

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารรายงานและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดที่จะจัดรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆให้สอดคล้องกัน เพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบันและในอนาคต

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.15) ให้ความหมายของคำว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง ชุดเครื่องมือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value)
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ
3. สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการผสมผสานกัน (IMC)

Integrated Marketing Communication โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และมีการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการขายสินค้าและ ให้บริการประกอบด้วย บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ขายและให้บริการซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การกอบรวม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้า ได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานขายก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้ และสัมผัสซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ เช่น อาคารสถานที่ ท่าเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การ ตกแต่งสถานที่ให้บริการ การขนส่ง อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ ป้ายต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อ ความหมายสร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิด พฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการ สื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาบริษัท บริษัท ตัวแทนโฆษณา พนักงาน

เพื่อส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆหรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองกลับในทิศทางที่ต้องการ (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 55)

สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับธุรกิจใดๆก็ตามย่อมเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จใน ด้านการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอา

ศักระบบข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนถึงคนกลางทั้งหลายซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไปและจัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้บริโภค ทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการชนิดต่างๆแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารข่าวสารในระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาด คือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อและใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ต้องอาศัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องนำทาง

(ธนิตชา เกิดชัยภูมิ, 2549, หน้า 40) กล่าววว่า

...การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายได้กระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร ก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ได้เห็นได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนั่นเอง อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นเพียงงานส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบหนึ่งในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อสารข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถสื่อสารข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วยนั่นคือ “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)” ทางการตลาดนี้จะมีบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

บทบาทและหน้าที่ของส่วนประสมทางการตลาด

1. บทบาทส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารทางการตลาด

(สุวัทนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 76) ได้กล่าวว่า

...ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในธุรกิจโรงแรมก็เช่นกันที่ได้มีส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด

2. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วย การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไรและเป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการขายสินค้า อีกทั้งสินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ จะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ซึ่งข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถ อธิบายได้อย่างชัดเจน อาทิเช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ เป็นต้น

2.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง กับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า อาทิเช่น รูปลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ (Brand) เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

1. ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ่มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น

2. ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นคุณสมบัติของสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองตอบด้านการมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสื่อผ่านหีบห่อ (Packaging) เป็นสำคัญและหีบห่อเป็นเครื่องมือในการขายห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปจนกระทั่งส่งเสริมการขาย ดังนั้น หีบห่อจึงมีความสำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการแสดงสินค้า ซึ่งการออกแบบหีบห่อที่ดียังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

3. บทบาททางด้านราคาต่อการสื่อสารทางการตลาด

ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องแลกกับสินค้าหรือบริการ โดยราคาถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ผู้ผลิตตั้งจะต้องสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าตามเหตุผลที่เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

ในขณะที่เดียวกันราคาจะต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาจะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ โดยในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของวิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discount) และเงื่อนไขการขาย (Term of Sales) ซึ่งจะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด และราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายเงินออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 27)

ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิต ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด ซึ่งบริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูงผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลสรอยซ์ ฯลฯ ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น

ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกาโรเลกซ์ จะไม่มีการลดราคาสินค้าเลยทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วยเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ เป็นต้น หากสินค้าได้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตราห้อย (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคก็จะน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดสีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าหากไม่มีการลดราคาลงแล้วก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมาย ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็นหลัก คือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่ต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกันตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกันแต่ราคาต่างกันแต่คุณภาพเท่ากันผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมที่หายากอื่น ๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่นซึ่งสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

1.3 ชื่อหรือตราห้อยของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ การกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราห้อยนั้นๆ

1.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดการวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค นั้นเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคมักจะเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสาร

การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้นจะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ รวมทั้งราคาจะเกี่ยวข้องกับกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

4. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่จากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้า ก็หมายถึง การซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกันย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่อมสื่อความหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านค้าเล็กๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้วยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จัดจำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีมีความเข้มแข็งมั่นคงในสายตาของผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใดก็จะช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้น สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวก็อาจทำให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จัดจำหน่ายที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ อีกทั้งองค์ประกอบที่จะต้องพิจารณาได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์

รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

5. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆมีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ คือ เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมและเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

การสื่อสารการตลาดยังเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขายซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย

5.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก โดยใช้สื่อที่มีสื่อบุคคลซึ่งสื่อที่ใช้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน คือ สื่อสารมวลชนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจหรือต้องการสร้างอิทธิพลกับผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้าใช้บริการและเป็นการสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่ของสื่อเพื่อเผยแพร่โฆษณาข่าวสาร (ชมพูนุช นุตาคม, 2542, หน้า 98)

