับข่าวสารความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการเข้าใจของการติดต่อสื่อสาร (Cognitive Processing of Communications)

Bleach George E. & Bleach Michael A [20] โมเดลลำดับขั้นการตอบสนองถูกพัฒนามาเป็นระยะเวลาโดยมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นในการศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารต่อการสื่อสารการตลาด การใส่ใจ(Attention) มีศูนย์กลางที่การจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ควบคุมได้ (เช่น แหล่งข้อมูลและข่าวสาร) และผลที่เกิดขึ้นจากการตอบสนอง (เช่นการใส่ใจการเข้าใจทัศนคติและการตั้งใจซื้อ) วิธีนี้มีข้อโต้แย้งในด้านจำนวนของสิ่งกระตุ้นรวมไปถึงลักษณะของความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้ำเพราะว่าวิธีนี้ไม่สามารถอธิบายว่าอะไรเป็นสาเหตุของการตอบสนองนี้วิธีการตอบสนองความเข้าใจ (The Cognitive Response Approach) เป็นหนึ่งในวิธีที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษากระบวนการเข้าใจของลูกค้ำต่อข่าวสาร โฆษณาคือการประเมินการตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive Response) คือความคิดที่เกิดขึ้นกับลูกค้ำในขณะที่ลูกค้ำอ่านมองหรือได้ยินการติดต่อสื่อสารความคิดเหล่านี้ถูกวัดได้โดยให้ลูกค้ำเขียนหรือเล่าปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารข้อสมมติฐานคือความคิดเหล่านี้ส่งผลกระทบท่อกระบวนการเข้าใจของผู้รับสารหรือปฏิกิริยาตอบสนองและช่วยให้เกิดการ

ยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารวิธีการตอบสนองความเข้าใจมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาประเภทของการตอบสนองหรือที่รับรู้ข้อความข่าวสารการโฆษณาและการตอบสนองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาทัศนคติต่อตราสินค้าและการตั้งใจซื้อดังรูปที่ 2.8



รูปที่ 2.8 โมเดลการตอบสนองความเข้าใจ [20]

จากรูปที่ 2.8 โมเดลการตอบสนองความเข้าใจอธิบายประเภทของการตอบสนองความเข้าใจพื้นฐาน 3 ประเภทได้แก่

1. ความคิดด้านผลิตภัณฑ์/ข่าวสาร (Product/Message Thoughts) ประเภทแรกของความคิดที่เป็นการรวบรวมความคิดที่เกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการและการกล่าวอ้างในการติดต่อสื่อสาร โดยส่วนมากจะมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองสองประเภทได้แก่ข้อสรุปแบบย้อนกลับ (Counterargument) และข้อสรุปแบบสนับสนุน (Support Argument)

ข้อสรุปแบบย้อนกลับ (Counterargument) คือความคิดของผู้รับสารตรงข้ามกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอในข่าวสารยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของ Ultra Tide ลูกค้าน่าจะไม่เชื่อถ้อยคำอย่างชัดเจนหรือไม่ยอมรับการกล่าวอ้างในโฆษณา (ฉันไม่เชื่อว่าผงซักฟอกทั้งหมดจะสามารถทำความสะอาดได้หมดจด) ลูกค้าคนอื่นๆที่เห็นโฆษณาน่าจะเกี่ยวข้องกับข้อสรุปแบบสนับสนุน (Support Argument) หรือความคิดที่เชื่อมั่นในคำกล่าวอ้างในข้อความโฆษณา (Ultra Tide) ดูเหมือนว่าจะเป็นสินค้าที่ดีอย่างแท้จริงดังนั้นจะทดลองใช้ดู) ความเป็นไปได้ที่ข้อสรุปแบบย้อนกลับจะดีกว่าเมื่อข่าวสารอ้างถึงในทิศทางตรงกันข้ามกับความเชื่อของผู้รับสารยกตัวอย่างเช่นลูกค้าน่าจะมองว่าการโฆษณาที่โจมตีตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมีความเป็นไปได้ที่จะเกี่ยวข้องกับการสรุปแบบย้อนกลับข้อสรุปแบบย้อนกลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับการยอมรับข่าวสารถ้าผู้รับสารมีข้อสรุปย้อนกลับมากเท่าใดความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะ

ยอมรับข้อความข่าวสารที่น้อยลงทุกทีการสรุปแบบสนับสนุนจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับข่าวสารด้วยเหตุนี้นักการตลาดควรพัฒนาโฆษณาหรือข่าวสารการส่งเสริมการตลาดอื่นๆให้มีลักษณะเป็นข้อสรุปแบบย้อนกลับน้อยและใช้ข้อสรุปแบบสนับสนุนให้มากขึ้น

2. ความคิดด้านความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล (Source-Oriented Thoughts) ประเภทที่สองของการตอบสนองความเข้าใจเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลในการติดต่อสื่อสารโดยการตอบสนองประเภทแรกในความคิดนี้คือการหันเหจากแหล่งข้อมูล (Source Derogations) หรือความคิดด้านลบเกี่ยวกับโฆษกหรือการกล่าวอ้างขององค์การความคิดนี้จะนำไปสู่การลดการยอมรับข่าวสารถ้าถูกค้นพบว่าโฆษกหรือนักพากย์ทำให้ลดค่ารำคำถามหรือมีความไม่น่าเชื่อถือถูกค้นพบว่าเป็นไปได้ที่จะยอมรับสิ่งที่แหล่งข้อมูลนี้กล่าวอ้างได้น้อยแน่นอนว่าความคิดที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลไม่ได้มีผลด้านลบเสมอไปผู้รับสารที่มีปฏิกิริยาตอบสนองในด้านบวกกับแหล่งข้อมูลมักจะก่อให้เกิดความคิดด้านบวกหรือเรียกว่าการสนับสนุนแหล่งข้อมูล (Source Bolsters) บริษัทส่วนใหญ่พยายามที่จะจ้างโฆษกหรือนักพากย์ที่กลุ่มเป้าหมายชอบซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติกับข่าวสาร โฆษณา

3. ความคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา (Ad Execution Thoughts) ประเภทที่สามของการตอบสนองความเข้าใจประกอบไปด้วยความคิดของบุคคลเกี่ยวกับโฆษณาหลายๆความคิดของผู้รับสารเกิดขึ้นเมื่อมีการอ่านหรือชมโฆษณาไม่ได้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการกล่าวอ้างในข่าวสารโดยตรงยังไปกว่านั้นความคิดนี้เป็นปฏิกิริยาตอบสนองโดยเกิดความรู้สึกกับโฆษณาความคิดเหล่านี้อาจจะรวมไปถึงการตอบสนองต่อการสร้างสรรค์โฆษณาเช่นการคิดโฆษณาคุณภาพของการตกแต่งภาพสีและโทนเสียงความคิดที่สัมพันธ์กับการสร้างสรรค์โฆษณา (Ad Execution-Related Thoughts) สามารถเป็นไปได้ทั้งความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบและมีความสำคัญเนื่องจากมีผลกระทบของความคิดของทัศนคติต่อข้อความ โฆษณาและตราสินค้าในไม่กี่ปีมานี้มีการมุ่งเน้นไปที่ปฏิกิริยาการเกิดความรู้สึกของลูกค้านต่อโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาทางโทรทัศน์ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude Toward The Ad) แสดงให้เห็นความรู้สึกของผู้รับสารที่มีความชอบหรือไม่ชอบโฆษณาบริษัทรู้สึกสนใจในปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้านเพราะว่าบริษัทตระหนักว่าปฏิกิริยาการตอบสนองด้านความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญต่อการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพราะการตอบสนองนี้อาจจะเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อการศึกษาชิ้นหนึ่งพบว่าคนที่สนุกสนานกับการโฆษณามีจำนวนมากกว่าผู้ที่เป็นกลางถึงสองเท่าที่เชื่อว่าตราสินค้านั้นดีที่สุดในความรู้สึกของลูกค้านเกี่ยวกับโฆษณาอาจจะมีความสำคัญเท่ากับทัศนคติต่อตราสินค้าในการพิจารณาประสิทธิภาพของโฆษณาความสำคัญของการตอบสนองด้าน40

ความชอบและความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัยไม่ว่าจะเป็นลักษณะของโฆษณาและประเภทของกระบวนการรับข้อมูลของผู้รับสารหลายๆบริษัทใช้โฆษณาด้านอารมณ์ที่ออกแบบเพื่อสร้างความรู้สึกและความชอบในกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาความสำเร็จของกลยุทธ์

นี้ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของลูกค้ำกับตราสินค้าและความเป็นไปได้ที่จะให้ความสนใจและแปลความหมายข่าวสาร

การวางแผนการส่งเสริมการตลาดด้วยแมทริกซ์การดึงดูดใจ(Promotional Planning Through The Persuasion Matrix)

ในการพัฒนาแคมเปญการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพบริษัทต้องเลือกนักพากย์หรือพรีเซ็นเตอร์ที่จะเป็นผู้ส่งข่าวสารผ่านช่องทางหรือสื่อที่เหมาะสมปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารและช่องทางการติดต่อสื่อสารสามารถควบคุมองค์ประกอบใน โมเดลการติดต่อสื่อสารได้แมทริกซ์การดึงดูดใจ (Persuasion Matrix) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แมทริกซ์การดึงดูดใจ [20]

ตัวแปรอิสระ : องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร					
ตัวแปรตาม ขึ้นตอนในการถูกใจ	แหล่งข้อมูล	ข่าวสาร	ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	ผู้รับสาร	จุดหมายปลายทาง
การนำเสนอข่าวสาร			(2)		
การใส่ใจ	(4)				
การเข้าใจ				(1)	
การยอมรับ		(3)			
การจดจำ					
พฤติกรรม					

จากตารางที่ 2.1 ช่วยให้นักการตลาดทำความเข้าใจว่าองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้นั้นมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตอบสนองของลูกค้ำอย่างไรแมทริกซ์มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องสองตัวแปรได้แก่ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้ในกระบวนการติดต่อสื่อสารตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือขั้นตอนที่ผู้รับสารถูกใจนักการตลาดสามารถเลือกบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้ส่งข่าวสารโดยใช้ประเภทของข่าวสารที่ดึงดูดใจผ่านช่องทางหรือสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและแม้ว่านักการตลาดไม่สามารถควบคุมผู้รับสารได้แต่นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ตัวแปรที่เป็นจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายสุดท้ายของข่าวสารนี้ (Destination Variables) ถูกรวมไปด้วยเนื่องจากข่าวสารตั้งแต่แรกเริ่มนั้นผู้รับอาจส่งต่อข้อมูลให้กับคนอื่น ๆ เช่น เพื่อนหรือญาติคนรู้จักด้วยวิธีการปากต่อปาก

นักวางแผนการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อแต่ละขั้นตอนในลำดับขั้นการตอบสนองอย่างไรเพื่อให้ นักวางแผนเหล่านี้ไม่ต้องเพิ่มหรือทุ่มเทในขั้นใดขั้นหนึ่งโดยไม่จำเป็นข่าวสารที่มีความตกลงซับซ้อนอาจจะได้รับความสนใจถ้าถูกค้าไม่ได้มีการนำข้อมูลมาดำเนินการต่อไปโฆษณาจำนวนมากที่ใช้จุดดึงดูดด้วยความตกลงซับซ้อนหรือด้านเพศหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเพื่อให้ได้รับความสนใจจากลูกค้าแต่มีผลในด้านการกระตุ้นเดือนความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือข่าวสารได้น้อยมากตัวอย่างต่อไปนี้จะสอดคล้องกับภาพ 2.6 ซึ่งอธิบายการตัดสินใจที่สามารถถูกประเมินได้ด้วยเมทริกซ์การดึงดูดใจ

1. ผู้รับสาร/ความเข้าใจ (Receiver/Comprehension) ผู้รับสารสามารถเข้าใจโฆษณาได้หรือไม่? นักการตลาดต้องมีความรู้เกี่ยวกับตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาข่าวสารให้ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้บุคคลที่มีการศึกษาค่าอาจจะมีการแปลความหมายข้อมูลที่ซับซ้อนได้ยากมากศัพท์เฉพาะ (Jargon) อาจจะไม่ใช่ที่คุ้นเคยของผู้รับสารบางคนนักการตลาดจำนวนมากมีความรู้เกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและเข้าใจว่าคำสัญลักษณ์และการกระทำที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ดีขึ้น

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร/การนำเสนอ (Channel/Presentation) สื่อไหนที่จะเพิ่มการนำเสนอมากขึ้น? รายการโทรทัศน์ช่วงไพรม์ไทม์ที่มีความนิยมในอันดับต้นๆถูกชมโดยผู้ชมที่เป็นครัวเรือนประมาณ 12 ล้านครัวเรือนในแต่ละสัปดาห์ TV Guide และ Reader's Digest เข้าถึงครัวเรือนประมาณ 12 ล้านครัวเรือนในการตีพิมพ์แต่ละฉบับแต่ละจุดที่สำคัญคือช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มรับสารที่เป็นเป้าหมายของนักการตลาดได้อย่างไรรายการโทรทัศน์ทางการเงินของ CNN ได้แก่ รายการ Lou Dobbs Moneyline เข้าถึงผู้ชมประมาณหนึ่งล้านคนในช่วงเย็นของและสัปดาห์แต่กลุ่มรับสารเป้าหมายประกอบไปด้วยนักธุรกิจชั้นนำจำนวนมากที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังในลำดับต้นๆของรถยนต์ราคาแพงการบริการทางการเงินและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

3. ข่าวสาร/การยอมรับข่าวสาร (Message/Yielding) ประเภทของข่าวสารใดที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกด้านบวกนักการตลาดโดยทั่วไปพยายามที่จะสร้างข่าวสารที่เหมาะสมที่จะทำให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในด้านบวกข่าวสารที่ตกลงซับซ้อนส่วนมากจะทำให้ลูกค้ามีอารมณ์ดีและมีความรู้สึกด้านบวกซึ่งอาจจะมีส่วนส่งเสริมต่อตราสินค้าที่กำลังโฆษณาเพลงช่วยเพิ่มอารมณ์ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้มากขึ้นบริษัทจำนวนมากใช้การดึงดูดด้านเพศอย่างชัดเจนที่ออกแบบเพื่อกระตุ้นลูกค้าหรือแนะนำลูกค้าว่าสามารถปรับปรุงความน่าดึงดูดใจของตนเองต่อเพศตรงข้ามนักการตลาดบางคนใช้การเปรียบเทียบตราสินค้าของบริษัทคู่แข่ง

4. แหล่งข้อมูล/ความใส่ใจ (Source/Attention) ใครจะเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ได้รับการใส่ใจจากลูกค้าจำนวนของโฆษณาจำนวนมากที่ถูกปล่อยออกมาในทุกๆวันทำให้บริษัทต้องพบกับความยากที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้นักการตลาดต้องเผชิญกับปัญหานี้ด้วยการใช้แหล่งข้อมูลที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งอาจจะเป็นนักแสดงนักกีฬานักร้องเพลงร็อคหรือสิ่งจูงใจ

แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ [21] การส่งเสริมการตลาด (Promotion)หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการตลาดไว้หลายประการ อาทิเช่น

Ben M. Enis ให้คำจำกัดความว่า “เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งให้ทราบว่าสินค้าของกิจการวางขายอยู่และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้”

Philip Kotler ให้คำจำกัดความว่า “เป็นการผสมผสานเครื่องมือต่างๆซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเพื่อบอกกล่าวเชิญชวน”

Etzel, walker and Stanton ให้คำจำกัดความว่า “เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remide) ตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกิจการ โดยคาดหวังจะทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ”

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ [22] การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติการรับรู้การเรียนรู้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

สำหรับธุรกิจบริการนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ [11]

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที

จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับ การตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก(Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินค้ารถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้า

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงาน การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคาสินค้า (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาสินค้าเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาสินค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสินค้าต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่การให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตาม

กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อ กับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย สินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองการ ประกวาด ของแถม และอื่น ๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน เช่น การสื่อสาร สามารถดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า การจูงใจ มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภคเป็นการเชิญชวน ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการ ตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โคนใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคมเปญสื่อ สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่น ๆ โดยมี จุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ นั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถ ไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะ ได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้ (1) เป็นการ เสนอหน้าระหว่างบุคคลเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปแต่ละคน สามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที (2) เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผลการใช้พนักงาน ขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กัน ในหลายระดับเริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึง มิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง (3) การตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกความ รับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขายใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่ง ข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะ สามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้

ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าและบริการ กระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้มีโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงข้าม หากไม่ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่สนใจในบริการ

คลฤดี พิศิษฐ [23] การให้บริการ(Service) หมายถึงการให้ เมื่อรวมกับจิตใจแล้วจึงหมายถึง จิตใจของการเป็นผู้ให้ และการที่คุณมีจิตใจของการให้หรือจิตสำนึกของการบริการแล้ว จิตจะส่งผลหรือเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่รอบข้างตัวคุณเอง

ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน(Complexity)และความหลากหลาย(Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการจิตสำนึกในการให้บริการ (Service mind) การทำงานใดๆ ก็ตามเป็นไปได้ที่เราจะทำงานแต่เพียงลำพัง แน่แน่นอนว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนด้วยกันย่อมเกิดขึ้นไม่มากก็น้อย ทั้งนี้บุคคลที่คุณเองจะต้องติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนั้นจะประกอบไปด้วย หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานในหน่วยงานเดียวกันและต่างหน่วยงาน ลูกน้องลูกค้า และคู่ค้า มีคำถามถัดไปว่า แล้วจะทำอย่างไรให้กลุ่มคนที่ต้องติดต่อด้วยเกิดความพึงพอใจและประทับใจ การเติมเต็มหัวใจของการบริการ หรือ การปลูกฝังจิตสำนึกของการ

บริการ ที่เรียกกันว่า “Service Mind” องค์ประกอบของ Service Mind จะมีคำหลักๆ อยู่สองคำ คือ การบริการรวมกับจิตใจ

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบด้วยการสื่อสาร 5 วิธี

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยมีกิจการเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการเงินการโฆษณาช่วยจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการหรือแนวคิดอื่นๆ ไม่ว่าจะในปัจจุบันหรืออนาคตการโฆษณาอาจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการเสนอขายของพนักงานขายเพื่อสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นก่อนการเสนอขายจริงช่วยให้นักกลางที่รับสินค้าไปจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการสนับสนุนการขายของเจ้าของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

วัตถุประสงค์การโฆษณา (Objectives of Advertising) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์แรกคือแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (To Inform) ได้แก่บอกข้อมูลรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์บอกวิธีการใช้งานของสินค้าการให้บริการการเปลี่ยนแปลงราคาเสนอแนะวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ สร้างให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์และชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในทางที่ถูกต้องถัดมาคือจูงใจผู้ซื้อหรือผู้มีบริโภค (To Persuade) ได้แก่สร้างความชอบในตราสินค้ากระตุ้นให้เปลี่ยนมาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์และจูงใจให้มีการซื้อโดยทันทีสุดท้ายคือทำให้เกิดการจดจำได้ (To Remind) เช่นเน้นย้ำให้ผู้ซื้อทราบสถานที่ในการซื้อรักษาระดับความชอบและจดจำไว้ไม่ลืมในตราสินค้าและเน้นย้ำให้เกิดการซื้อในอนาคตอันใกล้

ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising) การแบ่งประเภทของการโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นการให้ข้อมูลหรือให้ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เช่นประโยชน์คุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเพื่อให้เกิดการทดลองใช้

2. การโฆษณาเน้นที่สถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์การธุรกิจผู้ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าเพื่อที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อมหาชนทั่วไปลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษาของกิจการขององค์กรธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนั้นผลิตขึ้นมาเป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคในระยะยาว

3. การโฆษณาที่เน้นสู่กลุ่มผู้บริโภคอุตสาหกรรมและคนกลาง (Consumer, Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้ซื้อโดยเฉพาะอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิตหรือเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นหรือจูงใจผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปจำหน่ายต่อ

4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐานและความต้องการขั้นเลือกสรร (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักประโยชน์ของสินค้าแต่ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรรจะเน้นความแตกต่างของตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนสินค้าของคู่แข่ง

5. การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างหลายธุรกิจ เช่นผู้ผลิตให้เงินช่วยเหลือเพื่อการโฆษณาร่วมกันให้แก่พ่อค้าปลีกและผู้ค้าส่งเพื่อให้โฆษณาสนับสนุนตรายี่ห้อของผู้ผลิตหรืออาจเป็นการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นกลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าโฆษณาร่วมกันหรือผู้ผลิตหลายรายร่วมกันทำโฆษณา

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดเพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีการพบกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีทันทีที่สนใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ผู้ขายสามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมาทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม

งานของพนักงานขายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยปกติงานพื้นฐานของการขายโดยใช้พนักงานขายมี 3 ประการคือ

1. แสวงหาคำสั่งซื้อ (Order Getting)
2. รับคำสั่งซื้อ (Order Taking) และ
3. การสนับสนุนการขาย (Supporting)

การแสวงหาคำสั่งซื้อ (Order Getting) เป็นการแสวงหาผู้ซื้อแล้วทำการเสนอขายหรือจูงใจให้ผู้ซื้อตกลงใจซื้อพนักงานขายต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ดีเพราะจะเป็นผู้สร้างทัศนคติแก่ลูกค้าสินค้าที่ต้องอาศัยการแสวงหาคำสั่งซื้อได้แก่สินค้าอุตสาหกรรมสินค้าไม่แสวงซื้อสินค้าที่อาศัยการสาธิตสินค้าที่ต้องมีบริการก่อนและหลังการขาย

การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking) เป็นงานขายประจำกับกลุ่มลูกค้าปกติโดยพนักงานขายที่ประจำอยู่ร้านค้าทั่วไปเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็จะทำการเสนอขายและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้ามีการให้บริการแก่ลูกค้า

การสนับสนุนการขาย (Supporting) เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือการปฏิบัติงานของพนักงานขายอื่นๆ ในการให้คำอธิบายคำแนะนำหรืออบรมการใช้สินค้าประกอบด้วยพนักงานขายที่ให้คำแนะนำและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคเช่นวิศวกรหรือนักวิทยาศาสตร์

กระบวนการขายโดยพนักงาน (Personal Selling Processes) ขั้นตอนในการขายสินค้าของพนักงานขายมีดังต่อไปนี้

1. การกำหนดลูกค้ามุ่งหวังและคุณสมบัติที่ต้องการ (Prospect Identification and Qualification) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการขายที่จะต้องทราบถึงลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการว่ามีคุณลักษณะอย่างไรมีคุณสมบัติตรงกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดเอาไว้หรือไม่แล้วนำมาประเมินเช่นมีความปรารถนาที่จะซื้อที่มีความสามารถที่จะซื้อและมีอำนาจในการซื้อหรือไม่อย่างไรวิธีการแสวงหาลูกค้ามุ่งหวังจะหาได้จากแหล่งใดจากลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้วและแนะนำลูกค้าใหม่ให้หรือจากการแนะนำหรือบอกต่อของลูกค้ารายเดิมและการค้นหาจากแหล่งอื่นๆ เช่นหนังสือพิมพ์สมุดรายนามคู่แข่งชันการใช้จดหมายหรือโทรศัพท์เป็นต้น

2. การวางแผนก่อนเข้าพบลูกค้ามุ่งหวัง (Preapproach) เป็นการวางแผนก่อนที่จะเข้าไปเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้ามุ่งหวังที่ได้กำหนดและระบุเอาไว้รายงานบันทึกลูกค้ามุ่งหวังตารางการเข้าพบลูกค้าการวางแผนและเลือกกลยุทธ์ในการเสนอขายการนัดหมายลูกค้ามุ่งหวัง

3. การเข้าพบเพื่อเสนอขาย (Sales Approach) พนักงานขายจะต้องพึงระลึกถึงความประทับใจเมื่อแรกพบอยู่เสมอการสร้างความตั้งใจรับฟังและเกิดความสนใจของลูกค้ามุ่งหวังจะนำไปสู่การเสนอขายการค้นหาคุณสมบัติของลูกค้าการแยกประเภทของลูกค้ามุ่งหวังแล้วจึงเลือกใช้วิธีการเข้าพบลูกค้ามุ่งหวัง

4. การนำเสนอขายและการสาธิต (Presentation and Demonstration) พนักงานขายจะต้องทราบความต้องการของผู้ซื้อสังเกตปฏิกิริยาโต้ตอบจากนั้นจึงเสนอขายสิ่งที่ลูกค้าต้องการดังนั้นการเสนอขายจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการเสนอขายรูปแบบของการเสนอขายให้เหมาะสมและบางครั้งอาจจำเป็นต้องมีการสาธิตสินค้าด้วย

5. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objection) เกี่ยวข้องกับการปฏิเสธการค้าค้านหรือมีการโต้แย้งระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่อยู่ในระหว่างการเสนอขายซึ่งจะประกอบไปด้วยสาเหตุที่เกิดขึ้นเพื่อลดอุปสรรคในการขาย

6. การปิดการขาย (Closing the Sales) หลังจากที่ได้มีการจัดซื้อโต้แย้งของลูกค้าได้แล้ว พนักงานจะต้องปิดการขายถ้าปิดการขายได้สำเร็จให้เตรียมความพร้อมที่จะดำเนินการส่งมอบสินค้าและบริการตามที่ได้ตกลงซื้อขายกันไว้

7. การติดตามผลการขาย (Follow-Up) เมื่อได้นำเสนอวิธีการขายที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแล้วความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมานั้นจะไม่มีวันสิ้นสุดต่อการขายสินค้าและบริการทุกชนิด เพราะการขายที่ประทับใจลูกค้าจะช่วยให้เกิดการซื้อครั้งใหม่ นอกจากนั้นลูกค้าเก่าที่ได้รับความประทับใจในการขายจะมีการแนะนำลูกค้าใหม่โดยการบอกต่อกันไปส่งผลให้การขายสินค้ามีปริมาณมากขึ้น

8. การประเมินผลและการให้บริการหลังการขาย (Evaluation and Postsales Service) เป็นขั้นสุดท้ายของการขายสินค้าและบริการที่พนักงานขายจะต้องยึดถือเป็นส่วนสุดท้ายที่สำคัญในการนำมาใช้ปรับปรุงและปรับเปลี่ยนวิธีการเสนอขายในครั้งต่อไปและยังจะต้องดูว่างานบริการหลังการขายสินค้านั้นดีมามากน้อยเพียงใด เพราะการบริการที่ดีย่อมสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถเพิ่มยอดขายจากการใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าวิธีการอื่นๆ ได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จากภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้นักการตลาดมองเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่จะสามารถช่วยในการขายได้อย่างมาก ดังนั้นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและจัดว่าเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากอีกตัวหนึ่ง

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบที่ธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นแต่การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปจะใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

ดังนั้นอาจสรุปลักษณะการส่งเสริมการขายได้ดังนี้คือการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อในระยะเวลาสั้นๆ ช่วยสนับสนุนการขายการโฆษณาสิ่งจูงใจโดยตรงที่เสนอคุณค่าพิเศษ (Extra Value) ให้กับผู้บริโภคคนกลางและพนักงานขาย

การที่กิจการจะเลือกใช้ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกิจการ กลุ่มเป้าหมายที่จะส่งเสริมลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้นทุนของการส่งเสริมการขายแต่ละวิธีและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในขณะเวลานั้นๆ

กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Target) การส่งเสริมการขายแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกระตุ้นใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) วัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้านี้เลยเกิดความสนใจและทดลองใช้มุ่งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มีตราสินค้าของกิจการและทำให้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการอยู่แล้วมีความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้นและได้รางวัลตลอดจนการบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของตัวอย่างการสาธิตและการจัดแสดงสินค้ามาจุกจุกของลดราคาการคืนเงินการแจกของแถมการแลกสินค้าการชิงโชคการสะสมแต้มปีและอื่นๆการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคจะใช้การโฆษณาควบคู่กับการส่งเสริมการขาย

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) ผู้จัดจำหน่ายคือคนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคดังนั้นจึงเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดการค้าขายของผู้ผลิตจะสามารถกระจายเข้าสู่ผู้บริโภคได้มากน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถและความกระตือรือร้นของผู้จัดจำหน่ายด้วยถ้าผู้จัดจำหน่ายสนใจกระตือรือร้นในการขายแนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าจะทำให้สินค้ามีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้จัดจำหน่ายนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อชักชวนให้ผู้จัดจำหน่ายยอมรับในผลิตภัณฑ์สนใจซื้อสินค้าไปจำหน่ายครั้งละมาก ๆ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้ผลิตดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายให้กับผู้จัดจำหน่ายได้แก่การให้ส่วนลดพิเศษการแถมสินค้าการให้ของขวัญการช่วยจัดตกแต่งร้านการออกงานแสดงสินค้าการแข่งขันการขายการจัดประชุมการฝึกอบรมการให้เงินค่าเชียร์สินค้า การโฆษณาร่วมกัน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sale-Force Promotion) พนักงานขายเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดและถ้าหากว่าพนักงานขายนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถจะกระตุ้นการขายให้กับลูกค้าได้ดังนั้นจึงควรกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้ามากขึ้น เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นพนักงานขายได้แก่เงินรางวัลพิเศษจากการขายรางวัลจูงใจจากการแข่งขันในการขายการให้ของขวัญการพาไปทัศนจรต่างประเทศการยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการให้ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนโดยผู้ที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการให้ข่าวแต่ในทางปฏิบัติเพื่อให้การให้ข่าวได้ผลดีเจ้าของข่าวอาจต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาในการเผยแพร่ข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลแก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกกิจการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยพนักงานการส่งเสริมการขายซึ่งจะมุ่งให้การสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างความสนใจกับสาธารณชนเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการหรือองค์กร โดยการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกิจการต่อกลุ่มสาธารณชนต่างๆเช่นกลุ่มลูกค้าพนักงานผู้จัดจำหน่ายประชาชนทั่วไป เป็นต้น

วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์คือการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าบริการบุคลากรและกิจการหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับกิจการโดยการให้ข่าวออกไปสู่มวลชนอย่างสม่ำเสมอ

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ได้แก่การตีพิมพ์การแถลงข่าวผู้บริหารกล่าวเปิดงานสุนทรพจน์การจัดประชุมสัมมนาการร่วมบริจาคการกุศลการเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาหรือกิจการสาธารณะต่างๆการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นการจัดทำรายงานประจำปีวารสารของกิจการ เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยการขายอีกวิธีหนึ่งที่ไม่ใช่คนกลางทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขายสินค้าและบริการของกิจการแต่จะเป็นการขายโดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้าเป้าหมายซึ่งในปัจจุบันนิยมนำการตลาดทางตรงเข้ามาใช้ในการทำการตลาดกันมากขึ้นเช่นการส่งแคตตาล็อกสินค้าและบริการพร้อมใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ไปให้ลูกค้าดูและตัดสินใจซื้อหรือการใช้โทรศัพท์หนังสือพิมพ์โทรทัศน์วิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการขาย โดยให้ลูกค้าตอบรับการซื้อมายังบริษัทด้วยการจ่ายชำระเงินเป็นบัตรเครดิตหรือจ่ายด้วยเช็คหรือตัวแลกเงิน เป็นต้น

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการตลาดทางตรงได้แก่

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงเครื่องโทรสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องบันทึกเสียง (Direct mail, Fax mail, E-mail, and Voice Marketing) แต่ละวิธีมีวิธีการต่างดังนี้

5.1.1 การใช้จดหมายตรง (Direct mail Marketing) หมายถึงการใช้จดหมายส่งโดยตรงยังผู้รับข่าวสารเป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งการใช้จดหมายตรงเป็นสื่อการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุดการเลือกรูปแบบการโฆษณาโดยใช้จดหมายตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบเช่น ไปสการ์ดโบรชัวร์แคตตาล็อกหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจและผู้บริโภคซึ่งอาจส่งไปโดยใส่ซองหรือไม่ใส่ซองก็ได้มีการจัดพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของผู้รับข่าวสารโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสาร

5.1.2 การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารเพื่อส่งข่าวสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดไปยังอีกฝ่ายหนึ่งทางโทรศัพท์คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องโทรสารได้ด้วยซึ่งเครื่องโทรสารมีข้อได้เปรียบว่า

การส่งทางไปรษณีย์ทางด้านความรวดเร็วในการตลาดใช้เครื่องโทรสารเพื่อการเสนอขายการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5.1.3 การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic mail) เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่งโดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) ผู้รับข่าวสารสามารถเรียกข่าวสารนั้นออกมาดูเมื่อใดก็ได้โดยจะไม่สามารถพิมพ์ข้อความหรือข่าวสารลงแผ่นกระดาษนักการตลาดจึงใช้เครื่องนี้เพื่อส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

5.1.4 การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้ารวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5.2 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหมายถึงการสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค

5.2.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone Direct-response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อหาคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้าหรืออาจจะเป็นวิธีการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้เช่นการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ซึ่งทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ทันทีโดยมีบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถเก็บความร้อนได้วิธีนี้สามารถแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะไปซื้อด้วยตนเองจึงใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์แทน

5.2.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television Direct-response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที เครื่องมือนี้นำมาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ เครื่องใช้ในครัวรถยนต์ ฯลฯ

5.2.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยทางวิทยุ (Radio Direct - response Marketing) วิธีนี้เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อวิทยุโดยให้ผู้บริโภคที่กำลังรับฟังรายการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าในระหว่างที่มีการจัดรายการผู้รับข่าวสารทางวิทยุจะมีการตอบสนองต่อการโฆษณาสินค้าในทันทีโดยการโทรศัพท์ติดต่อกลับมาในรายการทันที

5.2.4 การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์

5.2.5 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable Direct-response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อเคเบิลทีวีเพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที

5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Direct-response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่งโดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายเช่นการลดแลกแจกแถมชิงโชคการแจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้าฯลฯ

5.3.1 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine Direct-response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อ นิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือดูลงในนิตยสารส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อแลกเปลี่ยนหรือซื้อสินค้าในราคาลดพิเศษ

5.3.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct-response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์โดยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหรือดูลงในหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อแลกเปลี่ยนหรือซื้อสินค้าในราคาลดพิเศษ

5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขายการใช้แคตตาล็อก (Using Catalog) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่มซึ่งแสดงภาพรายละเอียดและราคาลดพิเศษของสินค้าเพื่อการขายผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแสดมภ์และสิ่งพิมพ์หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

5.5 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk Shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ (Customer – order – placing machines) โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชนเพื่อรับคำสั่งซื้อ (order) จากลูกค้าซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับเครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Automatic Vending) ที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

5.6 การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online Marketing and Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ตทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

5.7 การใช้ป้ายโฆษณา (Using Billboard) เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาศัยป้ายโฆษณาโดยจะใช้เครื่องมือนี้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายกรณีเช่นนี้ในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถจดจำได้ง่ายเอาไว้เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถยนต์ซึ่งอาจจะเจอปัญหาการจราจรติดขัดแล้วโทรศัพท์ติดต่อกลับทันที

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจร้านอาหาร

วิวัฒนาการของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

นิศา ชัชกุล[24] ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มมีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ยุคโบราณการพัฒนา รูปแบบของการประกอบธุรกิจนั้นส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในทวีปยุโรปซึ่งสรุปความสำคัญออกเป็น 3 ยุค ดังต่อไปนี้

ยุคตอนต้นมีการสันนิษฐานว่าเมื่อประมาณปี 512 ก่อนคริสต์ศักราชคนเริ่มออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้าน โดยพบหลักฐานว่ามีภัตตาคารแห่งหนึ่งในประเทศอียิปต์โบราณและมีอาหารขายเพียง อย่างเดียวปรุงด้วยเมล็ดพืชสัตว์ปีกป่าและหัวหอมแต่ห้ามไม่ให้สตรีเข้าส่วนในประเทศจีนมีโรงเตี๊ยม และมีอาหารจำหน่ายด้วยเมื่อสมัย 2,000 ปีมาแล้วจากการขุดซากเมืองปอมเปอีประเทศอิตาลีพบซาก ดึกเก่าๆที่เขียนเป็นภาษาลาตินว่า “Gr.~vLa, irpo~evLa” หรือในภาษาอังกฤษเรียก “ฮอสพิทาล์” (Hospice) “เคาโปนาโปนา” (Caupona) คือที่พักแรมที่มีอาหารขายหรือ “อินน์” (Inn) “โปปรีนา” (Popina) คือร้านขายอาหารหรือ “เรสตอรองค์” (Restaurant) ขุดพบทั้งสิ้น 118 แห่ง

ยุคกลางในประเทศอังกฤษเมื่อ 400-500 ปีมาแล้วนั้นที่พักรแรมของอังกฤษใช้คำว่า “อินน์” (Inn) มีการ บริการอาหารตลอดจะรับประทานเมื่อใดก็ได้ต่อมาได้พัฒนาและมีชื่อใหม่ว่า “แทเวิร์น” (Tavern) ซึ่งเป็นสถานที่รวมคนในท้องถิ่นรวมทั้งนักท่องเที่ยวเข้าไปดื่มแอลกอฮอล์และกินอาหารแทเวิร์นมีข้อ แตกต่างจากอินน์คือการเสิร์ฟอาหารแขกจะเสิร์ฟเฉพาะเท่าที่มีอยู่ในเมนูและเสิร์ฟตามกำหนดเท่านั้น และเมื่อชาวฝรั่งเศสได้เข้าไปตั้งร้านอาหารในลอนดอนมีการจัดร้านอย่างสวยงามสะอาดโดยใช้ชื่อ ร้านว่า “ออคินาตร์” (Ordinatres) ซึ่งหมายถึงร้านอาหารที่ขายอาหารตามราคาค่าถามที่กำหนดนำเอา ธรรมเนียมและการปรุงแบบฝรั่งเศสไปใช้และที่สำคัญมีการจัดโต๊ะอาหารและเสิร์ฟอาหารเป็นชุดใน คริสต์ศตวรรษที่ 16 ร้านอาหารในฝรั่งเศสดีกว่าก้าวหน้ากว่าในอังกฤษและเป็นดินแดนแห่งการ ท่องเที่ยวที่นิยมกว่าและใช้ชื่อร้านอาหารว่า “เรสตอรองค์” (Restaurant) ในประเทศไทยร้านอาหารที่ ตั้งขึ้นเป็นเอกเทศและเป็นลักษณะธุรกิจสันนิษฐานว่ามีขึ้นในรัชกาลที่ 5 (ประมาณปีพ.ศ. 2430) เกือบ ทั้งหมดมีเจ้าของชาวจีนขายอาหารจีนแก่ๆขายอาหารฝรั่งคล้ายๆอย่างที่เรียกว่าร้าน “ก๊วยซ้อป” (Cook Shop) ส่วนร้านจำหน่ายอาหารฝรั่งแบบตะวันตกแท้มีขึ้นช่วงต้นรัชกาลที่ 6 (ประมาณพ.ศ. 2453)

