

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's)

แนวคิด และทฤษฎี

1.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 161-163) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท หรือตราสินค้าแล้วย่อมเป็นการง่ายต่อการขายสินค้า ทัศนคติเป็นไปได้ทั้งที่ดี และไม่ดี ทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อ และความตั้งใจ ปรกติเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อขึ้นมาอย่างหนึ่ง อันนำไปสู่ความมีทัศนคติในสิ่งนั้น ซึ่งอาจดี หรือไม่ดีก็ได้ และต่อมาก็มีความตั้งใจที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าเป็นความเชื่อ และทัศนคติ ที่ดี

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ หรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ ที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบ หรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 161-163)

นักทฤษฎีต่างๆ ได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความ ความหมายใหม่ของทัศนคติ ซึ่งได้มาจากผลของการวิจัย และเป็นประโยชน์ต่อการคาดถึงพฤติกรรมของบุคคล ด้วยคำจำกัดความดังกล่าวเป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในแง่ของเป็นสิ่งที่มองได้หลายด้าน โดยธรรมชาติ ซึ่งตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้ที่เป็นการมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อ

ทั้งหลายแต่ละอย่างที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใดๆ และการประเมินผลบุคคลที่มีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยความเชื่อ (Belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลเข้ามาเกี่ยวพันกัน กับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น ซึ่งความหมายของทัศนคติดังกล่าวเป็นคำจำกัดความที่น่าสนใจเพราะเป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงผู้บริ โภคที่มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน และยังแสดงในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละลักษณะนั้นๆ ด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 161-163)

นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ สามารถแทนถึงวิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) มีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจ หรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) มองทัศนคติ ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงใจ ในที่นี้ถือว่าทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และแรงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใดๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใดๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความชอบของผู้บริโภค หรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 161-163)

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังเกิดจากการเลียนแบบผู้อื่น การตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติ และประสบการณ์ที่ได้รับ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 161-163)

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนแสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่มีต่อผู้บริ โภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือ ความรู้ และการรับรู้ ซึ่งได้มาจากผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบท่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมืดต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ ดี หรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นลักษณะของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเสมอเนื่องจากทุกคนต้องประเมินทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาสัมผัสอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการจัดระเบียบของแนวคิด และความเชื่อว่าควรจะมีทิศทางไปทางใดบ้าง เช่น ดี และไม่ดี ชอบและไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ สนใจหรือไม่สนใจ เป็นต้น ส่วนความเป็นกลาง หรือไม่มีทิศทางไปทางบวก และลบนั้นนับว่ามีน้อยมาก เพราะผู้บริโภคมืดมีลักษณะแตกต่างกันไปตามสิ่งจูงใจ และอารมณ์ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติประกอบด้วย (ศุกร เสรีรัตน์, 2540: 164-166)

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล
2. มิใช่เป็นสิ่งที่มิมาแต่กำเนิด คนทุกคนเกิดมามีไม่มีทัศนคติใดๆทั้งสิ้น แต่เมื่อได้ผ่านการเรียนรู้อันให้เกิดทัศนคติขึ้นมา การเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้มาจากอิทธิพลของกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เป็นต้น
3. มีลักษณะมั่นคงถาวร ทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วอยู่อย่างถาวร และยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นจากกระบวนการทางด้านการคิดซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ มีการประเมินผล และสรุปเป็นทัศนคติขึ้นมา
4. เกิดขึ้นมาจากตัวบุคคล และสิ่งของเสมอ ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสการรับรู้จากสิ่งภายนอก

การก่อตัวของทัศนคติ

กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก การก่อตัวของทัศนคติได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้ (สุภร เสรีรัตน์, 2540:166)

1. การจงใจทางร่างกาย บุคคลโดยทั่วไปสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เข้ามากระทบ อาจเป็นตัวบุคคลหรือสิ่งของ ในส่วนที่ช่วยตอบสนองความต้องการ หรือแรงขับพื้นฐานทางร่างกาย
2. สารสนเทศ เกิดจากการสร้างทัศนคติจากประสบการณ์ที่รับเข้ามาในด้านของชนิด หรือแหล่งที่มาที่น่ามีส่วนต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม กลุ่มต่างๆน่าจะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง
4. ประสบการณ์ บุคคลที่เคยได้รับความประทับใจในประสบการณ์ที่ผ่านมาอันส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อประสบการณ์นั้น
5. บุคลิกภาพ มีความหมายกว้างขวาง แต่บุคลิกภาพหลายอย่างต่างก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติมีลักษณะที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก อย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีตัวที่กระทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล

ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้นั้นเนื่องจากมีปัจจัยเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคลนั่นเอง และตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้ (สุภร เสรีรัตน์, 2540:166-168)