5.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคน หรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอขายสินค้า การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและมีประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงและกระทำได้ในขอบเขตอันจำกัด โดยจะจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้กำไรสูงมากพอสมควร หรืออาจกล่าวได้ว่าการขายสินค้าหน่วยใหญ่ๆและมีราคาแพง เช่น บ้าน รถ จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, หน้า 26)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือเพิ่มยอดขายโดยการจัดการโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การแสดงต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราวไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

วัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการขายนำต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อจะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ในธุรกิจว่าเป็นอย่างไร อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า และบริการต่างๆได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน ดังนั้น การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสารจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
2. การส่งเสริมการขายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดนอกจากจะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคแล้วยังสามารถสร้างความบันเทิงได้ด้วย ซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ น่าติดตามพร้อมกันนั้นยังสามารถก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว
3. การส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้นหน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ซึ่งจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่กำลังก้าวสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องใช้ระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบและการตัดสินใจซื้อในที่สุด
5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นผู้ให้บริการต่อผู้บริโภค การไว้ใจและมั่นใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากธุรกิจ ดังนั้น การสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การบริการของธุรกิจโรงแรมรับการยอมรับ
6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการขายที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร จึงสามารถช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จ ตามเป้าหมายได้ดังนี้ เมื่อสื่อออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กรมากขึ้นส่งผลให้มีการใช้บริการขององค์กรนั้น ๆ มากขึ้น
7. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR) การประชาสัมพันธ์หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้เกี่ยวข้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วยเพื่อให้มีความต้องการในตัว

สินค้าหรือบริการมีความเอาใจใส่ต่อองค์กร มีวิธีการดำเนินงานโดยการสอดแทรกข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออาจปรากฏออกไปในรูปแบบของข่าวสารวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวทีแต่ประการสำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด โดยเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้น โดยกิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 ประการ คือ

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อมวลชนต่างๆ
2. ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
3. ให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร
4. กหาเสียงสนับสนุนด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือระงับกฎระเบียบข้อบังคับที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน
5. ทำให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัทในปัญหาต่างๆ อันเกี่ยวกับสาธารณชนทั่วไป

(ประจวบ อืนอืด, 2532, หน้า 72) ได้กล่าวว่า

...การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับในการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดแผนใหม่ในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันซึ่งเป็งานสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างสรรค์ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบันให้เป็นที่เลื่อมใสของประชาชน เมื่อสถาบันมีชื่อเสียงดีเท่ากับจะเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีเหมาะที่จะแนะนำหรือชักจูงใจให้ประชาชนมาใช้สินค้าหรือบริการของสถาบัน

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความ

พยายามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณา เพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมีมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าประจำตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง

การตลาดในปัจจุบันนั้นต้องยอมรับว่ามีผู้บริโภคมีหลากหลายกลุ่ม ซึ่งหากจะนำกลยุทธ์ทางการสื่อสารมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลนั้นจำเป็นต้องมีการแบ่งตลาดออกมาเป็นส่วนย่อย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีหลากหลายวัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบการดำเนินชีวิต อันเนื่องมาจากการปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เป็นยุคแห่งการเร่งรีบ การแข่งขัน และต้องการความสะดวกสบายจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าทั้งด้านประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสามารถเข้าใจและทราบข้อมูลนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้แม่นยำขึ้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 75)

7. การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง คือ ปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดอย่างรุนแรงปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่าดีเป็นที่ถูกใจเกิดประสบการณ์ในเชิงบวก (Positive Experience) หรือพบว่าไม่เป็นที่น่าพอใจ อาจเนื่องจากตั้งความคาดหวังไว้สูงกว่าที่ได้รับเกิดประสบการณ์ในเชิงลบ (Negative Experience) แล้วนำไปบอกต่อแก่บุคคลอื่นซึ่งอาจจะกำลังเป็นลูกค้าในอนาคตของบริษัทหรือไม่ก็ตาม ย่อมนำไปสู่ผลดีและผลเสียหลายอย่างแก่บริษัท ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการบอกเล่ากันมากกว่าการโฆษณา การขายโดยพนักงานหรือการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพราะมีความรู้สึกว่าได้รับฟังโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์มาด้วยตนเองและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลนั้นไม่ได้มีประโยชน์ใดๆกับบริษัทนั้นๆ นอกจากนี้ปรากฏการณ์บอกต่อยังมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของคนเราในส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง บุคคลที่นิยมนับถือ (James F. Engel, Roger D Blackwell and Paul W. Miniard, 1986, p. 89)