ยุคปัจจุบันธุรกิจอาหารเครื่องดื่มไม่ว่าจะเป็นผับ (Pub) บาร์ (Bar) ภัตตาคารร้านอาหารสวน อาหารไนต์คลับ (Night Club) เป็นสถานประกอบการที่เจริญและมีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัยเกือบ ทุกประเทศดังนั้นการเรียกธุรกิจนี้อาจเรียกตามชนิดของอาหารที่จำหน่ายเรียกตามลักษณะของอา ค้าและบรรยากาศบ้างและที่เป็นชื่อสามัญๆ ก็มี ได้แก่

พิซเซอร์เรีย (Pizzeria) เป็นร้านที่ขายพิซซา (Pizza) ซึ่งเป็นร้านอาหารหลักของชาวอิตาลีเป็นอาหารที่ทำจากแป้งเนยแข็งและส่วนผสมอื่นๆเช่นอาหารทะเลเห็ดผักต่างๆ

บราสเซอร์รี่ (Brasserie) คือร้านกาแฟที่บริการอาหารจานเดียวในช่วงเวลาการนั่งพักผ่อน

คาเฟ่ (Café) หรือร้านกาแฟ (Coffee House) เกิดขึ้นในแถบตะวันออกกลางตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ร้านกาแฟเป็นสถานที่ผู้ชายนิยมนั่งดื่มกาแฟหรือน้ำชาฟังเพลงอ่านหนังสือเล่นหมากรุก ฯลฯ

ทีรูม (Tea Room) เป็นร้านขายน้ำชาและอาหารว่างเดิมชาเป็นสินค้าที่ราคาแพงและเก็บภาษีนำเข้าแพงคนรวยเท่านั้นที่จะดื่มชาปัจจุบันร้านน้ำชาแพร่หลายมากขึ้นความนิยมในการนั่งร้านน้ำชากลายเป็นเรื่องธรรมดา

ผับ (Pub) สถานที่บริการเครื่องดื่มและแอลกอฮอล์ปลายศตวรรษที่ 18 มีการต่อเติมห้องโถงเพื่อเป็นสถานที่สังสรรค์กันเช่นร้องเพลงเต้นรำแสดงละคร ฯลฯ

บุฟเฟต์ (Buffet) คำว่าบุฟเฟต์หมายถึงระบบการบริการอาหารด้วยตนเองซึ่งเป็นวิธีที่นำมาใช้ในสถานที่ที่มีพนักงานจำนวนน้อยแต่มีผู้มาใช้บริการมาก

ประเภทของภัตตาคารร้านอาหาร

นิตา ชัชกุล[24] ประเภทของภัตตาคารและร้านอาหารในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบไว้สำหรับบริการลูกค้าซึ่งสามารถแบ่งประเภทภัตตาคารร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่บริการและสถานที่ตั้งได้ดังนี้

1. คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ร้านอาหารชนิดนี้มีลักษณะเป็นการให้บริการแบบรวดเร็วลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารจำนวนมากโดยใช้เวลาในร้านนี้น้อยกว่าผับหรือร้านอาหารเฉพาะอย่าง การบริการส่วนใหญ่เป็นการให้บริการตรงเคาน์เตอร์การตกแต่งภายในร้านก็ไม่หรูหรามักจะแต่งแบบง่ายๆราคาอาหารค่อนข้างต่ำ

2. คาเฟ่ทีเรียรี่ (Cafeterias) คาเฟ่ทีเรียรี่เป็นภาษาสเปนแปลว่าร้านกาแฟปัจจุบันคาเฟ่ทีเรียรี่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านจึงมักเป็นสถาบันการศึกษาศูนย์การค้า สนามบินหรือสำนักงานการบริการตัวเองของลูกค้าความรวดเร็วในการบริการเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญเพราะลูกค้ามีจำนวนค่อนข้างมากในช่วงเวลาเร่งรีบมีเวลาพักน้อย

3. ภัตตาคารชั้นหรู (Gourmet Restaurants) เป็นภัตตาคารที่มุ่งเป้าหมายลูกค้าระดับสูงที่ต้องการมาตรฐานอาหารสูงและเป็นผู้มีกำลังซื้อสูงราคาอาหารในภัตตาคารประเภทนี้ค่อนข้างสูงกว่าปกติทั้งนี้เพราะต้องลงทุนสูงทั้งบรรยากาศและการตกแต่งภายในที่มีรสนิยมนิยามการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับการคัดเลือกและจัดเป็นอย่างดีรสชาติอาหารดีเช่นเดียวกับพนักงานบริการที่ได้รับการฝึกหัดมาค่อนข้างดีเช่นกันมีการบริการที่ดีเยี่ยมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะนักชิมอาหารทั้งหลาย

4. ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (Ethnic Restaurant) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่มจะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติเช่นอาหารจีนอาหารอิตาลีอาหารฝรั่งเศสอาหารญี่ปุ่นตกแต่งภายในร้านก็เน้นลักษณะประจำชาติเช่นเดียวกับรายการอาหารและเครื่องแบบพนักงานของร้านด้วย

5. อาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) ร้านอาหารจานเร็วเพราะชีวิตคนในปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วต้องเร่งรีบในการทำงานร้านอาหารประเภทนี้จะมีการดำเนินงานในรูปแบบของเฟรนไชส์คือรับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากเจ้าของลิขสิทธิ์เช่นชื่อทางการค้ากรรมวิธีการปรุงอาหารและอื่นๆ

6. ร้านเคลี (Deli Shops) หรือร้านขายอาหารสำเร็จรูปเป็นการผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็งเช่นแฮมซาลามีเนยแข็งร้านขายอาหารประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่นเช่นห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า

7. บุฟเฟ่ต์ภัตตาคาร (Buffet Restaurant) ภัตตาคารแบบช่วยตนเองปกติมักจะบริการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์สำหรับการสังสรรค์ที่โต๊ะอาหารที่ให้บริการมีราคาเดียวเท่านั้นซึ่งราคาไม่สูงนักเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

8. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่หรือไซเบอร์คาเฟ่ (Internet Café or Cyber Café) คือสถานที่ที่ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ตอาจจะมีกาแฟเครื่องดื่มและอาหารด้วย

ประเภทของอาหารไทย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา[25] อาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทคือ

1. อาหารว่างเป็นอาหารซึ่งรับประทานรองท้องและแก้หิวได้ดีทั้งนี้เพราะกว่าจะถึงเวลาอาหารมื้อหลักถือว่าเป็นอาหารที่นำไปแทรกในระหว่างมื้อได้

2. อาหารประเภทยำเป็นอาหารที่มีตั้งแต่ 3 รสขึ้นไปรสเปรี้ยวเค็มเผ็ดหรือหวานซึ่งความเปรี้ยวแต่ละชนิดของยำอาจจะเปรี้ยวด้วยน้ำมะนาวเปรี้ยวด้วยน้ำมะขามเปียกเปรี้ยวด้วยน้ำส้มสายชู

3. น้ำพริกและเครื่องจิ้มเป็นอาหารจานสำคัญที่อยู่ในสำหรับอาหารไทยมานานเพราะคนไทยนิยมรับประทานน้ำพริกหรือหลนทำให้กินผักได้มากส่วนประกอบของน้ำพริกคือพริกเครื่องปรุงที่สำคัญคือกระเทียมหอมกะปิป่น้ำปลาน้ำตาลเป็นต้น

4. อาหารประเภทแกงคนไทยรับประทานข้าวเป็นหลักเมื่อมีข้าวก็จะนึกถึงแกงเป็นอันดับแรกแกงของไทยมีมากมายหลายชนิดแตกต่างกันไปแต่ละภาคแต่ละสำหรับส่วนประกอบที่สำคัญของแกงคือเครื่องแกงจะมีพริกหอมกระเทียมข่าตะไคร้เป็นหลัก

5. อาหารจานเดียวเป็นอาหารที่มีคุณค่าครบ 5 หมู่ในอาหารจานเดียวและมีสารอาหารครบ 6 ชนิดอาหารจานเดียวแบ่งเป็นอาหารประเภทข้าวเช่นข้าวผัดหมู ข้าวคลุกกะปิเป็นต้นและอาหารประเภทเส้นเช่นผัดไทยผัดซีอิ้วข้าวซอยเป็นต้น

6. อาหารหวานเป็นของหวานหรือขนมของไทยใช้เสิร์ฟหลังจากกินอาหารคำถาวมเสร็จแล้ว หรือใช้เสิร์ฟระหว่างมื้ออาหารเป็นของว่างก็ได้

อาหารไทยถือว่าเป็นอาหารประจำชาติและเป็นเอกลักษณ์ปัจจุบันอาหารไทยได้แพร่หลายจนเป็นที่รู้จักในต่างประเทศรูปแบบการให้บริการของร้านอาหารไทยก็มีไว้ให้บริการสำหรับลูกค้าหลากหลายกลุ่มเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

แนวคิดธุรกิจร้านอาหาร

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า[26] การประกอบธุรกิจร้านอาหารให้อยู่รอดเติบโตและมั่นคงจะต้องมีการเตรียมการที่คิพอจึงจะฟันฝ่าปัญหาและอุปสรรคสามารถประสบความสำเร็จที่คำถาวมคหวังได้ข้อมูล การเข้าสู่ธุรกิจที่น่าเสนอต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ที่ผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

1. คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจควรมีความรอบรู้ในธุรกิจร้านอาหาร โดยมีแนวคิดธุรกิจทั้งทางด้านลักษณะของอาหารลักษณะการบริการการตกแต่งร้านประเภทของร้านอาหารทำเลที่ตั้งและการบริหารจัดการแล้วกำหนดองค์ประกอบทุกส่วนของร้านที่สัมพันธ์กับแนวคิดอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้การลงทุนทำร้านอาหารไม่มีสูตรตายตัวเพราะมีองค์ประกอบผันแปรมากมายและขึ้นอยู่กับแนวคิดธุรกิจของผู้ประกอบการที่กำหนดแนวทางไว้ นอกจากนี้ควรมีแผนธุรกิจที่เปรียบเสมือนแผนการเติบโตของร้านอาหารมีการกำหนดวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในแต่ละช่วงระยะเวลาโดยแนวคิดธุรกิจทำให้รู้ทิศทางที่มุ่งไปส่วนแผนธุรกิจทำให้ทราบวิธีการไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ และใช้เวลาและทรัพยากรเท่าไรเป้าหมายนั้นมีปัญหาอุปสรรคใดที่อาจต้องพบมีความเสี่ยงอย่างไรจะจัดการอย่างไร

2. การบริหารธุรกิจร้านอาหารใช้หลักการบริหารที่คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าประกอบกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโดยทั่วไปใช้หลัก 3 C

2.1 ความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงได้รับเมื่อมารับประทานอาหารที่ร้านความสะดวกสบายเริ่มจากการออกแบบตกแต่งร้านการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆอย่างเหมาะสมและมีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้สำหรับลูกค้าอย่างเหมาะสมให้มีพื้นที่เพียงพอในการบริการและเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า รวมถึงการบริหารจัดการภายในร้านอย่างมีระบบเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.2 ความแน่นอน (Consistency) คือความมีมาตรฐานของคุณภาพอาหารเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการปัญหาที่พบบ่อยในร้านอาหารที่เปิดใหม่คือช่วงแรกมักจะได้รับความนิยมาจากลูกค้าในรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากแต่ต่อมาคุณภาพและรสชาติของอาหารมักจะไม่คงที่ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจและไม่มารับประทานอาหารร้านนั้นในที่สุด

2.3 ต้นทุน-ราคาค่าถาม (Cost) เป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ประกอบการต้องสามารถควบคุมต้นทุนได้และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพการตั้งราคาค่าถามอาหารจะอาศัยหลักการพิจารณาดังนี้

- พิจารณาจากรูปแบบของร้านถ้าเป็นร้านอาหารระดับหรือบริการเยี่ยมอาหารปรุงจากวัตถุดิบชั้นดีราคาค่าถามก็จะสูง
- กลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในระดับใดควรตั้งราคาค่าถามสูงหรือต่ำ
- กำหนดตามรายจ่ายของร้านก็นำรายจ่ายของร้านมาคิดคำนวณหาต้นทุนแล้วบวกกำไรที่ต้องการกำหนดเป็นราคาค่าถามขาย
- อัตราเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อคนหรือต่องานเช่นการจัดรายการอาหารชุดอาหารบุฟเฟต์หรือรับงานจัดเลี้ยงจะต้องคำนวณต้นทุนต่อหัวหรือต่องานและกำไรที่ต้องการเพื่อกำหนดราคาค่าถาม

3. โครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุน

3.1 แหล่งเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้จริงก่อนเริ่มทำธุรกิจควรรู้ว่าธุรกิจต้องใช้เงินทุนเท่าไรมีสินทรัพย์เท่าใดและจะหาเงินเพิ่มได้อย่างไรสามารถขอรับสินเชื่อได้จากแหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุนเช่นธนาคารออมสินธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.2 โครงสร้างการลงทุนจะต้องคำนึงถึงการลงทุนด้านอาคารสถานที่ไม่ว่าจะเป็นที่ดินของตนเองหรือเช่าพื้นที่จะต้องมีการลงทุนในการก่อสร้างทั้งทางด้านงานโครงสร้างงานตกแต่งงานระบบไฟฟ้าประปาปรับอากาศรวมถึงค่าอุปกรณ์เครื่องจักรเครื่องครัวค่าโต๊ะเก้าอี้ อุปกรณ์เครื่องใช้ในการบริการเมนูป้ายสิ่งพิมพ์ต่างๆการโฆษณาพนักงานระบบคอมพิวเตอร์(ตามความเหมาะสม)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถาม (Questionnaire)

มารยาท โยทองยศ [27] ให้แบบแนวคิดเรื่องสอบถาม(Questionnaire) ว่า เป็นเครื่องมือวิจัยชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในหมู่นักวิจัย ทั้งนี้เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นวิธีที่สะดวกและสามารถใช้วัดได้อย่างกว้างขวาง แบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของคำถามเป็นชุดๆ ที่ได้ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะวัดจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเป้าหมายให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงทั้งในอดีต ปัจจุบันและการคำถามคะเนเหตุการณ์ในอนาคต การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสามารถทำได้ด้วยการสัมภาษณ์หรือให้ผู้ตอบตอบด้วยตนเอง สำหรับบทความนี้จะมุ่งเน้นที่การสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้ตอบตอบด้วยตนเอง มีการกล่าวถึงโครงสร้างของแบบสอบถาม ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม และข้อเด่นข้อด้อยของการใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบด้วยตนเอง เพื่อให้ นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถสร้างแบบสอบถามที่

ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเป้าหมาย อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยที่ความถูกต้องและเชื่อถือได้มากที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

โครงสร้างของแบบสอบถาม

โครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. หนังสือนำหรือคำชี้แจง โดยมากมักจะอยู่ส่วนแรกของแบบสอบถาม อาจมีจดหมายนำอยู่ด้านหน้าพร้อมคำขอบคุณ โดยคำชี้แจงมักจะระบุถึงจุดประสงค์ที่ให้ออกแบบสอบถาม การนำตอบที่ได้ไปใช้ประโยชน์ คำอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถามพร้อมตัวอย่าง พร้อมทั้งจบลงด้วยชื่อและที่อยู่ของผู้วิจัย หรืออาจเพิ่มข้อความที่ระบุว่าผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลไปเปิดเผย

2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว คำตอบที่ได้จะเป็นข้อเท็จจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น การที่จะถามข้อมูลส่วนตัวอะไรบ้างนั้นขึ้นอยู่กับกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยคิดว่าตัวแปรที่สนใจจะศึกษานั้นมีอะไรบ้างที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เพื่อที่จะถามเฉพาะข้อมูลส่วนตัวที่จำเป็นในการวิจัยเรื่องนั้นๆ เท่านั้น

3. คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัด เช่น พฤติกรรม ปรากฏการณ์หรือความคิดเห็นของผู้ตอบในเรื่องนั้นๆ เป็นชุดคำถามที่ให้ผู้ตอบบอกถึงพฤติกรรม หรือปรากฏการณ์ หรือให้แสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะที่จะวัด ผู้วิจัยจะต้องทราบว่าคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัดให้มีอะไรบ้าง โดยอาจดูได้จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดหรือสมมติฐานการวิจัย จากนั้นจึงศึกษาคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัดดังกล่าวให้เข้าใจอย่างละเอียดทั้งเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการ ซึ่งอาจได้จากเอกสาร ตำราหรือผลการวิจัยต่างๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

ขั้นที่ 2 กำหนดประเภทของข้อคำถาม ผู้วิจัยจะต้องพิจารณาประเภทของข้อคำถามที่จะวัดคุณลักษณะที่ต้องการ ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ คำถามปลายเปิดจะนิยมใช้กันมากในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถคำถามเดาได้ล่วงหน้าว่าคำตอบจะเป็นอย่างไร หรือใช้คำถามปลายเปิดในกรณีที่ต้องการได้คำตอบเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามปลายเปิด ตัวอย่างคำถามปลายเปิด เช่น ท่านตัดสินใจประกอบอาชีพค้าขาย เพราะ

2. คำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้น คำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้ามักได้มาจากการทดลองใช้

คำถามในลักษณะที่เป็นคำถามปลายเปิด แล้วนำมาจัดกลุ่มของคำตอบ หรือได้มาจากการศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือจากแนวความคิดของผู้วิจัยเอง และจากข้อมูลอื่นๆ

ขั้นที่ 3 การร่างแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยทราบถึงคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัด และกำหนดประเภทของข้อคำถามที่จะมีอยู่ในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงลงมือเขียนข้อคำถามให้ครอบคลุมทุกคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัด โดยเขียนตามโครงสร้างของแบบสอบถามที่ได้กล่าวไว้แล้ว และหลักการในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าต้องการจะถามอะไรบ้าง โดยจุดมุ่งหมายนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะทำ

2. ต้องสร้างคำถามให้ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ เพื่อป้องกันการมีข้อคำถามนอกประเด็น และมีข้อคำถามจำนวนมาก

3. ต้องถามให้ครอบคลุมเรื่องที่จะวัด โดยมีจำนวนข้อคำถามที่พอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยเกินไป แต่จะมากหรือน้อยเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่จะวัด ซึ่งตามปกติพฤติกรรมหรือเรื่องที่จะวัดเรื่องหนึ่งๆ นั้นควรมีข้อคำถาม 25-60 ข้อ

4. การเรียงลำดับข้อคำถาม ควรเรียงลำดับให้ต่อเนื่องสัมพันธ์กัน และแบ่งตามพฤติกรรมย่อยๆ ไว้เพื่อให้ผู้ตอบเห็นชัดเจนและง่ายต่อการตอบ นอกจากนี้ต้องเรียงคำถามง่ายๆ ไว้เป็นข้อแรกๆ เพื่อชักจูงให้ผู้ตอบอยากตอบคำถามต่อ ส่วนคำถามสำคัญๆ ไม่ควรเรียงไว้ตอนท้ายของแบบสอบถาม เพราะความสนใจในการตอบของผู้ตอบอาจจะน้อยลง ทำให้ตอบอย่างไม่ตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อการวิจัยมาก