1. จำนวนของสารสนเทศ สารสนเทศที่ผู้บริโภคได้เก็บเอาไว้จากอดีตนั้น ถ้ามีจำนวน หรือขนาดไม่มากก็จะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ๆเข้ามาได้
2. การรวมตัวเป็นทัศนคติไม่ชัดเจน การที่ทัศนคติได้รวมตัวขึ้นมานั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อมาได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นก็จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้

3. ทักษะที่มีได้สัมผัสทักษะอื่น ๆ ปรกติแล้วทักษะของบุคคลทั่วไปจะสัมพันธ์กับทักษะอื่น ๆ และความสมดุลในตัวมันเอง ถ้าทักษะของบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับทักษะอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ก็จะทำได้ง่ายต่อการเกิดทักษะใหม่ได้

4. บุคคลมีความคิดกว้าง หรือยอมรับทุก ๆ สิ่ง บุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาประเมิน และมีความเชื่อเกิดขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทักษะใหม่ได้

5. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่

6. การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่สัมพันธ์กับความต้องการ นั้นเป็นการเน้นให้เห็นถึงความชอบพอใหม่ๆ

7. การชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่บ่งถึงผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัวการขู่เข็ญ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540:166-168)

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่นำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ก็คือสิ่งที่คนแสดงออกมา (Observation) พฤติกรรมต่างๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม หรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. ความต้องการในการดำเนินชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการการออกกำลังกาย เป็นต้น

2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

3. ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือความเป็นเอกลักษณ์ (Life-style/Identify Needs) เป็นความต้องการเสาะแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะ คือ

1. การพิจารณาเงื่อนไขต่อรอง ก่อนอื่นลูกค้าจะระบุรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการนี้ลูกค้าก็ต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าว เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ เรียบร้อย ลูกค้าก็จะดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้ และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ

2. การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการ ก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

2.ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ของ Philip Kotler (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Mix 7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า

ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคา ต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด หรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการถึงง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่ง หมายถึงถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการ และผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่า และมีอาชีพนักศึกษา พนักงานเอกชน และอาชีพรับจ้างจะเป็นกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส รับข่าวสารการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับวารสารบีทีเอส และการวิ่งรอกสาธิต โดยไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะมีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้ กลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีทัศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสดีกว่าผู้ที่ไม่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ความคาดหวังต่อการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน โดยคาดหวังให้มีการเพิ่มเส้นทางให้มากขึ้นขยายเส้นทางสู่ชานเมือง และลดอัตราค่าบริการลง เพิ่มความสะดวกในการขึ้นลงสถานี ปัจจัยในการโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรม คือความสะดวก รวดเร็ว คำนวณเวลาในการเดินทางได้แน่นอน ความสะอาด ความปลอดภัย การได้รับแรงจูงใจจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจากบุคคลอื่น โดยมีราคาค่าบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการให้บริการน้อยที่สุด

ดาราวรรณ ศรีสุโกส (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ และอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน และประชาชนที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการ

รถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล คือ พ่อแม่ ญาติ เพื่อนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพ่อแม่ ญาติ เพื่อนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือหนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพ่อแม่ ญาติ เพื่อนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส พร้อมทั้งทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ลินี จงจริยาธรรม (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าบีทีเอสต่อความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเชิงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-26 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์-วิทยุ บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ เปิดรับเป็นบางครั้งบางคราว และนิตยสาร นานๆครั้ง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับ เป็นบางครั้ง รองลงมาคือสื่อจุดสาร รายงานประจำปี วีดิโอประกอบการบรรยายสรุป เปิดรับข่าวสารนานๆครั้ง ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากพนักงาน เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว บุคคลอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับเป็นบางครั้งบางคราว สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ มีส่วนให้ไปใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับที่มีความรู้มาก ถึงความรู้ปานกลาง ในส่วนความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส และมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้า 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่า 4 สัปดาห์ และใช้ในช่วงระยะเวลา 16.00-18.00 น. และใช้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทาง เพราะมีความสะดวก ถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วช่วยประหยัดเวลา ซึ่งใน

การเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อทำธุระ และกลุ่มตัวอย่างเคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถไฟฟ้า โดยจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการมากที่สุด

อัญชลา อัสวเทศานนท์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับที่พอใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจดังกล่าว คือด้านความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย มีกำหนดเวลาที่แน่นอนเชื่อถือได้ ตรงเวลา และสถานี ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจที่ควรปรับปรุง และแก้ไข ในด้านแนวทาง ปรับปรุง และแก้ปัญหา พิจารณาจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่วนมากให้มีการขยายเส้นทางเพิ่มมากขึ้น และลดอัตราค่าโดยสาร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับพอใจ และประสิทธิภาพในการขนส่งที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับพอใจ แต่ปัจจัยสำคัญในการขนส่งที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับพอใจเท่านั้น