การให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในธุรกิจรวมทั้งสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น การวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดของโรงแรมธุรกิจโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญมาใช้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดของโรงแรม และจากการที่ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงได้นำเอาแนวคิด

เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจและทราบว่าผู้ใช้บริการพิจารณาจากปัจจัยการตลาดใดบ้างที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้โรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของคำว่า

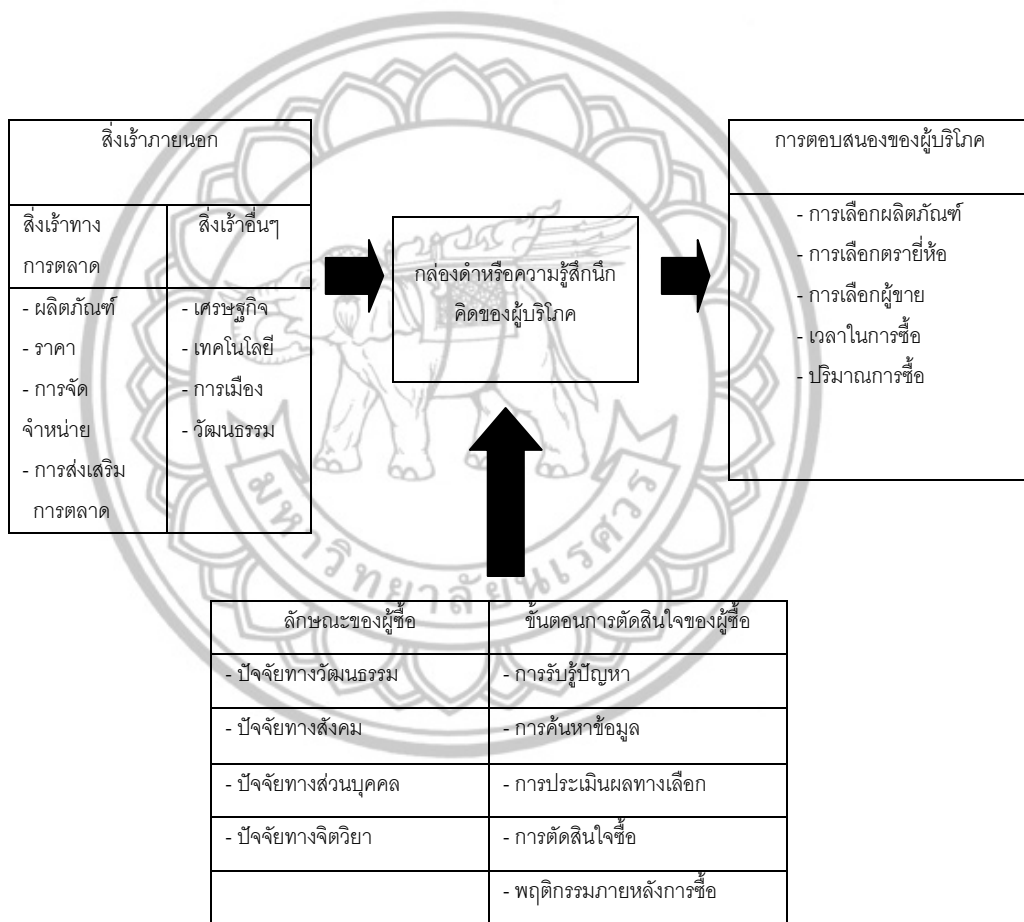
...ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือในทัศนะของการตลาด กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการและลักษณะอื่นๆของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า

...พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งยังหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของบุคคลหนึ่งซึ่งในการตัดสินใจนั้นอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม ทัศนคติ รวมถึงการสั่งสมประสบการณ์ในอดีตของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

(Leon G. Schiffman and Leslie Lazan Kanuk, 2002, p.7) กล่าวว่

...ซึ่งการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆของบุคคลนั้นมีความยุ่งยากและ
 สลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางความคิดที่เป็นกลไกในการคิดวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้
 มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงตอนสุดท้ายไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงเพราะเรา
 ไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัย
 บางอย่างมาเป็นต้นเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งส่งผลกระทบให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่าง
 หนึ่ง ก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้



ภาพ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 198

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 198) ได้ให้ความเห็นว่า สิ่งเร้า (Stimulus) จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น กลุ่มดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านั้นซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics)

การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ในส่วนนี้ หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

เนื่องจากโรงแรมประเภทธุรกิจนี้ในเขตวัฒนา ในปัจจุบันนี้มีหลายแห่งและมีการแข่งขันสูง

(ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 130-132) ได้กล่าวว่า

...การตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะมีตัวเลือกมาก ผลของการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งแห่งใดนั้น จึงเป็นผลที่เกิดมาจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่มาจากปัจจัยการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้าสู่กลุ่มดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เราไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น ผลที่ออกมาจะเป็นตัวตัดสินว่าสิ่งเร้าที่เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ผลหรือไม่ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อจะจัดปัจจัยเหล่านั้นให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือกำหนดมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา งานศิลป์ วัฒนธรรม จะกดดันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตามเพราะคนเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยแต่ละประเทศแต่ละท้องถิ่นจะมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน อีกทั้งวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมที่กำหนดขึ้นจากศักดิ์ศรี ชื่อเสียงและทรัพย์สินสมบัติ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลในด้านการกำหนดคุณค่าต่อสิ่งต่างๆทางสังคม

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม

ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม อาทิเช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน สมาคม ชมรมต่างๆ ผู้มีความชำนาญที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกันและทุกคนที่อยู่ในกลุ่มต่างพยายามทำตนให้เหมือนบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่ม เช่น ลักษณะของพฤติกรรม ผู้หญิงที่มีกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มเพื่อนนั้นมีอิทธิพลอย่างมากในการคิดการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงนั้นต้องการจะประพจน์สิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจาก

- ความต้องการ ตามแนวคิดของ อาราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มและความต้องการสำเร็จในชีวิต
- แรงจูงใจ เป็นแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบ่งเป็น แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และแรงจูงใจทางอารมณ์
- การรับรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้า ทำให้ได้รับประสบการณ์ความรู้และนำมาซึ่งความเชื่อซึ่งจะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์อดีตหรือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย

- บุคลิกภาพ หมายถึง ท่าที ภาพพจน์ของบุคคลซึ่งต่างถูกสร้างสมขึ้นมาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยบุคลิกภาพนี้จะเปลี่ยนแปลงตามอายุ ความสามารถในการเลียนแบบ

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านต่างๆ ดังนี้(แอนนา จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 24-30)

- แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับค่านิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่อธิบายว่าคนเราถูกผลักดันด้วยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับขั้นได้ 5 ขั้น และเมื่อความต้องการที่มีอยู่ได้รับการตอบสนองมนุษย์จะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณานำไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดจุดขายสินค้าในความต้องการด้านต่างๆ

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมาในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องหาวิธีนำเสนอข้อมูลด้วยภาพหรือเสียงที่น่าสนใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการเปิดรับ เช่น การใช้ดารานักทรงหรือนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ การใช้ภาพที่น่าสนใจ แปลกหรือน่ากลัว และการใช้เสียงหรือข้อความจูงใจต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับข่าวสารและแปลความออกมาตามความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และเลือกเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตน (วณิชฐา สันทรชต์ไชย, 2549, หน้า 23)

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ และพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เช่น เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ และถ้าได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดและจะเลือกใช้วิธีการนั้นไปแก้ปัญหาหรือปฏิบัติในครั้งต่อไป ในการตอบสนองความต้องการโดยในทฤษฎีการเรียนรู้นั้นจะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต เป็นต้น ซึ่งเป็นภาระกระตุ้นให้

เกิดปฏิกริยาด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้า (Knowledge) มีความชอบในข้อดีของสินค้า (Liking) จนกลายเป็นความชอบมากกว่าวิธีการแก้ปัญหาแบบเดิมๆ หรือชอบมากกว่าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ (Preference) และปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้ (Conviction)

- **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกซึ่งเป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ได้จากการรับรู้และการเรียนรู้ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จะมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อด้วยความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นในทางบวกหรือทางลบ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการไม่สดเป็นของค้างมานานมีการใส่สารกันบูด ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าให้ความสะดวกทันสมัย สะอาด ราคาไม่แพงมีคุณค่าอาหารที่ดีไม่ต้องเสียเวลาในการปรุงอาหาร ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคแทนการลงมือประกอบอาหารด้วยตนเอง

ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้เพื่อให้เกิดการยอมรับได้ การให้ข้อมูลหลายๆ พร้อมตัวอย่างหรือสาธิตทดลองซ้ำๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นความรู้สึกและวิวัฒนาการในด้านความชอบหรือไม่ชอบซึ่งมีผลต่อการแสดงออกได้ อีกทั้งทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นอาจเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น คุณภาพ ราคา ความสะดวก บรรจุมัณธ์ และการสื่อสารต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ

2.2.5 กลุ่มอิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์

ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลา งาน สภาวะทางอารมณ์ อิทธิพลทางการตลาดด้วยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดที่จะสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการจูงใจให้เกิดความต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา” นั้น จะเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคได้