5. ลักษณะของข้อความที่ดี ข้อคำถามที่ดีของแบบสอบถามนั้น ควรมีลักษณะดังนี้

1. ข้อคำถามไม่ควรยาวจนเกินไป ควรใช้ข้อความสั้น กระชับ ตรงกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับเรื่อง

2. ข้อความ หรือภาษาที่ใช้ในข้อความต้องชัดเจน เข้าใจง่าย

3. ไม่ใช่คำถามนำหรือแนะให้ตอบ

4. ไม่ถามเรื่องที่เป็นความลับเพราะจะทำให้ได้คำตอบที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง

5. ไม่ควรใช้ข้อความที่มีความหมายกำกวมหรือข้อความที่ทำให้ผู้ตอบแต่ละคนเข้าใจความหมายของข้อความไม่เหมือนกัน

6. ไม่ถามในเรื่องที่รู้แล้ว หรือถามในสิ่งที่วัดได้ด้วยวิธีอื่น

7. ข้อคำถามต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องคำนึงถึงระดับการศึกษา ความสนใจ สภาพเศรษฐกิจ ฯลฯ

8. ข้อคำถามหนึ่งๆ ควรถามเพียงประเด็นเดียว เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนและตรงจุดซึ่งจะง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

9. คำตอบหรือตัวเลือกในข้อคำถามควรมีมากพอ หรือให้เหมาะสมกับข้อคำถามนั้น แต่ถ้าไม่สามารถระบุได้หมดก็ให้ใช้ว่า อื่นๆ โปรดระบุ

10. ควรหลีกเลี่ยงคำถามที่เกี่ยวกับค่านิยมที่จะทำให้ผู้ตอบไม่ตอบตามความเป็นจริงเช่น ท่านมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศหรือไม่

11. คำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ต้องสามารถนำมาแปลงออกมาในรูปของปริมาณและใช้สถิติอธิบายข้อเท็จจริงได้ เพราะปัจจุบันนี้นิยมใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นแบบสอบถามควรมุ่งถึงวิธีการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย

ขั้นที่ 4 การปรับปรุงแบบสอบถาม หลังจากที่สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยควรนำแบบสอบถามนั้นมาพิจารณาทบทวนอีกครั้งเพื่อหาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไข และควรให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแบบสอบถามนั้นด้วยเพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะและข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อวิเคราะห์คุณภาพ เป็นการนำเอาแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเล็กๆ เพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์หรือตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทำได้หลาย วิธี แต่ที่สำคัญมี 2 วิธี ได้แก่

1. **ความเที่ยงตรง (Validity)** หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. **ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity)** คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา(IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ประเมินเนื้อหาของข้อคำถามเป็นรายข้อ

2. **ความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ (Criterion-related Validity)** หมายถึง ความสามารถของแบบวัดที่สามารถวัดได้ตรงตามสภาพความเป็นจริง แบ่งออกได้เป็นความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์และความเที่ยงตรงตามสภาพ สถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ เช่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทั้งของ Pearson และ Spearman และ ค่า t-test เป็นต้น

3. **ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)** หมายถึงความสามารถของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎี ซึ่งมักจะมีในแบบวัดทางจิตวิทยาและแบบวัดสติปัญญา สถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงตามโครงสร้างมีหลายวิธี เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การตรวจสอบในเชิงเหตุผล เป็นต้น

2. **ความเชื่อมั่น (Reliability)** หมายถึง เครื่องมือที่มีความคงเส้นคงวา นั่นคือเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลการวัดที่แน่นอนคงที่จะวัดก็ครั้งผลจะได้เหมือนเดิม สถิติที่ใช้ในการหาความเชื่อมั่นมีหลายวิธีแต่นิยมใช้กันคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาร์ช (Conbach's Alpha

Coefficient : α coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale)

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้จากการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของถ้อยคำหรือสำนวน เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพผู้ตอบอ่านเข้าใจได้ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งจะทำให้ผลงานวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 7 จัดพิมพ์แบบสอบถาม จัดพิมพ์แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วเพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจำนวนที่จัดพิมพ์ควรไม่น้อยกว่าจำนวนเป้าหมายที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล และควรมีการพิมพ์สำรองไว้ในกรณีที่แบบสอบถามเสียหรือสูญหาย หรือผู้ตอบไม่ตอบกลับ

ข้อเด่นและข้อด้อยของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

การใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีข้อเด่นและข้อด้อยที่ต้องพิจารณาประกอบในการเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อเด่นของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีดังนี้ คือ

1. ถ้าตัวอย่างมีขนาดใหญ่ วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะเป็นวิธีการที่สะดวกและประหยัดกว่าวิธีอื่น
2. ผู้ตอบมีเวลาตอบมากกว่าวิธีการอื่น
3. ไม่จำเป็นต้องฝึกรวมพนักงานเก็บข้อมูลมากเหมือนกับวิธีการสัมภาษณ์หรือวิธีการสังเกต
4. ไม่เกิดความลำเอียงอันเนื่องมาจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกต เพราะผู้ตอบเป็นผู้ตอบข้อมูลเอง

5. สามารถส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบทางไปรษณีย์ได้

6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

ข้อด้อยของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีดังนี้คือ

1. ในกรณีที่ส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบทางไปรษณีย์ มักจะได้แบบสอบถามกลับคืนมาน้อย และต้องเสียเวลาในการติดตาม อาจทำให้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้
2. การเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามจะใช้ได้เฉพาะกับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่อ่านและเขียนหนังสือได้เท่านั้น
3. จะได้ข้อมูลจำกัดเฉพาะที่จำเป็นจริงๆ เท่านั้น เพราะการเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามจะต้องมีคำถามจำนวนน้อยข้อที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
4. การส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ หน่วยตัวอย่างอาจไม่ได้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองก็ได้ ทำให้คำตอบที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่ตรงกับความจริง

5. ถ้าผู้ตอบไม่เข้าใจคำถามหรือเข้าใจคำถามผิด หรือไม่ตอบคำถามบางข้อ หรือไม่ไตร่ตรองให้รอบคอบก่อนที่จะตอบคำถาม ก็จะทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้ โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถย้อนกลับไปสอบถามหน่วยตัวอย่างนั้นได้อีก

6. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาทางไปรษณีย์ อาจเป็นกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา ดังนั้นข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์จะมีความลำเอียงอันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้

การใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งข้อเด่นข้อด้อย ดังนั้นการเลือกใช้จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาและงบประมาณที่ใช้ในการทำวิจัย ประชากรเป้าหมาย ลักษณะข้อมูลที่ต้องการ และอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลและสามารถตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ

การสัมภาษณ์ (Interview)

ปฏิมา มั่นศิลป์ [28] การสัมภาษณ์เป็นเทคนิคในการเก็บข้อมูลอีกอย่างหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์การเก็บข้อมูลชนิดนี้เป็นวิธีการที่ผู้ถามและผู้ตอบต้องเผชิญหน้ากันพูดคุย ชักถามหรือสนทนากัน ประเภทของการสัมภาษณ์

1. แบ่งตามโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ลักษณะเป็นเหมือนการสนทนา เป็นการสัมภาษณ์ที่คำถามถามเกิดจากบริบทในการสนทนาโดยไม่มีการตรวจสอบคำถามก่อนที่จะนำมาใช้ ข้อได้เปรียบของวิธีนี้ คือ จะได้คำถามถามที่เหมาะสมกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้ข้อมูลที่ไม่ได้คำถามการณไว้ล่วงหน้า ส่วนจุดอ่อน คือทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายขาดความเป็นระบบ ทำให้ยากต่อการจัดหมวดหมู่และการวิเคราะห์

1.2 การสัมภาษณ์โดยกำหนดเค้าโครงการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ส่วนการตั้งคำถามถามเป็นหน้าที่ของผู้สัมภาษณ์ ข้อได้เปรียบของวิธีนี้ คือ จะได้ข้อมูลการตอบอย่างเป็นระบบและทำให้การสนทนาเป็นไปอย่างราบรื่น ส่วนจุดอ่อน คือ ทำให้ละเลยข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

1.3 การสัมภาษณ์ที่กำหนดคำถามถามอย่างเป็นระบบไว้ล่วงหน้า เป็นคำถามถามแบบปลายเปิดใช้ได้ดีในกรณีที่ให้ผู้สัมภาษณ์หลายคน เพราะทุกคนจะถามคำถามถามในลักษณะเดียวกัน แต่มีจุดอ่อนที่ผู้สัมภาษณ์จะละเลยข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญแต่ไม่ได้กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์

1.4 การสัมภาษณ์ที่กำหนดคำถามถามอย่างเป็นระบบไว้ล่วงหน้าและเป็นคำถามถามแบบปลายเปิดหรือกำหนดคำถามตอบให้เลือก เป็นการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์นั่นเอง ส่วน

ใหญ่จะใช้ในกรณีที่มีผู้ตอบมีปัญหาด้านการอ่านและเขียน มีจุดอ่อนที่ผู้สัมภาษณ์จะละเลยข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญแต่ไม่ได้กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ หรือไม่มีตัวเลือกที่ผู้ตอบต้องการ

แบบที่ 1.2 1.3 และ 1.4 มักจะเป็นการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ การสัมภาษณ์ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง มักใช้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะรู้ว่ากำลังถูกสัมภาษณ์

2. แบ่งตามชนิดของการวิจัย

2.1 การสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงปริมาณ หมายถึง การสัมภาษณ์ที่คำถามตอบสามารถวัดและกำหนดค่าเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเหมือนแบบสอบถาม นิยมใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ ตัวแปรที่ต้องการเก็บข้อมูลมีการนิยามศัพท์ไว้อย่างชัดเจนเหมือนการใช้แบบสอบถาม ตัวอย่างเช่น การสำรวจเจตคติของผู้มีรายได้น้อยต่อบ้านราคาถูกราคาถูก การใช้วิธีการสัมภาษณ์กับแบบสอบถามทำให้ผู้ตอบสามารถชั่งถ่วงเมื่อไม่เข้าใจคำถามถาม จึงทำให้ข้อมูลที่ได้ตรงกับความเป็นจริงมากกว่าให้ผู้ตอบอ่านและตอบเอง

เครื่องมือที่ใช้จะเป็นแบบมีโครงสร้าง เป็นคำถามแบบปลายเปิด ลักษณะเหมือนแบบสอบถามแต่ใช้สัมภาษณ์แทนที่จะให้ผู้ตอบอ่านเอง ผู้สัมภาษณ์ทุกคนจะถามคำถามถามในลักษณะเดียวกันแต่มีจุดอ่อนที่ผู้สัมภาษณ์จะละเลยข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญแต่ไม่ได้กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์

2.2 การสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง การสัมภาษณ์ที่คำถามตอบเป็นการบรรยายอธิบายคุณลักษณะต่างๆ และไม่สามารถกำหนดตัวเลขได้ การสัมภาษณ์จะมีลักษณะเหมือนการสืบสวนเรื่องราวต่าง ๆ อย่างละเอียดในทุกประเด็น ไม่นิยมนิยามศัพท์ตัวแปรที่ต้องการศึกษาไว้ล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์ ตัวอย่างเช่น การสำรวจความเชื่อทางไสยศาสตร์ของชาวชนบท

เครื่องมือที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการจัดทำเป็นหัวข้อการสัมภาษณ์หรือเป็นแนวทางในการตั้งคำถามถาม ลักษณะนี้ใช้เมื่อต้องการรวบรวมข้อมูลในแนวลึกหรือต้องการรายละเอียดมากแบบสัมภาษณ์ชนิดนี้จะมีแต่หัวข้อใหญ่ว่าต้องการสัมภาษณ์เรื่องอะไร เช่น

- รายได้และรายจ่ายของครอบครัว
- การประกอบอาชีพของสมาชิกในครอบครัว
- ลักษณะการดูแลทาความสะอาดบ้านเรือน

ในขณะที่ระหว่างการตั้งคำถามถามอาจจะเป็นการถามซ้ำหรือการถามต่อเนื่องดังตัวอย่างคำถามถามต่อไปนี้

- คุณมีเหตุผลอื่นอีกหรือไม่
- คุณหมายความว่าอย่างไร
- คุณคิดอย่างไรที่ทาเช่นนั้น
- ทาไมคุณถึงรู้สึกเช่นนั้น

- คุณมีอย่างอื่นที่ยังไม่ได้เล่าให้ฟังหรือไม่

จะสังเกตได้ว่าคำถามถามต่อเนื่องเหล่านี้ช่วยให้ได้รายละเอียดที่ผู้ตอบอาจลืมหรือทำให้ได้รายละเอียดเพิ่มขึ้น ลักษณะจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญของผู้สัมภาษณ์จึงจะทำให้คำถามถามเหล่านี้ไหลลื่นได้ แต่เนื่องจากไม่มีการกำหนดรายละเอียดของคำถามไว้ ทำให้การตั้งคำถามถามของผู้สัมภาษณ์แต่ละคนแตกต่างกันออกไป ผู้สัมภาษณ์ควรกำหนดเป้าหมายสำคัญว่าต้องการคำถามตอบในเรื่องใดบ้าง จากนั้นต้องถามให้ตรงประเด็นและเป็นคำถามถามที่มีความชัดเจน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจความหมายของคำถามถามในลักษณะเดียวกัน การตั้งคำถามถามแบบนี้ค่อนข้างกว้าง นอกจากจะทำให้ได้คำตอบที่ได้ตรงประเด็นยังทำให้เสียเวลาในการสัมภาษณ์ค่อนข้างมากที่จะทำให้ผู้ตอบตอบตรงประเด็นที่ต้องการได้

ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นที่ 1 การสร้างเครื่องมือที่เช่นเดียวกับการสร้างแบบสอบถาม คือ การพิจารณาชนิดของตัวแปรการให้นิยามเชิงทฤษฎีและการให้นิยามเชิงปฏิบัติการ จากนั้นเรียบเรียงประเด็นที่ต้องการถาม

ขั้นที่ 2 การจัดรูปแบบของแบบสัมภาษณ์

ขั้นที่ 3 การกำหนดความยาวของแบบสัมภาษณ์

ความหมายของแบบสัมภาษณ์ จะขึ้นอยู่กับ

1. เนื้อหาที่ต้องการสัมภาษณ์ ซึ่งได้จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ หากแบบสัมภาษณ์ยาวมากจะใช้เวลานานและทำให้ผู้ถูก

สัมภาษณ์เกิดความเบื่อหน่ายได้

ขั้นที่ 4 การสร้างข้อคำถามถาม ควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นข้อความที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาในการอธิบายหลายครั้งหลายครา

2. มีใจความหลักเพียงอย่างเดียว เพื่อไม่ให้ผู้ตอบสับสนว่าจะตอบประเด็นไหน

3. เป็นคำถามถามที่น่าสนใจสำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์

4. ไม่เป็นข้อความที่ล่อลวงละเมิดสิทธิของผู้อื่น

5. ไม่เป็นคำถามถามที่ชักนาให้ผู้สัมภาษณ์เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง

6. มีการจัดเรียงลำดับอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการสัมภาษณ์ มี 2 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการจะสร้างความกดดันแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์มากกว่าแบบไม่เป็นทางการ คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ เวลาและสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ในระหว่างการดำเนินการสัมภาษณ์ด้วย

ขั้นที่ 5 การนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้

ในขั้นตอนนี้บทบาทของผู้สัมภาษณ์จะมีความสำคัญต่อความชัดเจนและความถูกต้องของคำตอบที่ได้ ผู้สัมภาษณ์จึงควร

1. แต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยตามสมัยนิยม
2. มีลักษณะที่เป็นมิตร ไม่ว่าจะเป็นกิริยาท่าทาง หรือคำถามพูดที่ใช้ในการสนทนา
3. ทาความคุ้นเคยกับแบบสอบถาม ไม่นิยมการอ่านคำถามถามให้ผู้ตอบฟัง ควรเป็นไปในลักษณะการสนทนามากกว่า
4. การถามต้องเป็นไปตามคำถามถามที่ตั้งไว้ การเปลี่ยนคำถามเพียงบางคำถามอาจทำให้ความเข้าใจของผู้ตอบคลาดเคลื่อนไปได้
5. บันทึกข้อมูลด้วยความรอบคอบและเป็นไปตามคำตอบที่ได้รับไม่ควรพยายามสรุปหรือตีความหมายคำถามตอบจากพฤติกรรมหรือท่าทางของผู้ตอบ

ขั้นที่ 6 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ ทาการแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นที่ 7 การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นที่ 1 ศึกษารายละเอียดของเรื่องที่ต้องการสัมภาษณ์

ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็นที่ต้องสัมภาษณ์

ขั้นที่ 3 ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

ขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นที่ 5 ศึกษาลักษณะความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาแนวทางสร้างความคุ้นเคยก่อนการสัมภาษณ์

ขั้นที่ 6 ชักซ้อมการใช้คำถามถามในแต่ละประเด็น

ขั้นที่ 7 นำไปใช้ในสถานการณ์จริง

ขั้นที่ 8 ตรวจสอบความถูกต้องก่อนออกจากพื้นที่

ประโยชน์ของการสัมภาษณ์

1. สามารถนำไปใช้ได้กับคนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีปัญหาจากการอ่านและเขียน
2. สามารถดัดแปลงและปรับปรุงวิธีการสัมภาษณ์ให้เหมาะกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาการสัมภาษณ์ และสามารถอธิบายคำถามถามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่เข้าใจได้
3. ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างมากกว่าการใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยมีอัตราการตอบกลับประมาณ 80-85%

4. ได้ข้อมูลที่ผู้วิจัยไม่ได้วางแผนมาก่อน เพราะการสัมภาษณ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยข้อมูลมากกว่าและยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ในระหว่างการสัมภาษณ์
5. สามารถสังเกตกิริยาอาการของผู้ถูกสัมภาษณ์ในขณะที่สัมภาษณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้
6. ทำให้ได้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าแบบสอบถาม

ข้อบกพร่องของการใช้การสัมภาษณ์

1. คุณภาพของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และบุคลิกภาพของผู้สัมภาษณ์ ในงานวิจัยจะมีเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการไม่มากนัก ต้องอาศัยการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่อื่นซึ่งยังไม่มีประสบการณ์เข้ามาช่วย อาจทำให้ผลการสัมภาษณ์ไม่เป็นไปตามที่ต้องการได้ ส่วนการจ้างบุคลากรที่มีความชำนาญก็เท่ากับเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเช่นกัน
2. การควบคุมให้ผู้สัมภาษณ์ทุกคนอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน เป็นอีกปัญหาหนึ่งของการปฏิบัติงานสนาม แม้ว่าจะมีการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี หากเกิดอาการเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน ย่อมส่งผลต่อการสัมภาษณ์
3. ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้แบบสอบถาม
4. หากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะกระจัดกระจาย จะทำให้การเก็บข้อมูลต้องใช้เจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้นซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายอีกเช่นกัน หรือเพิ่มจำนวนวันทำงานทำให้ผู้สัมภาษณ์เกิดความล้าได้
5. มีปัญหาในการควบคุมผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ตอบอย่างคงเส้นคงวาตลอดระยะเวลาสัมภาษณ์
6. เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์รู้ว่าถูกสัมภาษณ์จะพยายามตอบทางด้านบวกเท่านั้น ทำให้ได้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงนภา วินิจจรกิกกุล [29] เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการตลอดจนเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารพื้นเมืองตามร้านอาหารพื้นเมือง 8 แห่งรวมทั้งหมด 200 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องมือโครคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss/pc+ สถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละความถี่ ค่าเฉลี่ยและฐานนิยมผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สมรสแล้วมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเพราะได้รับประทานอาหารพื้นเมืองระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ในการรับประทานอาหาร