กฤษมา ประไพศิลป์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกการเดินทาง : กรณีศึกษาการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ในช่วงแรกของการให้บริการมีผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยวันละ 170,000 คนเท่านั้น แต่พบว่าหลังจากน่านโยบายบัตรโดยสารรายเดือนเข้ามาใช้ปริมาณผู้โดยสารสูงขึ้น และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่ปริมาณการใช้ของบัตรโดยสาร เดินทางเที่ยวเดียวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สำหรับปริมาณการใช้บัตรโดยสารสะสมมูลค่า กลับมีสัดส่วนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนน่านโยบายบัตรโดยสารรายเดือนเข้ามาใช้ การเพิ่มขึ้นของปริมาณผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คาดว่ามาจากผู้โดยสารกลุ่มใหม่ จึงสันนิษฐานได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้โดยสารที่เปลี่ยนรูปแบบการเดินทางมาจากรถโดยสารประจำทาง สืบเนื่องมาจากนโยบายการลดราคาอัตราค่าโดยสารต่อเที่ยวซึ่งอยู่ในรูปของบัตรโดยสารรายเดือน และผู้โดยสารเชื่อว่าจะได้ผลรับเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ผลได้ที่เพิ่มขึ้น อยู่ในรูปของเงินแต่ไม่ใช่ตัวเงิน การประหยัดเวลาในการเดินทาง ผลได้ส่วนเพิ่มจากการลดอัตราค่าโดยสาร การศึกษาผู้โดยสารที่ใช้บัตรโดยสารรายเดือน พบว่า ปริมาณที่เพิ่มขึ้นมาจากผู้โดยสาร 2กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสตั้งแต่ก่อนมีนโยบายบัตรโดยสารรายเดือนเป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้โดยสารกลุ่มใหม่ ที่เพิ่งเข้ามาใช้บริการหลังจากรถไฟฟ้าบีทีเอสใช้นโยบายบัตรโดยสารรายเดือน ผู้โดยสารกลุ่มแรกปรกติจะได้รับผลทางอ้อม เช่นการประหยัดเวลาจากการเดินทาง แต่ยอมที่จะเปลี่ยนมาใช้บัตรโดยสารรายเดือน เพราะพบว่าตนเองจะได้รับผลได้ทางตรงที่เป็นตัวเงินเพิ่มขึ้นจากอัตราค่าโดยสารต่อเที่ยวของบัตรโดยสารรายเดือนที่ถูกลง สำหรับผู้โดยสารกลุ่มใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพราะคำนึงถึงผลได้ทางอ้อมที่

ได้รับเพิ่มขึ้นจากการประหยัดเวลาในการเดินทาง เมื่อระดับแรงจูงใจที่ผู้โดยสารตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้โดยสารมีแรงจูงใจในส่วนการประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์การประหยัดเวลาในการเดินทางเมื่อใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจาก เป็นผลได้ทางอ้อมที่สามารถประเมินมูลค่าให้อยู่ในรูปของตัวเงินได้ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้ใช้อัตรากำลังคำนวณการประหยัดเวลาจากการเดินทาง ดังนั้นในที่นี้จึงใช้ระดับอัตราค่าจ้างต่างๆกันที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์หามูลค่า การประหยัดเวลาจากการเดินทาง โดยเปรียบเทียบระหว่างการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส กับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในสายสุขุมวิท โดยเริ่มจากสถานีหมอชิตถึงสถานีอ่อนนุช ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่าที่ระดับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำผู้โดยสารสามารถประหยัดเวลาจากการเดินทางที่ประเมินมูลค่าให้อยู่ในรูปตัวเงินได้น้อยกว่าผู้ที่มีอัตราค่าจ้างที่สูงกว่า จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการโดยสารรายเดือนมีพฤติกรรมในการเลือกอย่างมีเหตุผล อีกทั้งยังได้รับผลได้สุทธิจากการเดินทางเพิ่มขึ้นจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ฉิชา มัญจกานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จะใช้ช่วงเวลาที่ว่างเช้า-เย็นในวันธรรมดา ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งเลือกด้านความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าการคำนึงถึงราคาค่าบริการที่สูง ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นช่วงของคนที่ยังเริ่มต้นทำงาน และยังไม่มีความสามารถในการซื้อรถยนต์ส่วนตัว และเป็นช่วงอายุที่ชอบทดลองของใหม่ๆ ซึ่งต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้บริการน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่มีรายได้สูง และส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว และข้อสังเกตว่าอาชีพที่มีการใช้บริการน้อยได้แก่ ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ อาจจะมีสาเหตุมาจากเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินมีน้อย และไม่ได้วิ่งผ่านสถานที่ราชการ เพศหญิงจะเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินขึ้น-ลง สถานีต้นทาง-ปลายทางเป็นสถานีเดิมเป็นประจำมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาโดยรถไฟฟ้าใต้ดินว่ามีความเหมาะสม และพบว่าการมีรถไฟฟ้าใต้ดินยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนตัวของประชากรในกรุงเทพมหานครได้ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า รู้สึกพอใจกับการใช้บริการ แต่จะใช้เมื่อมีความจำเป็น