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Douglas K. Hoffman and John E. G. Bateson (2002, pp. 82-87) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตลาดบริการมี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.3.1 การเตรียมการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Prepurchase Stage) แบ่งออก เป็นดังนี้ การรับสิ่งเร้า (Stimulus) การตระหนักในปัญหา (Problem Awareness) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

2.3.2 การซื้อและการบริโภค (Purchase and Consumption Stage) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ดีที่สุด ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ความตั้งใจที่กระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือเข้าใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.3.3 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation Stage) เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วหรือเข้าใช้บริการในโรงแรมแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าเข้าใช้บริการแล้วรู้สึกพอใจความพึงพอใจนั้นก็จะถูกเก็บไว้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือเข้าใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจต่อราคานั้นจะทำให้ไม่สนใจหรือไม่ใช้บริการนั้นอีก ซึ่งนอกจากจะไม่กลับมาอีกอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปในทางลบไปสู่ผู้บริโภครายอื่นทำให้ไม่ซื้อและไม่เข้าใช้บริการอีก

จากแนวคิดสามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา” จากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกมาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอยู่รอบๆ ตัวผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซึ่งการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา พบว่า โรงแรมประเภทธุรกิจในเขตวัฒนาในปัจจุบันนั้นมีหลายแห่งและมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น การตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะมีตัวเลือกมาก โดยแต่ละโรงแรมทำเลที่ตั้งหรือความสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการโรงแรม รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการต่างตระหนัก แสวงหาและเก็บเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการโรงแรม และในกรณีของการให้บริการโรงแรมธุรกิจนั้นจะพบว่าปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตีมนมของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตีมนมของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รongลงมา ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย ความคุ้มค่ากับคุณภาพและความเหมาะสมกับปริมาณ รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ ประกอบด้วย คุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม

ธนิชชา เกิดชัยภูมิ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 29-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้รวมต่อครอบครัว 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ในส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลนั้น พบว่า มีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อเฉพาะกิจ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) ในระดับมาก การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและน้อยที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขายและเจ้าหน้าที่

สุภาวดี พรหมมา (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในโรงพยาบาลไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดให้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำในโรงพยาบาล การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย การให้ความสำคัญของการบริการเพื่อให้เป็นที่ยังพอใจแก่ผู้ใช้บริการเป็นต้นทางด้านผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้นๆ เพราะความสะดวกในเรื่องของการเดินทางเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่ระบุว่าจะมาใช้บริการเพราะใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงานและสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจพบว่าสื่อบุคคลยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด

ณิชานันท์ โอทาน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจเดย์สปา พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้ารับบริการจากเดย์สปาแห่งนั้นๆ

ผู้เข้ารับบริการเลือกเข้ารับบริการจากการรับฟังข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด รองลงมา คือ ทราบและรู้จักจากสื่อหรือเป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้กับบุคคลนั้นในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถทำได้หลายทางแต่ผลตอบรับกลับมาที่ดีที่สุด คือ การบอกต่อกันไปของกลุ่มลูกค้าหรือปากต่อปาก ส่วนวิธีอื่นๆรองลงมา ได้แก่ การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ หรือเขียนบทความเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเชิญชวนในนิตยสาร เป็นการประชาสัมพันธ์หรือการส่งจดหมายตรงหรือข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายและเชื่อมสัมพันธ์ได้

การเปิดรับสื่อเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาด พนักงานของร้านและเพื่อนของผู้เข้ารับบริการถือเป็นบุคคลสำคัญที่จะสนใจและสร้างยอดขายได้ดีกว่าช่องทางอื่น เช่น จดหมายตรงหรือการโฆษณา วิธีการจัดการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเคย์สปา พบว่า ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักๆ 4 เครื่องมือ คือ การตลาดทางตรงด้วยการขายแบบตัวต่อตัว (Face-to-face-Selling) หรือให้พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ขาย การส่งจดหมายตรง (Direct – mail) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีการปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การโฆษณา (Advertising) สร้างให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลายในทิศทางที่ต้องการสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าระยะยาว โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงนิตยสารและสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ โดยต้องอาศัยถึงกลยุทธ์การโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารภายในองค์กรและการวิจัยตลาด การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสร้างภาพลักษณ์ด้วยทุกวิถีทางเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้า บริษัท ผู้บริโภค และทุกส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน เครื่องมือทั้ง 4 ประเภทนี้ทำหน้าที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างให้ชื่อร้านเคย์สปาเป็นที่จดจำพร้อมความรู้ลึกที่ตี ซึ่งบรรลุลักษณะประสงคในการสื่อสารกับผู้บริโภค