คือระยะเวลา 2 ชั่วโมงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านเครื่องมือปัจจัยด้านสัญลักษณ์ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์และสุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ[30] เรื่องการศึกษาธุรกิจบริการอาหารเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจบริการอาหารปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยวปัญหาอุปสรรคและโอกาสทางการตลาดของนักธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจำนวน 538 คนผลการวิจัยพบว่าประเภทอาหารและหรือเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีคือประเภทอาหารและเครื่องดื่มหลักแหล่งที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่คือร้านค้าภายนอกแหล่งท่องเที่ยวปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการธุรกิจอาหารของนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัยและเพิ่มเติมข้อมูลว่ายังมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจส่วนปัจจัยด้านสังคมนั้นคำนึงถึงความต้องการส่วนตัวเป็นหลักคุณลักษณะของธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนการท่องเที่ยวควรตั้งอยู่บริเวณจุดแวะพักระหว่างทางของการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นร้านอาหาร (ไม่ใช่หาบเร่แผงลอย) สะอาดมีพนักงานให้บริการมีการบริการที่รวดเร็วมีการคมนาคมสะดวกควรเป็นประเภทอาหารพื้นเมืองอีสานและควรมีอาหารหลากหลายประเภท

ปริญดา ทรุยานนท์[31] เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมจำนวน 450 คนและเลือกร้านอาหารไทยในโรงแรมด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลากร้านอาหารแบบไม่ใส่คืนในสัดส่วนร้อยละ 40 จากร้านอาหารทั้งหมดใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและสถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการรับบริการอยู่ในระดับมากส่วนด้านความหลากหลายของอาหารคุณภาพของอาหารและส่วนประสมรสชาติความสุภาพอ่อนนุ่มอิมเข้มแฉ่ำมีไส่เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อยเป็นมิตรสะดวกสบายและบริการรวดเร็วมีบริการชาย&หญิงเพียงพอและคุณภาพของการบริการมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุดส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้ง /สัปดาห์รับประทานร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คนซึ่งเป็นเพื่อน/ญาติรับประทานในมือเย็นและเหตุผลคือเพื่อรับประทานอาหารนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสอายุและอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05และความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว [32] เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ยประมาณ 23 มีระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือนส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาโสดเป็นนักเรียนนักศึกษามีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลยและมีรูปแบบการพักผ่อนคือดูหนังฟังเพลงเล่นอินเทอร์เน็ตเล่นเกมส์ชอบรับประทานอาหารอีสานรสเผ็ดและส่วนใหญ่ต้องการบริการเพิ่มเติมคือการเปิดเพลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงปกติส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารในลักษณะแล้วแต่โอกาสใช้เวลารับประทาน 1-2 ชั่วโมงเหตุผลในการมาคือเพื่อรับประทานอาหารเพื่อพบปะเพื่อนฝูงครอบครัวและเพื่อความบันเทิง/พักผ่อนตามลำดับเพศชายมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่มการบริการในร้านอาหารพนักงานให้บริการ(ชาย/หญิง) ลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิงผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจทุกด้านต่างกันผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาระดับรายได้และอาชีพที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจทุกด้านต่างกันผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดในทุกด้านผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลยมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในด้านพนักงานให้บริการ(ชาย/หญิง) การจัดจำหน่ายราคาถามลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเหนือเขตจังหวัดเลยในช่วงเทศกาลเพศชายจะไปรับประทานอาหารในช่วงเวลาที่ดีกว่าเพศหญิงเพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุดผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40ปีขึ้นไปจะมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่นานและค่าใช้จ่ายสูงกว่าช่วงอายุ 15-19 ปีและ 20-24 ปีและมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการไปใช้บริการโดยในช่วงเทศกาลช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ได้รับข่าวสารอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่างกันและมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุดและสื่อที่ได้รับข่าวสารส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายและความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการและผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลยจะมีผู้ที่ร่วมรับประทานในช่วงเทศกาลในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือเขตจังหวัดเลยและภูมิลำเนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความชอบประเภทอาหารและความต้องการบริการเสริมในร้านอาหารความต้องการบริการเสริมที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะอาหารและ/หรือเครื่องดื่มแตกต่างกันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีต่อร้านอาหารระยะเวลาในการรับประทานพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจในด้านราคาถ้ามและด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี โดยนำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาสังเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาสังเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดนั้นได้สังเคราะห์เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. เชิงสำรวจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจากสถิติมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีปี 2554จำนวน 1,399,903คน [2]
2. เชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 450 ร้าน [4]

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. เชิงสำรวจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Simpling) โดยใช้สูตร Yamane [5] มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2/2554

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของยามานะ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
	N	คือ	จำนวนหน่วยของประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย
	e	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{1,399,9031+1,399,9031}{03(0.05)^2}$$

$$n = 399.89 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400ราย โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เชิงคุณภาพ โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้านอาหาร 10 ร้าน ซึ่งอยู่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเลือกจากร้านอาหารที่มีสถิติได้รับการแนะนำจากท่องเที่ยวสูงสุด 10 อันดับจาก <http://www.tripadvisor.com>[6]

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เชิงสำรวจ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบบกำหนดคำตอบให้ (Check List) และแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Simpling)

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การสอบถาม เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิ์ท โดยที่

5	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

แล้วจึงนำค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความ โดยมีเกณฑ์ในการตีความ ดังต่อไปนี้ [6]

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0 – 1.49	แสดงว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49	แสดงว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49	แสดงว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49	แสดงว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00	แสดงว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด

2. เิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด

3.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

1. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณา ตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไข ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. รศ.ดร.พรปภัตสร ปริณูชาญกุล	รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชา เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
-------------------------------	--

2. ผศ.ดร.นิตย์ หทัยสรวงษ์ สุขศรี คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
3. อาจารย์ กิตติกร ไสยรินทร์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของที่ปรึกษาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จำนวน 40 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อนำคำถามมาประเมินค่าหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบาช (Cronbach) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social) เพื่อทำการตรวจทานแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขให้เสร็จสมบูรณ์ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้ค่า 0.94

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะ สมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดกับผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้สถิติ ดังนี้ [33]

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{X \times 100}{N}$$

$$P = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$X = \text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}$$

$$N = \text{จำนวนกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) หรือมัชฌิมเลขคณิต

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

$$\bar{x} = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum x = \text{ผลรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

3. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum fx^2 - (\sum fx)^2}{N(N-1)}}$$

$$S.D. = \text{ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)}$$

$$\sum fx = \text{ผลรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับ}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

4. การทดสอบสมมติฐาน (t-test)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } t = \text{ค่าที - เทสต์ (t- test Independent) โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

$$\bar{X}_1, \bar{X}_2 = \text{ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ}$$

$$S_1^2, S_2^2 = \text{ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ}$$

$$n_1, n_2 = \text{จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ}$$

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) หรือ (F-test)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$F = \text{อัตราส่วนของความแปรปรวน}$$

$$MS_b = \text{ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม}$$

$$MS_w = \text{ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม}$$

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิจัยข้อมูลแต่ละด้านดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) แสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
4. ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ ANOVA , F-test , T-test

ในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ สัจเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยเรียบเรียงและนำเสนอในรูปแบบความเรียงเชิงพรรณนา

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานีจากข้อมูลแบบสอบถามที่ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และแบบสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน โดยวิธีเลือกแบบโควตา จากผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	290	72.50
หญิง	110	27.50
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	277	69.25
26 – 30 ปี	81	20.25
31 – 35 ปี	24	6.00
36 ปีขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	18	4.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	2.25
ภาคกลาง	24	6.00
ภาคตะวันออก	12	3.00
ภาคตะวันตก	6	1.50
ภาคใต้	331	82.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	59	14.75
อนุปริญญา	149	37.25
ปริญญาตรี	154	38.50
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	273	68.25
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานบริษัท	39	9.75
เจ้าของกิจการ	32	8.00
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	230	57.50
10,001 – 20,000 บาท	101	25.25
20,001 – 30,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 30,000 บาท	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นชาย จำนวน 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.50 เพศหญิง จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50

มีระดับอายุต่างๆ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.25 ลำดับที่ 2 26 – 30 ปี จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 ลำดับที่ 3 31 – 35 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

มีภูมิลำเนา เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ภาคใต้ จำนวน 331 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.75 ลำดับที่ 2 ภาคกลาง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ลำดับที่ 3 ภาคเหนือ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50

มีระดับการศึกษา เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ปริญญาตรี จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 ลำดับที่ 2 อนุปริญญา จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.25 ลำดับที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75

มีอาชีพ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.25 ลำดับที่ 2 พนักงานบริษัท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 ลำดับที่ 3 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50

มีรายได้ต่อเดือน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 ลำดับที่ 2 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลำดับที่ 3 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่รู้จักร้านอาหารที่เลือกเข้าใช้บริการ		
โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ	62	15.50
นิตยสาร / วารสาร / แผ่นพับ / ใบปลิว	39	9.75
ป้ายโฆษณา	51	12.75
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	100	25.00
มีคนแนะนำ	148	37.00
รวม	400	100.00
สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร		
ราคา	56	14.00
มีบรรยากาศที่ดี	125	31.25
ทำเลใกล้ที่พัก	48	12.00
ชื่อเสียงของร้าน	38	9.50
รสชาติถูกปาก	130	32.50
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
ประเภทของร้านอาหารที่เลือกรับประทาน		
ห้องอาหารในโรงแรม	12	3.00
ภัตตาคาร	45	11.25
สวนอาหาร	113	28.25
ร้านอาหารทั่วไป	212	53.00
ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม	18	4.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็น
นักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของอาหารที่เลือกรับประทาน(ต่อ)		
อาหารไทยพื้นบ้าน	212	53.00
อาหารทะเล	160	40.00
อาหารอิตาเลียน	13	3.25
อาหารจีน	12	3.00
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับนอกจากการมารับประทานอาหาร		
บริการที่ดีเป็นกันเอง	109	27.25
คุณภาพอาหารที่ดี	101	25.25
บรรยากาศที่ดี	81	20.25
ความคุ้มค่าราคา	92	23.00
ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ	17	4.25
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อมื้อโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 100 บาท	74	18.50
101 - 300 บาท	112	28.00
301 - 500 บาท	96	24.00
501 - 700 บาท	80	20.00
701 - 900 บาท	23	5.75
มากกว่า 900 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็น
นักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้เข้าร่วมรับประทานอาหาร		
1 คน	15	3.75
2 คน	150	37.50
3 คน	93	23.25
4 คน	89	22.25
5 คน	26	6.50
มากกว่า 5 คน	27	6.75
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการร้านอาหาร		
ตัวท่านเอง	126	31.50
เพื่อน	82	20.50
แฟน	97	24.25
สมาชิกในครอบครัว	89	22.25
ญาติ	6	1.50
รวม	400	100.00
ผู้เข้าร่วมรับประทานอาหาร		
คนเดียว	15	3.75
เพื่อน	170	42.50
แฟน	116	29.00
สมาชิกในครอบครัว	87	21.75
ญาติ	9	2.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็น
นักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความพอใจร้านอาหารที่อยู่ใน อ.เกาะสมุย ในปัจจุบัน		
พอใจมากที่สุด	50	12.50
พอใจมาก	212	53.00
เฉยๆ	130	32.50
ไม่พอใจ	6	1.50
ไม่พอใจอย่างมาก	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สื่อที่รู้จักร้านอาหารที่เลือกเข้าใช้บริการ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีคนแนะนำ จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.00 ลำดับที่ 2 เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับที่ 3 โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 รสชาติถูกปาก จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลำดับที่ 2 มีบรรยากาศที่ดี จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 31.25 ลำดับที่ 3 ราคา จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.00

ประเภทของร้านอาหารที่เลือกรับประทาน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 53.00 ลำดับที่ 2 สวนอาหาร จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.25 ลำดับที่ 3 ภัตตาคาร จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.25

ประเภทของอาหารที่เลือกรับประทาน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 อาหารไทยพื้นบ้าน จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 53.00 ลำดับที่ 2 อาหารทะเล จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.00 ลำดับที่ 3 อาหารอิตาเลียน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25

สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับนอกจากการมารับประทานอาหาร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ลำดับที่ 1 บริการที่ดี เป็นกันเอง จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.25 ลำดับที่ 2 คุณภาพอาหารที่ดี จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลำดับที่ 3 ความคุ้มค่าราคา จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.00

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าโดยเฉลี่ย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 101 - 300 บาท จำนวน 112 คัดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับที่ 2 301 - 500 บาท จำนวน 96 คัดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับที่ 3 501 - 700 บาท จำนวน 80 คัดเป็นร้อยละ 20.00

จำนวนผู้เข้าร่วมรับประทานอาหารเช้า เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 จำนวน 2 คน จำนวน 150 คัดเป็นร้อยละ 37.50 ลำดับที่ 2 จำนวน 3 คน จำนวน 93 คัดเป็นร้อยละ 23.25 ลำดับที่ 3 จำนวน 4 คน จำนวน 89 คัดเป็นร้อยละ 22.25

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ตัวทำงานเอง จำนวน 126 คัดเป็นร้อยละ 31.50 ลำดับที่ 2 แฟน จำนวน 97 คัดเป็นร้อยละ 24.25 ลำดับที่ 3 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 89 คัดเป็นร้อยละ 22.25

ผู้เข้าร่วมรับประทานอาหารเช้า เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 เพื่อน จำนวน 170 คัดเป็นร้อยละ 42.50 ลำดับที่ 2 แฟน จำนวน 116 คัดเป็นร้อยละ 29.00 ลำดับที่ 3 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 87 คัดเป็นร้อยละ 21.75

ระดับความพอใจร้านอาหารที่อยู่ใน อ.เกาะสมุย ในปัจจุบัน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 พอใจมาก จำนวน 212 คัดเป็นร้อยละ 53.00 ลำดับที่ 2 เฉยๆ จำนวน 130 คัดเป็นร้อยละ 32.50 ลำดับที่ 3 พอใจมากที่สุด จำนวน 50 คัดเป็นร้อยละ 12.50

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า ที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.17	0.65	มาก
2. อาหารมีความสะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค	4.03	0.67	มาก
3. รสชาติของอาหาร	4.02	0.71	มาก
4. วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพ สดใหม่	4.09	0.67	มาก
5. ลักษณะการจัดแต่งอาหารมีความสวยงามชวน รับประทาน	3.94	0.71	มาก
6. รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามและ ทันสมัย	4.00	0.74	มาก
เฉลี่ย	4.04	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีอาหารให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D. =0.65) ลำดับที่ 2 วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D. =0.67) ลำดับที่ 3 อาหารมีความสะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D. =0.67)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.90	0.75	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	3.83	0.76	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	3.64	0.78	มาก
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.76	0.77	มาก
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรยากาศและ ภาพลักษณ์ของร้าน	3.92	0.87	มาก
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆในระดับ เดียวกัน	3.91	0.69	มาก
เฉลี่ย	3.83	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.4 ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D. =0.59) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านราคา เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D. =0.87) ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆในระดับเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D. =0.69) ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D. =0.75)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางได้สะดวก	4.11	0.68	มาก
2. บรรยากาศ การแต่งแต่งร้าน คู่มือ สวยงาม	4.02	0.73	มาก
3. ความสะอาดภายในร้าน	3.99	0.74	มาก
4. ขนาดของร้าน (จำนวนโต๊ะ) สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ	3.77	0.75	มาก
5. การเปิดเพลงบรรเลงในร้าน ไพเราะเหมาะสม	3.91	0.77	มาก
6. เวลาเปิดปิดเหมาะสม	3.93	0.81	มาก
เฉลี่ย	3.95	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D. =0.51) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D. =0.68) ลำดับที่ 2 บรรยากาศ การแต่งแต่งร้าน คู่มือ สวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D. =0.73) ลำดับที่ 3 ความสะอาดภายในร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D. =0.74)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การประชาสัมพันธ์ของร้านมีความน่าสนใจ	3.80	0.78	มาก
2. การโฆษณาของร้านตามสื่อต่างๆมีความน่าสนใจ	3.80	0.79	มาก
3. การทำการตลาดของทางร้านสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.77	0.73	มาก
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	3.78	0.81	มาก
5. มีการใช้สื่อใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เครื่องขายสังคมออนไลน์ เผยแพร่ข้อมูลร้านอาหาร	3.82	0.92	มาก
6. มีโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่างๆที่น่าสนใจ	3.84	0.90	มาก
เฉลี่ย	3.80	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. =0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านการส่งเสริมการขาย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่างๆที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D. =0.90) ลำดับที่ 2 มีการใช้สื่อใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เครื่องขายสังคมออนไลน์ เผยแพร่ข้อมูลร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D. =0.92) ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ของร้านมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. =0.78) และ การโฆษณาของร้านตามสื่อต่างๆมีความน่าสนใจ ($\bar{X}=3.80$, S.D. =0.79)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้บริการมีความรวดเร็ว	3.88	0.82	มาก
2. การให้บริการมีความถูกต้อง	3.85	0.80	มาก
3. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน	3.83	0.84	มาก
4. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำอาหารได้	3.87	0.76	มาก
5. พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีมารยาทและสุภาพ	3.92	0.77	มาก
6. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	3.89	0.82	มาก
เฉลี่ย	3.87	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.7 ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D. =0.62) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านกระบวนการให้บริการ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีมารยาทและสุภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D. =0.77) ลำดับที่ 2 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D. =0.82) ลำดับที่ 3 การให้บริการมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D. =0.82)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.49	มาก	1
2. ด้านราคา	3.83	0.59	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.51	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.80	0.65	มาก	5
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.87	0.62	มาก	3
เฉลี่ย	3.90	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D. =0.48) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D. =0.49) ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D. =0.51) ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D. =0.62)

4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	290	4.09	0.46	3.09	0.00*
	หญิง	110	3.92	0.53		
ด้านราคา	ชาย	290	3.90	0.61	4.01	0.00*
	หญิง	110	3.64	0.48		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	290	4.03	0.48	4.39	0.00*
	หญิง	110	3.76	0.56		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	290	3.87	0.62	3.83	0.00*
	หญิง	110	3.60	0.67		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	290	3.96	0.62	5.38	0.00*
	หญิง	110	3.63	0.53		
รวม	ชาย	290	3.97	0.48	4.93	0.00*
	หญิง	110	3.71	0.44		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.9 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 25 ปี	277	4.12	0.50	16.52	0.00*
	26 – 30 ปี	81	4.02	0.38		
	31 – 35 ปี	24	3.63	0.38		
	36 ปีขึ้นไป	18	3.53	0.25		
ด้านราคา	น้อยกว่า 25 ปี	277	4.04	0.49	15.54	0.00*
	26 – 30 ปี	81	3.93	0.59		
	31 – 35 ปี	24	3.73	0.55		
	36 ปีขึ้นไป	18	3.50	0.17		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 25 ปี	277	3.14	0.41	19.02	0.00*
	26 – 30 ปี	81	3.83	0.59		
	31 – 35 ปี	24	4.03	0.50		
	36 ปีขึ้นไป	18	3.97	0.48		
ด้านการส่งเสริมการขาย	น้อยกว่า 25 ปี	277	3.34	0.35	14.94	0.00*
	26 – 30 ปี	81	3.59	0.37		
	31 – 35 ปี	24	3.95	0.51		
	36 ปีขึ้นไป	18	3.88	0.63		
ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า 25 ปี	277	3.83	0.55	7.23	0.00*
	26 – 30 ปี	81	3.21	0.75		
	31 – 35 ปี	24	3.19	0.35		
	36 ปีขึ้นไป	18	3.80	0.65		
รวม	น้อยกว่า 25 ปี	277	3.93	0.63	19.13	0.00*
	26 – 30 ปี	81	3.88	0.63		
	31 – 35 ปี	24	3.44	0.37		
	36 ปีขึ้นไป	18	3.50	0.26		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของLSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.11-4.15

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	4.12	-	0.10	0.00*	0.00*
26 – 30 ปี	4.02	-	-	0.00*	0.00*
31 – 35 ปี	3.63	-	-	-	0.49
36 ปีขึ้นไป	3.53	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.11 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า น้อยกว่า 25 ปี กับ 31 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป 26 – 30 ปีกับ 31 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านราคา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	4.04	-	0.01*	0.00*	0.00*
26 – 30 ปี	3.93	-	-	0.07	0.00*
31 – 35 ปี	3.73	-	-	-	0.04*
36 ปีขึ้นไป	3.50	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า น้อยกว่า 25 ปี กับ 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป 26 – 30 ปีกับ 36 ปีขึ้นไป 31 – 35 ปีกับ 36 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	3.14	-	0.32	0.00*	0.00*
26 – 30 ปี	3.83	-	-	0.00*	0.00*
31 – 35 ปี	4.03	-	-	-	0.10
36 ปีขึ้นไป	3.97	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า น้อยกว่า 25 ปี กับ 31 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป 26 – 30 ปีกับ 31 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้าน การส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม

ด้านการส่งเสริมการ ขาย	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	3.34	-	0.55	0.00*	0.00*
26 – 30 ปี	3.59	-	-	0.00*	0.00*
31 – 35 ปี	3.95	-	-	-	0.94
36 ปีขึ้นไป	3.88	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม พบว่า น้อยกว่า 25 ปี กับ 31 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป 26 – 30 ปีกับ 31 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้าน กระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	3.83	-	0.49	0.00*	0.00*
26 – 30 ปี	3.21	-	-	0.00*	0.02*
31 – 35 ปี	3.19	-	-	-	0.73
36 ปีขึ้นไป	3.80	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม อายุ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม พบว่า น้อยกว่า 25 ปี กับ 31 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป 26 – 30 ปีกับ 31 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิลำเนา

ความพึงพอใจ	ภูมิลำเนา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ	18	3.75	0.59	10.67	0.00*
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	3.50	0.25		
	ภาคกลาง	24	3.69	0.31		
	ภาคตะวันออก	12	3.75	0.38		
	ภาคตะวันตก	6	3.58	0.27		
	ภาคใต้	331	4.11	0.47		
ด้านราคา	ภาคเหนือ	18	3.28	0.19	9.48	0.00*
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	3.44	0.17		
	ภาคกลาง	24	3.46	0.21		
	ภาคตะวันออก	12	3.38	0.57		
	ภาคตะวันตก	6	3.75	0.27		
	ภาคใต้	331	3.91	0.60		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภาคเหนือ	18	3.34	0.42	21.45	0.00*
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	3.50	0.15		
	ภาคกลาง	24	3.38	0.32		
	ภาคตะวันออก	12	3.71	0.47		
	ภาคตะวันตก	6	3.50	0.00		
	ภาคใต้	331	4.06	0.48		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ภาคเหนือ	18	3.25	0.71	8.31	0.00*
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	3.34	0.25		
	ภาคกลาง	24	3.44	0.71		
	ภาคตะวันออก	12	3.46	0.38		
	ภาคตะวันตก	6	3.34	0.18		
	ภาคใต้	331	3.89	0.62		

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาค
(ต่อ)

ความพึงพอใจ	ภูมิภาค	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ภาคเหนือ	18	3.25	0.37	8.50	0.00*
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	3.61	0.17		
	ภาคกลาง	24	3.54	0.49		
	ภาคตะวันออก	12	3.63	0.45		
	ภาคตะวันตก	6	3.33	0.00		
	ภาคใต้	331	3.95	0.62		
รวม	ภาคเหนือ	18	3.37	0.26	15.10	0.00*
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	3.48	0.04		
	ภาคกลาง	24	3.50	0.26		
	ภาคตะวันออก	12	3.59	0.32		
	ภาคตะวันตก	6	3.50	0.08		
	ภาคใต้	331	3.99	0.48		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาคพบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของLSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.17-4.21

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาคด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	ภูมิภาค					
		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
ภาคเหนือ	3.75	-	0.19	0.66	1.00	0.43	0.00*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.50	-	-	0.31	0.22	0.75	0.00*
ภาคกลาง	3.69	-	-	-	0.70	0.61	0.00*
ภาคตะวันออก	3.75	-	-	-	-	0.46	0.01*
ภาคตะวันตก	3.58	-	-	-	-	-	0.00*
ภาคใต้	4.11	-	-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาคด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ภาคใต้ กับ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาคด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านราคา	\bar{X}	ภูมิภาค					
		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
ภาคเหนือ	3.28	-	0.47	0.30	0.64	0.07	0.00*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.44	-	-	0.94	0.78	0.30	0.01*
ภาคกลาง	3.46	-	-	-	0.67	0.25	0.00*
ภาคตะวันออก	3.38	-	-	-	-	0.18	0.00*
ภาคตะวันตก	3.75	-	-	-	-	-	0.49
ภาคใต้	3.91	-	-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาคด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ภาคใต้ กับ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	ภูมิภาค					
		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
ภาคเหนือ	3.34	-	0.38	0.77	0.03	0.44	0.00*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.50	-	-	0.49	0.30	1.00	0.00*
ภาคกลาง	3.38	-	-	-	0.04*	0.55	0.00*
ภาคตะวันออก	3.71	-	-	-	-	0.36	0.01*
ภาคตะวันตก	3.50	-	-	-	-	-	0.00*
ภาคใต้	4.06	-	-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ภาคใต้ กับ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง กับภาคตะวันออก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาค
ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	ภูมิภาค					
		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
ภาคเหนือ	3.25	-	0.73	0.33	0.37	0.77	0.00*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.34	-	-	0.68	0.66	1.00	0.01*
ภาคกลาง	3.44	-	-	-	0.92	0.72	0.00*
ภาคตะวันออก	3.46	-	-	-	-	0.69	0.02*
ภาคตะวันตก	3.34	-	-	-	-	-	0.03*
ภาคใต้	3.89	-	-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาคด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ภาคใต้ กับ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาค
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	\bar{X}	ภูมิภาค					
		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
ภาคเหนือ	3.25	-	0.14	0.12	0.09	0.78	0.00*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.61	-	-	0.77	0.95	0.37	0.09
ภาคกลาง	3.54	-	-	-	0.69	0.43	0.00*
ภาคตะวันออก	3.63	-	-	-	-	0.32	0.06
ภาคตะวันตก	3.33	-	-	-	-	-	0.01*
ภาคใต้	3.95	-	-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามภูมิภาคด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ภาคใต้ กับ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้น	3	3.67	0.00	3.65	0.00*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	59	4.25	0.51		
	อนุปริญญา	149	4.04	0.46		
	ปริญญาตรี	154	4.00	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.88	0.34		
	อื่นๆ	2	4.33	0.00		
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนต้น	3	3.50	0.00	3.64	0.00*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	59	3.99	0.60		
	อนุปริญญา	149	3.81	0.69		
	ปริญญาตรี	154	3.86	0.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.48	0.50		
	อื่นๆ	2	4.00	0.00		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้น	3	3.50	0.00	2.26	0.05
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	59	3.91	0.52		
	อนุปริญญา	149	3.99	0.51		
	ปริญญาตรี	154	4.00	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.73	0.58		
	อื่นๆ	2	4.00	0.00		
ด้านการส่งเสริมการขาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	3	3.67	0.00	2.75	0.02*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	59	4.01	0.51		
	อนุปริญญา	149	3.81	0.69		
	ปริญญาตรี	154	3.76	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.54	0.58		
	อื่นๆ	2	4.33	0.00		

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนต้น	3	3.33	0.00	4.59	0.00*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	59	4.09	0.56		
	อนุปริญญา	149	3.91	0.65		
	ปริญญาตรี	154	3.82	0.57		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.56	0.66		
	อื่นๆ	2	4.50	0.00		
รวม	มัธยมศึกษาตอนต้น	3	3.53	0.00	3.70	0.00*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	59	4.05	0.42		
	อนุปริญญา	149	3.91	0.54		
	ปริญญาตรี	154	3.89	0.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.64	0.38		
	อื่นๆ	2	4.23	0.00		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.23-4.26

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.67	-	0.04*	0.19	0.24	0.47	0.13
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	4.25	-	-	0.00*	0.00*	0.00*	0.81
อนุปริญญา	4.04	-	-	-	0.50	0.08	0.39
ปริญญาตรี	4.00	-	-	-	-	0.18	0.33
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-	-	-	-	0.20
อื่นๆ	4.33	-	-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับมัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านราคา	\bar{X}	ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.50	-	0.15	0.37	0.29	0.96	0.34
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	3.99	-	-	0.04*	0.14	0.00*	0.98
อนุปริญญา	3.81	-	-	-	0.42	0.00*	0.64
ปริญญาตรี	3.86	-	-	-	-	0.00*	0.73
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48	-	-	-	-	-	0.22
อื่นๆ	4.00	-	-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับ อนุปริญญา สูงกว่าปริญญาตรีกับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญา ปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.67	-	0.37	0.71	0.81	0.74	0.26
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	4.01	-	-	0.04*	0.01*	0.00*	0.48
อนุปริญญา	3.81	-	-	-	0.52	0.03	0.25
ปริญญาตรี	3.76	-	-	-	-	0.08	0.21
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	-	-	-	-	-	0.09
อื่นๆ	4.33	-	-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับ มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.33	-	0.03*	0.10	0.17	0.53	0.03*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	4.09	-	-	0.04*	0.00*	0.00*	0.35
อนุปริญญา	3.91	-	-	-	0.20	0.00*	0.17
ปริญญาตรี	3.82	-	-	-	-	0.03*	0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	-	-	-	-	-	0.03*
อื่นๆ	4.50	-	-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น กับ อื่นๆ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับ อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญากับสูงกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆกับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	273	4.13	0.49	8.70	0.00*
	ข้าราชการหรือ					
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	3.74	0.35		
	พนักงานบริษัท	39	4.06	0.48		
	เจ้าของกิจการ	32	3.82	0.38		
อื่นๆ	15	3.80	0.17			
ด้านราคา	นักเรียน / นักศึกษา	273	3.94	0.59	8.69	0.00*
	ข้าราชการหรือ					
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	3.42	0.54		
	พนักงานบริษัท	39	3.73	0.58		
	เจ้าของกิจการ	32	3.59	0.33		
อื่นๆ	15	3.77	0.18			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	273	4.05	0.50	8.16	0.00*
	ข้าราชการหรือ					
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	3.67	0.41		
	พนักงานบริษัท	39	3.97	0.45		
	เจ้าของกิจการ	32	3.68	0.62		
อื่นๆ	15	3.60	0.32			
ด้านการส่งเสริมการขาย	นักเรียน / นักศึกษา	273	3.90	0.63	6.76	0.00*
	ข้าราชการหรือ					
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	3.33	0.66		
	พนักงานบริษัท	39	3.65	0.71		
	เจ้าของกิจการ	32	3.77	0.47		
อื่นๆ	15	3.63	0.33			

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพ
(ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	นักเรียน / นักศึกษา	273	3.96	0.63	4.13	0.00*
	ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	3.61	0.49		
	พนักงานบริษัท	39	3.82	0.74		
	เจ้าของกิจการ	32	3.67	0.37		
	อื่นๆ	15	3.60	0.28		
รวม	นักเรียน / นักศึกษา	273	3.99	0.49	9.20	0.00*
	ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	3.55	0.40		
	พนักงานบริษัท	39	3.85	0.48		
	เจ้าของกิจการ	32	3.70	0.34		
	อื่นๆ	15	3.68	0.20		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของLSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.28-4.32

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา		-	0.00*	0.45	0.00*	0.01*
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	-	0.00*	0.49	0.67
พนักงานบริษัท		-	-	-	0.30	0.06
เจ้าของกิจการ		-	-	-	-	0.92
อื่นๆ		-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ อื่นๆ ข้าราชการหรือพนักงาน กับ พนักงานบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านราคา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา		-	0.00*	0.03*	0.00*	0.26
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	-	0.02*	0.20	0.04*
พนักงานบริษัท		-	-	-	0.31	0.83
เจ้าของกิจการ		-	-	-	-	0.33
อื่นๆ		-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ เจ้าของกิจการ กับ พนักงานบริษัท อื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา		-	0.00*	0.40	0.00*	0.00*
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	-	0.01*	0.93	0.63
พนักงานบริษัท		-	-	-	0.10	0.10
เจ้าของกิจการ		-	-	-	-	0.59
อื่นๆ		-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการหรือ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ อื่นๆ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับ พนักงานบริษัท
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา		-	0.00*	0.02*	0.24	0.10
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	-	0.02*	0.00*	0.12
พนักงานบริษัท		-	-	-	0.44	0.91
เจ้าของกิจการ		-	-	-	-	0.49
อื่นๆ		-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพด้าน
กระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา		-	0.00*	0.19	0.01*	0.03*
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	-	0.12	0.67	0.98
พนักงานบริษัท		-	-	-	0.29	0.24
เจ้าของกิจการ		-	-	-	-	0.73
อื่นๆ		-	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจำแนกตามอาชีพ
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการหรือ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ อื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	230	4.16	0.47	14.49	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	101	3.96	0.53		
	20,001 – 30,000 บาท	30	3.85	0.30		
	มากกว่า 30,000 บาท	39	3.70	0.30		
ด้านราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	230	3.89	0.65	7.48	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	101	3.88	0.40		
	20,001 – 30,000 บาท	30	3.55	0.61		
	มากกว่า 30,000 บาท	39	3.51	0.47		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 10,000 บาท	230	4.00	0.51	4.11	0.01*
	10,001 – 20,000 บาท	101	3.99	0.48		
	20,001 – 30,000 บาท	30	3.73	0.44		
	มากกว่า 30,000 บาท	39	3.78	0.61		
ด้านการส่งเสริมการขาย	น้อยกว่า 10,000 บาท	230	3.87	0.67	4.17	0.01*
	10,001 – 20,000 บาท	101	3.81	0.57		
	20,001 – 30,000 บาท	30	3.53	0.69		
	มากกว่า 30,000 บาท	39	3.58	0.58		
ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	230	3.96	0.67	4.85	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	101	3.83	0.49		
	20,001 – 30,000 บาท	30	3.65	0.65		
	มากกว่า 30,000 บาท	39	3.64	0.46		
รวม	น้อยกว่า 10,000 บาท	230	3.97	0.51	8.23	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	101	3.89	0.42		
	20,001 – 30,000 บาท	30	3.66	0.42		
	มากกว่า 30,000 บาท	39	3.64	0.38		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของLSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.34-4.38

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.16	-	0.00*	0.00*	0.00*
10,001 – 20,000 บาท	3.96	-	-	0.26	0.00*
20,001 – 30,000 บาท	3.85	-	-	-	0.19
มากกว่า 30,000 บาท	3.70	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า น้อยกว่า 10,000 บาท กับ มากกว่า 10,001 บาท 10,001 – 20,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน ด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านราคา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.89	-	0.92	0.00*	0.00*
10,001 – 20,000 บาท	3.88	-	-	0.01*	0.00*
20,001 – 30,000 บาท	3.55	-	-	-	0.79
มากกว่า 30,000 บาท	3.51	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า น้อยกว่า 10,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท 10,001 – 20,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.00	-	0.88	0.01*	0.01*
10,001 – 20,000 บาท	3.99	-	-	0.02*	0.03*
20,001 – 30,000 บาท	3.73	-	-	-	0.69
มากกว่า 30,000 บาท	3.78	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า น้อยกว่า 10,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท 10,001 – 20,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.87	-	0.47	0.01*	0.01*
10,001 – 20,000 บาท	3.81	-	-	0.04*	0.05
20,001 – 30,000 บาท	3.53	-	-	-	0.78
มากกว่า 30,000 บาท	3.58	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า น้อยกว่า 10,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท 10,001 – 20,000 บาทกับ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.96	-	0.07	0.01*	0.00*
10,001 – 20,000 บาท	3.83	-	-	0.17	0.11
20,001 – 30,000 บาท	3.65	-	-	-	0.95
มากกว่า 30,000 บาท	3.64	-	-	-	-

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความพึงพอใจของที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า น้อยกว่า 10,000 บาท กับ มากกว่า 20,001 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4.5 การพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

ร้านอาหารขนาดใหญ่จุดเด่นจะเน้นเมนูอาหารที่หลากหลาย บรรยากาศ รสชาติของอาหาร คุณภาพ วัตถุดิบ ร้านอาหารขนาดกลางจุดเด่นจะเน้นที่เมนูอาหาร และบรรยากาศของร้าน ราคาอาหารปานกลาง ร้านอาหารขนาดเล็กจุดเด่นจะเน้นการตกแต่งร้าน และเมนูของอาหาร ราคาข่อมเยว่

ร้านอาหารขนาดใหญ่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ 90% ชาวไทย 10% ร้านอาหารขนาดกลางกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ 90% ชาวไทย 10% ร้านอาหารขนาดเล็กกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ 80% ชาวไทย 20%

ร้านอาหารขนาดใหญ่มีกิจกรรมทางการตลาด หรือ โปรโมชันตามนโยบายของโรงแรมอยู่แล้ว โดยจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆอยู่เป็นประจำ เช่น ส่วนลด เมนูพิเศษตามเทศกาล ร้านอาหารขนาดกลางมีกิจกรรมทางการตลาด หรือ โปรโมชันเป็นบางครั้ง โดยเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือ โปรโมชันตามเทศกาลหลักๆในช่วงไฮท์ซีซั่นเท่านั้น ร้านอาหารขนาดเล็กส่วนใหญ่จะไม่มีกิจกรรมทางการตลาด หรือ โปรโมชัน

ร้านอาหารขนาดใหญ่ ในช่วงที่มีกิจกรรมทางการตลาด / โปรโมชัน มีการส่งผลต่อยอดขาย
 ร้านอาหารขนาดกลางในช่วงที่มีกิจกรรมทางการตลาด / โปรโมชัน มีการส่งผลต่อยอดขายร้านอาหาร
 ขนาดเล็กในช่วงที่มีกิจกรรมทางการตลาด / โปรโมชัน ไม่มีการส่งผลต่อยอดขาย

ร้านอาหารขนาดใหญ่ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ใช้ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต
 และนิตยสารและให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต และนิตยสาร มากที่สุด ร้านอาหารขนาดกลาง
 ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ใช้ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และปากต่อปากและให้
 ความสำคัญกับสื่อปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้านอาหารขนาดเล็กประเภทสื่อประชาสัมพันธ์
 ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ใช้ ได้แก่ แผ่นพับ ปากต่อปาก และให้ความสำคัญกับสื่อปากต่อปาก มาก
 ที่สุด

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้
 กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นใน
 การวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก
 สำหรับสื่อ ๓ จุดซื้อ แผ่นพับ โบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ จะมีความสำคัญในฐานะ
 เป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัว
 ย้ำสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

เหตุผลในการเลือกใช้สื่อ นิตยสาร Free Copy ในท้องถิ่น เพราะ เป็นสื่อที่สามารถเจาะจง
 กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สื่อมีอายุยาวนาน ทำให้โฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง สื่อมีคุณภาพ เพราะ
 กระดาษมีคุณภาพ และการพิมพ์มีคุณภาพสูง มีจำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง
 แต่ ระยะเวลาในการวางแผนจำหน่ายไม่ตรงเวลาทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า จนบางครั้งข้อมูลล่าช้า
 อาจพ้นกำหนดไปแล้ว

เหตุผลในการเลือกใช้สื่อ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะ มีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก
 เช่น www.sanook.com www.siamsport.co.th www.kapook.com เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ต
 ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่ว
 โลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากที่สามารถเข้าถึง
 กลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรหมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

เหตุผลในการเลือกใช้สื่อ ณ จุดซื้อ Point of purchase media เช่น แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ แผ่นป้ายต่างๆ เพราะ เสียค่าใช้จ่ายน้อย กระตุ้นให้เกิดกระทำทันที เพื่อเตือนความทรงจำในตราหือ แต่เป็นสื่อโฆษณาเฉพาะจุด ไม่กว้างขวาง มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของร้าน

เหตุผลในการเลือกใช้สื่อ ปากต่อปาก เพราะ กระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีน้ำหนักในเรื่องของความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ต้องยอมรับว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เรื่องของปากต่อปากนั้น มีอิทธิพลกับการตัดสินใจมากพอสมควร เช่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสักอย่างหนึ่ง ขั้นตอนในการพิจารณา คือ เลือกหาซื้อสินค้า หาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ สอบถามผู้เชี่ยวชาญ หรือแม้กระทั่งสอบถามคนที่เรารู้จักในกรณีที่บุคคลผู้นั้นเคยใช้ตราสินค้านั้นหรือใช้งานอยู่ในปัจจุบัน เพื่อประกอบการตัดสินใจ อย่างในปัจจุบันที่เพิ่มเติมอีกอย่างหนึ่งก็คือ Social Network เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้แล้วนำไปโพสต์ไว้ใน Blog หรือ Social Network เพื่อนของผู้ใช้อาจลองเข้ามาอ่านหรือเปิดดู รวมถึงได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าดูผ่านสื่อหรือโฆษณาจากทางผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยตรง จะเห็นได้ชัดก็อย่างเช่น คลิปวิดีโอบนยูทูปหรือแม้กระทั่งบล็อกทีวีต่างๆ ทำให้ผู้รับสารมีความไว้วางใจและเชื่อในข่าวสารหรือข้อมูลที่ได้รับมาและต้นทุนต่ำ ขอเพียงแต่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ และ ทักษะในการคิดและสื่อสาร เพียงเท่านี้ ผู้รับสารก็พร้อมที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่กระจายข่าวสารให้คุณได้แล้ว

การพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด ร้านอาหารขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตและนิตยสาร มากที่สุด กลยุทธ์การให้ข่าวสารควรให้ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชันต่างๆ บรรยากาศของร้าน และ รสชาติของอาหาร

การพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด ร้านอาหารขนาดกลางควรให้ความสำคัญกับสื่อปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด กลยุทธ์การให้ข่าวสารควรให้ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับ เมนูอาหาร บรรยากาศและที่ตั้งของร้าน และราคาอาหาร

การพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด ร้านอาหารขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับสื่อปากต่อปาก แผ่นพับ มากที่สุด กลยุทธ์การให้ข่าวสารควรให้ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับ ราคาอาหาร บรรยากาศและที่ตั้งของร้าน และรสชาติ

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาค้นคว้าได้สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 5.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา
- 5.2 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า
- 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.4 สรุปผลการค้นคว้า
- 5.5 อภิปรายผล
- 5.6 ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

5.2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เิงสำรวจประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากสถิติมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เิงคุณภาพประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งอยู่ใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ฉบับ ได้แก่

1. แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การสอบถาม เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต

2. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งอยู่ใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ คือ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5.3.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยการวิเคราะห์ด้วย T-test และ F-test สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ .05 นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5.4 สรุปผลการวิจัย

การศึกษา พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี มีข้อสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นชาย จำนวน 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.50 เพศหญิง จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50

มีระดับอายุต่างๆเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.25 ลำดับที่ 2 26 – 30 ปี จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 ลำดับที่ 3 31 – 35 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

มีภูมิลำเนา เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ภาคใต้ จำนวน 331 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.75 ลำดับที่ 2 ภาคกลาง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ลำดับที่ 3 ภาคเหนือ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50

มีระดับการศึกษา เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ปริญญาตรี จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 ลำดับที่ 2 อนุปริญญา จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.25 ลำดับที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75

มีอาชีพ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.25 ลำดับที่ 2 พนักงานบริษัท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 ลำดับที่ 3 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50

มีรายได้ต่อเดือน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 ลำดับที่ 2 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลำดับที่ 3 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75

5.4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า สื่อที่รู้จักร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีคนแนะนำ จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.00 ลำดับที่ 2 เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับที่ 3 โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 รสชาติถูกปาก จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลำดับที่ 2 มีบรรยากาศที่ดี จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 31.25 ลำดับที่ 3 ราคา จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.00

ประเภทของร้านอาหารที่เลือกรับประทาน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 53.00 ลำดับที่ 2 สวนอาหาร จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.25 ลำดับที่ 3 ภัตตาคาร จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.25

ประเภทของอาหารที่เลือกรับประทาน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 อาหารไทยพื้นบ้าน จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 ลำดับที่ 2 อาหารทะเล จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ลำดับที่ 3 อาหารอิตาเลียน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25

สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับนอกจากการมารับประทานอาหาร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 บริการที่ดี เป็นกันเอง จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.25 ลำดับที่ 2 คุณภาพอาหารที่ดี จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลำดับที่ 3 ความคุ้มค่าราคา จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.00

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อมื้อโดยเฉลี่ย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 101 - 300 บาท จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับที่ 2 301 - 500 บาท จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับที่ 3 501 - 700 บาท จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.00

จำนวนผู้เข้าร่วมรับประทานอาหาร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 2 คน จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.50 ลำดับที่ 2 3 คน จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 23.25 ลำดับที่ 3 4 คน จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.25

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ตัวท่านเอง จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.50 ลำดับที่ 2 แฟน จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.25 ลำดับที่ 3 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.25

ผู้เข้าร่วมรับประทานอาหาร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 เพื่อน จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 42.50 ลำดับที่ 2 แฟน จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.00 ลำดับที่ 3 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.75

ระดับความพอใจร้านอาหารที่อยู่ใน อ.เกาะสมุย ในปัจจุบัน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 พอใจ จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 53.00 ลำดับที่ 2 ปานกลาง จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลำดับที่ 3 พอใจมาก จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.50

5.4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D. =0.48) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D. =0.49) ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D. =0.51) ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D. =0.62)

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีอาหารให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D. =0.65) ลำดับที่ 2 วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D. =0.67) ลำดับที่ 3 อาหารมีความสะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D. =0.67)

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D. =0.59) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านราคา เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D. =0.87) ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆในระดับเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D. =0.69) ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D. =0.75)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D. =0.51) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D. =0.68) ลำดับที่ 2 บรรยากาศ การตกแต่งร้าน คูดี สวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D. =0.73) ลำดับที่ 3 ความสะอาดภายในร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D. =0.74)

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. =0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านการส่งเสริมการขาย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่างๆที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D. =0.90) ลำดับที่ 2 มีการใช้สื่อใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ เผยแพร่ข้อมูลร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D. =0.92) ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ของร้านมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. =0.78) และ การโฆษณาของร้านตามสื่อต่างๆมีความน่าสนใจ ($\bar{X}=3.80$, S.D. =0.79)

ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D. =0.62) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านกระบวนการให้บริการ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีมารยาทและสุภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D. =0.77) ลำดับที่ 2 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D. =0.82) ลำดับที่ 3 การให้บริการมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D. =0.82)

5.4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จำแนกตามอาชีพพบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย

จ. สุราษฎร์ธานี พบว่า

การพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด ร้านอาหารขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต และนิตยสาร มากที่สุด กลยุทธ์การให้ข่าวสารควรให้ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชั่นต่างๆ บรรยากาศของร้าน และ รสชาติของอาหาร

การพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด ร้านอาหารขนาดกลางควรให้ความสำคัญกับสื่อปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด กลยุทธ์การให้ข่าวสารควรให้ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับ เมนูอาหาร บรรยากาศและที่ตั้งของร้าน และราคาอาหาร

การพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด ร้านอาหารขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับสื่อปากต่อปาก แผ่นพับ มากที่สุด กลยุทธ์การให้ข่าวสารควรให้ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับ ราคาอาหาร บรรยากาศและที่ตั้งของร้าน และรสชาติ

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยที่ได้ ดังนี้

5.5.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้ำที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า สื่อที่รู้จักร้านอาหารที่เลือกเข้าใช้บริการ ได้แก่ มีคนแนะนำ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร เพราะ รสชาติถูกปาก ประเภทของร้านอาหารที่เลือกรับประทาน ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับนอกจากการมารับประทานอาหาร คือ บริการที่ดีเป็นกันเอง ค่าใช้จ่ายในการ

รับประทานอาหารต่อมื้อโดยเฉลี่ย 101 - 300 บาท จำนวนผู้เข้าร่วมรับประทานอาหาร 2 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ ตัวท่านเอง ผู้เข้าร่วมรับประทานอาหารคือ เพื่อน ระดับความพอใจร้านอาหารที่อยู่ใน อ.เกาะสมุย ในปัจจุบัน อยู่ในระดับพอใจ สอดคล้องกับ ปณิศา ลัญชานนท์[8]ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของเขา สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงศ์[9]ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ การได้มาการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. [7]ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาด

5.5.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90, S.D. =0.48$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04, S.D. =0.49$) ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95, S.D. =0.51$) ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87, S.D. =0.62$) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [10]ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's นั่นเอง เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไรของกิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็กระทบต่อกระบวนการการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับจิตตินันท์ เคชะคุปต์[14]ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการ

ดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีอาหารให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D. =0.65) ลำดับที่ 2 วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D. =0.67) ลำดับที่ 3 อาหารมีความสะอาดและปลอดภัยต่อการบริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D. =0.67) สอดคล้องกับ พิบูล ทีปะपाल [17] ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D. =0.59) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านราคา เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D. =0.87) ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆในระดับเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D. =0.69) ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D. =0.75) สอดคล้องกับ พิบูล ทีปะपाल [17] ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านราคา (Price) ไว้ว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D. =0.51) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ท่าเลที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D. =0.68) ลำดับที่ 2 บรรยากาศ การแต่งร้าน คู่มือ สวยามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D. =0.73) ลำดับที่ 3 ความสะอาดภายในร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D. =0.74) สอดคล้องกับ พิบูล ทิปะปาล [17] ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ว่า สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสถานที่การให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ นับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. =0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านการส่งเสริมการขาย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D. =0.90) ลำดับที่ 2 มีการใช้สื่อใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เครื่องขายส่งคอมออนไลน์ เผยแพร่ข้อมูลร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D. =0.92) ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ของร้านมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. =0.78) และ การโฆษณาของร้านตามสื่อต่างๆมีความน่าสนใจ ($\bar{X}=3.80$, S.D. =0.79) สอดคล้องกับ พิบูล ทิปะปาล [17] ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D. =0.62) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านกระบวนการให้บริการ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีมารยาทและสุภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D. =0.77) ลำดับที่ 2 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D. =0.82) ลำดับที่ 3 การให้บริการมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D. =0.82) สอดคล้องกับ นิตยาพร เสมอใจ [15] กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพการบริการจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ปัญหาลงครั้งต่อไป

5.5.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว[32] ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทุกด้านต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ[16] ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความแตกต่างของบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างความ

พอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ สอดคล้องกับ Kotler [11] ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด ภูมิสำเนา และสถานที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ[15] ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติความเข้าใจต่อการบริการและอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการสิ่งต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพ ต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

5.6 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.6.1 จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าผู้ที่รู้จักร้านอาหารที่เลือกเข้าใช้บริการ ได้แก่ มีคนแนะนำ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร เพราะรสชาติถูกปาก ประเภทของร้านอาหารที่เลือกรับประทาน ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับนอกจากการมารับประทานอาหาร คือ บริการที่ดีเป็นกันเอง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อมื้อโดยเฉลี่ย 101 - 300 บาท จำนวนผู้เข้าร่วมรับประทานอาหาร 2 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ ตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก โดยผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรทำการตลาดที่มุ่งเน้นการรับประทานอาหารแบบกลุ่มเพื่อนเพราะกลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สามารถกระจายข่าวสารในด้านปากต่อปากให้กับกลุ่มลูกค้าในทุกกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรที่จะมีการตลาด หรือ โปรโมชันที่ดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าแบบกลุ่มเพื่อน รวมทั้งมีการรักษามาตรฐานรสชาติของอาหาร มีเมนูอาหารและปริมาณอาหารสำหรับ 2 คน โดยค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อมื้อโดยเฉลี่ย 300 บาท

5.6.2 จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารควรมีอาหารให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านราคา ร้านอาหารควรมีการตั้งราคาของอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรยากาศและ

ภาพลักษณ์ของร้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านอาหารควรมีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารควรมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆเพื่อดึงดูดและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ร้านอาหารควรมีการอบรมด้านการให้บริการแก่พนักงานให้บริการ

5.6.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารพัฒนากลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายหลักเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดต่อสินค้าและบริการของทางร้านอาหาร เพราะหากผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารมีทัศนคติที่ดีต่อทางร้าน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้าน แล้วบอกต่อไปยังคนที่รักนั่นคือ คนในครอบครัว/ญาติ และเพื่อน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่ให้ผลในวงกว้าง และมีต้นทุนที่ต่ำ

การใช้เครื่องมือสื่อสารทางตรง ผู้ประกอบการร้านควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางตรงให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของนวัตกรรม เทคโนโลยี พัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการที่จะส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยควรพยายามสร้างช่องทางการสื่อสารทางนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น โดยการสร้างเว็บไซต์ ร้านอาหาร ทำลิงค์เว็บไซต์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว หรือร่วมกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ การส่งข้อมูลโดยตรงถึงตัวแทนท่องเที่ยวผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่นำมาใช้กันมากขึ้น ที่เรียกว่า Long Tail Marketing ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการตลาด ซึ่งบริษัทที่ประสบความสำเร็จกับกลยุทธ์นี้ที่เห็นได้ชัดและเป็นที่ยู่อักกันดี ก็คือ www.google.co.th , www.amazon.com เป็นต้น และ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการพัฒนาปรับปรุงที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอควรมีการเปิดรับความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการร้านอาหารเป็นประจำด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพราะการได้รับทราบความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการร้านอาหารเป็นเสมือนการรับฟังความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัย เพื่อจะได้นำข้อมูลเป็นแนวทาง ในการบริหารจัดการธุรกิจหรือประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าว

เพิ่มขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้กลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและตรงความต้องการ
อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละ
ประเภท ซึ่งอาจจะเป็นยกตัวอย่างร้านที่เป็นที่นิยมของแต่ละประเภท เพื่อเปรียบเทียบให้ทราบถึงจุด
แข็ง และจุดอ่อน และของแต่ละประเภทร้านอาหาร

เอกสารอ้างอิง

1. อรวรรณ เจริญจิตรกรรม, 2549, การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, หน้าบทคัดย่อ.
2. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2555, ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว จังหวัดสุราษฎร์ธานี, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สุราษฎร์ธานี.
3. นุชจรี ทิยะบุญ, 2551, เลือกสื่อโฆษณาให้โดนกลุ่มเป้าหมาย [Online], Available : http://www2.feu.ac.th/admin/pr/articles_detail , [2012,July 23].
4. เทศบาล อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2555, จำนวนร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย.
5. บุญชุม ศรีสะอาด, 2535, การวิจัยเบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ, สุวีริยาสาส์น, หน้า 40.
6. Tripadvisor, 2555, ร้านอาหารขึ้นชื่อ 10 อันดับ รีวิวจากนักท่องเที่ยว [Online], Available : <http://th.tripadvisor.com/RestaurantSearch?geo=297917&q=%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%98%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B5%2C+%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2&cat=&pid=>, [2012,October 24].
7. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, การบริหารการตลาดยุคใหม่, ธรรมสาร, กรุงเทพฯ, หน้า 192-194.
8. ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หลักการตลาด, ธรรมสาร, กรุงเทพฯ, หน้า 83.
9. ธงชัย สันติวงศ์, 2554, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, ไทยวัฒนาพานิชย์, กรุงเทพฯ, หน้า 192.

10. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง), กรุงเทพฯ, หน้า 192-199.
11. Kotler,P., 2003, **Marketing Management**, New Jersey, Prentice Hall, pp. 183-208.
12. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, การตลาดบริการ, ซีเอ็ด ยูเคชั่น, กรุงเทพฯ, หน้า 141.
13. เล็ก เลิศมงคล, 2548, ความพึงพอใจในการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภออรัญประเทศ, ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ปทุมธานี, หน้า 5.
14. จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549, การตลาดบริการ, พิมพ์ครั้งที่ 5, บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989), กรุงเทพฯ, หน้า 24-25.
15. ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, พฤติกรรมผู้บริโภค, ซีเอ็ด ยูเคชั่น, กรุงเทพฯ, หน้า 156-158.
16. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549, การบริหารการตลาดยุคใหม่, ชรรมสาร, กรุงเทพฯ, หน้า 45.
17. พิบูล ทีปะपाल, 2545, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, กรุงเทพฯ, หน้า 27-33.
18. ปริญ ลักยิตตานนท์, 2544, จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค, โรงพิมพ์เหรียญบุญการพิมพ์, กรุงเทพฯ , หน้า 339-341.
19. ณัฐประภา นุ่มเมือง, 2549, การบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, เพชรบุรี, หน้า 364 - 378.
20. Bleach George E. & Bleach Michael A, 2548, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, โรงพิมพ์ท้อป, กรุงเทพฯ, หน้า 163-174.
21. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545, หลักการตลาด, กรุงเทพมหานคร, หน้า 200 – 226.

22. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551, การส่งเสริมการตลาด, [On-line], Available: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm#1> [2012,October 13].
23. คลฤดี พิธิษฐการ, 2548, เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง จิตสำนึกในการให้บริการ, กรุงเทพฯ, สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
24. นิสา ชัชกุล, 2550, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 194-208.
25. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, หน้า 174-182.
26. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551, คู่มือร้านอาหาร [Online], Available : <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=705>, [2012, September 15].
27. มารยาท โยทองยศ, 2555, การสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย [On-line], Available: http://research.bu.ac.th/knowledge/kn27/Questionnaire_For_Research.pdf, [2012, September 15].
28. ปฎิมา มั่นศิลป์, 2555, คู่มือการสร้างแบบสอบถามงานวิจัยทางสังคมของชุมชนในป่าชายเลน [Online], Available:http://www.dmcr.go.th/elibrary/elibraly/book_file/Book20110303092415.pdf, [2012,October 13].
29. ดวงนภา วินิจวรกิจกุล, 2544, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้าบทคัดย่อ.
30. บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และ สุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ, 2545, การศึกษาธุรกิจการบริการอาหารเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน, งานวิจัยคณะมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยขอนแก่น, หน้าบทคัดย่อ.

31. ปรียดา ทรุยานนท์, 2545, ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, หน้าบทคัดย่อ.
32. สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว, 2549, ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, หน้าบทคัดย่อ.
33. ส่งศรี ชมพวงศ์, 2547, การวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, หน้า 55.

ภาคผนวก ก.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.พรปัทมสร ปริญญาญกุล | รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชา เทคโนโลยี
และสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี |
| 2. ผศ.ดร. นิตย์ หทัยวิวงษ์ สุขศรี | คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สุราษฎร์ธานี |
| 3. อาจารย์ กิตติกร ไสยรินทร์ | อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสุราษฎร์ธานี |

ภาคผนวก ข.
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 5804.3/106



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
126 ถ.ประชาธิปไตย แขวงบางมด เขตทุ่งครุ
กรุงเทพมหานคร 10140

16 ธันวาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.ดร. นิตย์ หทัยวิงษ์ สุขศรี

- สิ่งที่ส่งมาด้วย**
1. Proposal (บทที่ 1-3)
 2. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ชุด
 3. ตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิทยานิพนธ์

ด้วยนางสาว อรณิชา ศรีวิมล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาศึกษาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กำลังดำเนินการทำวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้ความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี” โดยมี ผศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าว จึงเรียนขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.โสพล มีเจริญ)

ดูแลและกำกับงานบริหารงานทั่วไป งานวิชาการ
ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

โทร.02 470 8565-66 โทรสาร. 02 470 8561

นางสาวอรณิชา ศรีวิมล 088 760 5089

ที่ ศร 5804.3/106



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
126 ถ.ประชาธิปไตย แขวงบางมด เขตทุ่งครุ
กรุงเทพมหานคร 10140

16 ธันวาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ กิตติกร ไสยรินทร์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย**
1. Proposal (บทที่ 1-3)
 2. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ชุด
 3. ตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิทยานิพนธ์

ด้วยนางสาว อรณิชา ศรีวิมล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กำลังดำเนินการทำวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้ความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี” โดยมี รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าว จึงเรียนขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. โสพล มีเจริญ)

ดูแลและกำกับงานบริหารงานทั่วไป งานวิชาการ
ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

โทร.02 470 8565-66 โทรสาร. 02 470 8561

นางสาวอรณิชา ศรีวิมล 088 760 5089



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

โทร.8566

ที่ ศธ.5804.3/106

วันที่ 16 ธันวาคม 2555

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รศ.ดร. พรปภัตสร ปริญญาญกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. Proposal (บทที่ 1-3)

2. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ชุด

3. ตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิทยานิพนธ์

ด้วยนางสาว อรณิชา ศรีวิมล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กำลังดำเนินการทำวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้ความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี” โดยมี รศ.ดร.กฤติดา ธรรมวิวัฒน์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าว จึงเรียนขอกความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. โสพล มีเจริญ)

ดูแลและกำกับงานบริหารงานทั่วไป งานวิชาการ

ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อนักศึกษา

นางสาวอรณิชา ศรีวิมล โทร. 088 760 5089

ภาคผนวก ก.
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย
และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน
อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี” เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อนำคำตอบจากท่านไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ในการประกอบงานโครงการงานวิจัย ระดับปริญญาโท ของภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ท่านได้ระบุไว้ในแบบประเมินนี้ ถือเป็นความลับและรับรองว่าจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่าน แต่จะเป็นประโยชน์และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยนี้ จึงขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และโปรดแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อจะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการร้านอาหาร ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ

นางสาวอรณิชชา ศรีวิมล

นักศึกษาระดับปริญญาโท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านรู้จักร้านอาหารที่เลือกเข้าใช้บริการจากสื่อใด

- () 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ
- () 2. นิตยสาร / วารสาร / แผ่นพับ / ใบปลิว
- () 3. ป้ายโฆษณา
- () 4. เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต
- () 5. มีคนแนะนำ
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร

- () 1. ราคา
- () 2. มีบรรยากาศที่ดี
- () 3. ทำเลใกล้ที่พัก
- () 4. ชื่อเสียงของร้าน
- () 5. รสชาติถูกปาก
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ประเภทของร้านอาหารที่ท่านเลือกรับประทาน

- () 1. ห้องอาหารในโรงแรม
- () 2. กภัตตาคาร
- () 3. สวนอาหาร
- () 4. ร้านอาหารทั่วไป
- () 5. ร้านเครื่องคิม ขนมหวาน หรือไอศกรีม
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ประเภทของอาหารที่ท่านเลือกรับประทาน

- 1. อาหารไทยพื้นบ้าน
- 2. อาหารทะเล
- 3. อาหารอิตาเลียน
- 4. อาหารจีน
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. อะไรคือสิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับนอกจากการมารับประทานอาหาร

- 1. บริการที่ดีเป็นกันเอง
- 2. คุณภาพอาหารที่ดี
- 3. บรรยากาศที่ดี
- 4. ความคุ้มค่าราคา
- 5. ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านใช้จ่ายเงินในการรับประทานอาหารต่อมื้อโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- 1. ต่ำกว่า 100
- 2. 101 - 300 บาท
- 3. 301 - 500 บาท
- 4. 501 - 700 บาท
- 5. 701 - 900 บาท
- 6. มากกว่า 900 บาท

7. โดยส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารกันกี่คน

- 1. 1 คน
- 2. 2 คน
- 3. 3 คน
- 4. 4 คน
- 5. 5 คน
- 6. มากกว่า 5 คน

8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

- () 1. ตัวท่านเอง
- () 2. เพื่อน
- () 3. แฟน
- () 4. สมาชิกในครอบครัว
- () 5.ญาติ
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. โดยส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารกับใคร

- () 1. คนเดียว
- () 2. เพื่อน
- () 3. แฟน
- () 4.สมาชิกในครอบครัว
- () 5.ญาติ
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. โดยภาพรวมร้านอาหารที่อยู่ใน อ.เกาะสมุย ในปัจจุบันท่านมีความพอใจในระดับใด

- () 1. พอใจมากที่สุด
- () 2. พอใจมาก
- () 3. เฉยๆ
- () 4. ไม่พอใจ
- () 5. ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 = ความพึงพอใจมากที่สุด

4 = ความพึงพอใจมาก

3 = ความพึงพอใจปานกลาง

2 = ความพึงพอใจน้อย

1 = ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านอาหาร เครื่องดื่ม						
1.	มีอาหาร เครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย					
2.	อาหารมีความสะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค					
3.	รสชาติของอาหาร					
4.	วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพ สดใหม่					
5.	ลักษณะการจัดแต่งอาหารมีความสวยงามชวนรับประทาน					
6.	รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหาร เครื่องดื่มมีความสวยงามและทันสมัย					
ด้านราคา						
7.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
8.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ					
9.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
10.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ					
11.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้าน					
12.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆในระดับเดียวกัน					

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13.	ทำเลที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางได้สะดวก					
14.	บรรยากาศ การแต่งร้าน คู่มือ สวยงาม					
15.	ความสะอาดภายในร้าน					
16.	ขนาดของร้าน (จำนวนโต๊ะ) สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้เพียงพอ					
17.	การเปิดเพลงบรรเลงในร้าน ไพเราะเหมาะสม					
18.	เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการขาย						
19.	การประชาสัมพันธ์ของร้านมีความน่าสนใจ					
20.	การโฆษณาของร้านตามสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ					
21.	การทำการตลาดของทางร้านสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
22.	มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
23.	มีการใช้สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เครื่องมือส่งคมออนไลน์ เผยแพร่ข้อมูลร้านอาหาร					
24.	มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆที่น่าสนใจ					
ด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ						
25.	การให้บริการมีความรวดเร็ว					
26.	การให้บริการมีความถูกต้อง					
27.	ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน					
28.	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำอาหารได้					
29.	พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีมารยาทและสุภาพ					
30.	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

[ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้]



**เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย
จ.สุราษฎร์ธานี**

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี” เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อนำคำตอบจากท่านไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ในการประกอบงานโครงการงานวิจัย ระดับปริญญาโท ของภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 10 ข้อดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อ.....นามสกุล.....
ตำแหน่งงาน..... ชื่อร้านอาหาร

ขนาดร้านอาหารเล็กกลางใหญ่

1. กลุ่มเป้าหมายของท่านเป็นใคร และท่านมีวิธีที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร
2. ท่านมีความคิดเห็นต่อร้านของท่าน เกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร
 - อาหาร เครื่องดื่ม
 - ราคา
 - ทำเลที่ตั้ง
 - การส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่น
 - พนักงานและกระบวนการให้บริการ
3. ท่านคิดว่าร้านของท่านมีจุดเด่นที่มีความแตกต่างกับร้านอื่นอย่างไรและควรเพิ่มเติมในด้านใดบ้างอย่างไร
4. ในแต่ละปีทางร้านมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือ โปรโมชั่นอะไรบ้าง และอย่างไร
5. ในช่วงที่มีกิจกรรมทางการตลาด / โปรโมชั่น ส่งผลต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไร
6. ท่านคิดว่าสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจของท่านมากน้อยแค่ไหน อย่างไร

ภาคผนวก ง.
ร้านอาหารที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ภาพร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



รูปที่ ง.1 ภาพร้าน Shambala

ภาพร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



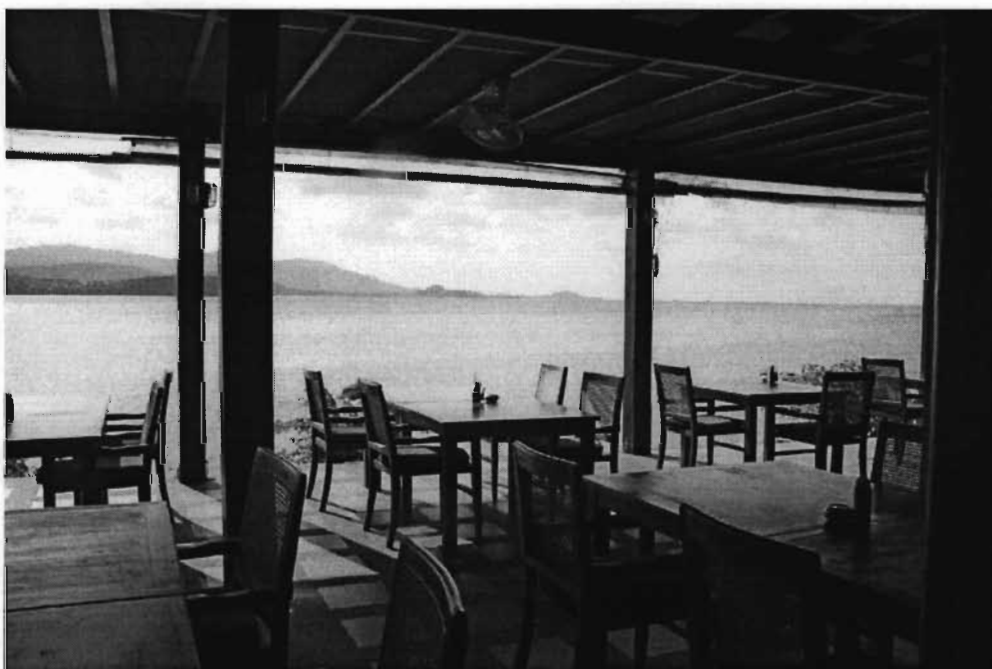
รูปที่ ง.2 ภาพร้าน คาเฟ่ หกสิบเก้า

ภาพร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



รูปที่ ง.3 ภาพร้าน Green Bird

ภาพร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



รูปที่ ง.4 ภาพร้าน BBC

ภาพร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



รูปที่ ๓.๕ ภาพร้าน Otaru

ภาพร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



รูปที่ ง.6 ภาพร้าน WINE OASIS

ภาพร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



รูปที่ ง.7 ภาพร้าน Spirit House

ภาพร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



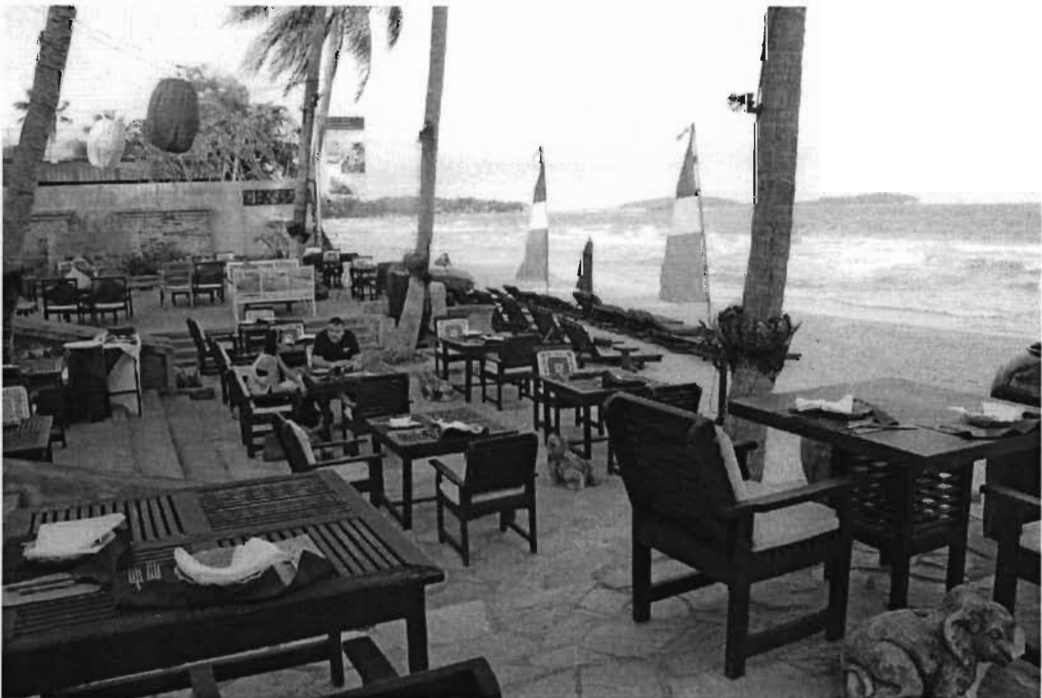
รูปที่ ๓.๘ ภาพร้านเดอะแบมมู

ภาพร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



รูปที่ ๙.๙ ภาพร้าน The Cliff Grill

ภาพร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



รูปที่ ง.10 ภาพร้าน Eat Sence

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอรณิชา ศรีวิมล
วัน เดือน ปีเกิด	24 ตุลาคม 2529
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย สุราษฎร์ธานี
ระดับปริญญาตรี	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2552
ระดับปริญญาโท	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2555
ประวัติการทำงาน	เปิดธุรกิจร้านอาหาร คริวเวียดนาม พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน
ผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์	อรณิชา ศรีวิมล และกุลธิดา ชรรณวิวัฒน์, 2556, “การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี”, การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต “การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่สากล”, วันที่ 8-9 พฤษภาคม 2556, หน้า 566-578.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ข้อตกลงว่าด้วยการโอนสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

วันที่ 30 มีนาคม 2556

ข้าพเจ้า นางสาวอรณิชชา ศรีวิมล รหัสประจำตัว 54490334 เป็นนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี อยู่บ้านเลขที่ 229/36 หมู่ที่ 4 ถ.อำเภอด.มะขามเตี้ยอ.เมืองจ.สุราษฎร์ธานี ขอโอนสิทธิ์ใน วิทยานิพนธ์ให้ไว้กับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมี รศ.ดร.สิทธิชัย แก้วเกื้อกุล ตำแหน่งคณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เป็นผู้รับโอนสิทธิ์และมีข้อตกลงดังนี้

1. ข้าพเจ้าได้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้ความพึงพอใจในบริการ ร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด ของผู้ประกอบการ ร้านอาหารใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งอยู่ใน ความควบคุมของ รศ.ดร.กฤษติกา ธรรมวิวัฒน์ ตามมาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรของ เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2. ข้าพเจ้าตกลงโอนสิทธิ์จากผลงานทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของข้าพเจ้าใน วิทยานิพนธ์ให้กับเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามมาตรา 23 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตั้งแต่วันที่ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัย

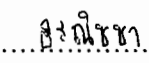
3. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำวิทยานิพนธ์ไปใช้ในการเผยแพร่ในสื่อใด ๆ ก็ตาม ข้าพเจ้าจะต้องระบุว่าวิทยานิพนธ์เป็นผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทุก ๆ ครั้งที่มีการเผยแพร่

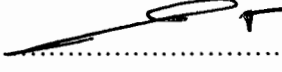
4. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำวิทยานิพนธ์ไปเผยแพร่ หรืออนุญาตให้ผู้อื่นทำตามหรือ ดัดแปลงหรือ เผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือกระทำการอื่นใด ตามมาตรา 27, มาตรา 28, มาตรา 29 และ มาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยมีค่าตอบแทนในเชิงธุรกิจ ข้าพเจ้าจะกระทำได้ เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อน

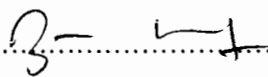
5. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ไปประดิษฐ์ หรือพัฒนาต่อยอด เป็นสิ่งประดิษฐ์หรืองานทรัพย์สินทางปัญญา ภายในระยะเวลาสิบ (10) ปีนับจากวันลงนามใน ข้อตกลงฉบับนี้ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญานั้น พร้อมกับได้รับชำระค่าตอบแทน การอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ดังกล่าว รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของ

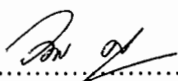
วิทยานิพนธ์ในอนาคต โดยให้เป็นไปตามระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่าด้วยการบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

6. ในกรณีที่มิมีประโยชน์เกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์หรืองานทรัพย์สินทางปัญญาอื่นที่ข้าพเจ้าทำขึ้น โดยมีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นเจ้าของ ข้าพเจ้าจะมีสิทธิได้รับการจัดสรรผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวตามอัตราที่กำหนดไว้ในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่าด้วยการบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

ลงชื่อ..........ผู้โอนลิขสิทธิ์
(นางสาวอรณิชา ศรีวิล)

ลงชื่อ..........ผู้รับโอนลิขสิทธิ์
(รศ.ดร.สิทธิชัย แก้วเกื้อกุล)

ลงชื่อ..........พยาน
(รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ลงชื่อ..........พยาน
(นางวันดี ศรีสำราญ)