

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคนบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.2แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

##### ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติ ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนและมีตัวแปรหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ โดยต้องอาศัยศาสตร์หลายแขนงมาช่วยอธิบายสำหรับทางชีววิทยาเป็นการศึกษาโดยเน้นทางด้านร่างกาย ระบบประสาทสมองส่วนต่าง ๆ ด้านจิตวิทยาเน้นทางด้านจิตใจ และด้านสังคมวิทยาเป็นการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพบ้านเมือง ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขามหาวิทยาลัยสยามจึงควรทำความเข้าใจ คำว่า พฤติกรรม ซึ่งความหมายของพฤติกรรมมีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ซึ่งจะขอกล่าวพอสังเขป ดังนี้

พันธู์ทิพย์ รวมสูตร (2540 : 141-142) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติต่าง ๆ หรือ กิจกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ก็ตาม มีทั้งพฤติกรรมภายในและภายนอก ที่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ตลอดเวลา เช่น การพูด การแสดงกิริยามารยาทต่าง ๆ

วิธี แจ่มกระจ่าง (2541 : 14) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นอาจเป็นไปได้โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

สังคม ตัดโศ (2541 : 11) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์กระทำ ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยไม่รู้ตัว หรือเป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย รวมทั้งตรรกตรงเป็นอย่างไรก็ตาม โดยมีความรู้ ความเข้าใจ และการปฏิบัติ เป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมออกมา โดยบุคคลที่อยู่รอบข้างสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

นิลบล ไทรัตน์ (2542 : 22) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าของมนุษย์ ซึ่งบ่งบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้ของมนุษย์ต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ทั้งกายกรรม วาจากรรม และมโนกรรม โดยรู้สึกนึกคิด ทั้งที่สังเกตเห็นได้ และไม่อาจสังเกตเห็นได้

จากคำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรม สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ อากัปกิริยา หรือกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์แสดงออกมา เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งมาจากภายนอกร่างกาย หรือภายในความรู้สึกนึกคิด โดยเจ้าของปฏิบัติอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว หรือบุคคลอื่นสามารถรู้ได้ และสามารถสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมา จะมีทั้งพฤติกรรมในทางบวกและพฤติกรรมในทางลบ ซึ่งเกิดขึ้นได้ในทุกวันและทุกสถานการณ์ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเหล่านั้นและในขณะนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหลายประการต่อไปนี้ (ถวิล ธารา โภชน์, 2543 : 6-7)

1) ปัจจัยทางด้านสรีรวิทยา เป็นปัจจัยพื้นฐานทางชีวภาพของมนุษย์ เป็นสิ่งเร้าที่สำคัญตัวหนึ่ง ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม โดยลักษณะทางสรีระของพื้นฐานในเชิงชีววิทยา ถือว่า เป็นปัจจัยเริ่มแรกที่วางรูปแบบของพฤติกรรมมนุษย์ทุกคน ถือว่าเป็นอินทรีย์ที่มีชีวิตอย่างหนึ่งการทำหน้าที่ทางสรีระในระบบอวัยวะต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา

2) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ต้องเรียนรู้และพบสภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตลอดเวลา สิ่งแวดล้อมใดที่ปรากฏเด่นชัดต่อบุคคล สิ่งแวดล้อมนั้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรม และพฤติกรรมก็จะแตกต่างกันไปตามสภาพของสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นถิ่นที่อยู่อาศัย ลักษณะดินฟ้าอากาศ แสงสว่าง สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งสิ้น

3) ปัจจัยทางด้านสังคม เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถอยู่คนเดียวได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับกัน มนุษย์จึงมาอยู่รวมกันเป็นชุมชน หรือที่เราเรียกว่าสังคม และเมื่อมีสังคมเกิดขึ้น คนในสังคมก็จะตั้งข้อตกลงร่วมกันเรียกว่า “โครงสร้างของสังคม” เพื่อให้การอยู่ร่วมกันเป็นไปด้วยความเรียบร้อยเกิดประโยชน์แก่สังคม จึงมีข้อกำหนดขึ้นมา ทำให้แต่ละคนมีสิทธิส่วนบุคคล เคารพสิทธิของผู้อื่น ซึ่งข้อกำหนดต่าง ๆ เหล่านี้ คือ โครงสร้างของสังคม ซึ่งจะเป็นสิ่งบังคับพฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไปด้วยความเหมาะสม ข้อกำหนดที่เป็นหลักในโครงสร้างของสังคม ก็คือ ปทัสถาน (Norms) สถานภาพ (Status) บทบาท (Role) และค่านิยม (Value)

4) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งทางด้านบวกหรือทางด้านลบ ความรู้สึกนั้นอาจเป็นไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งสิ่งเร้าอาจเป็นคน สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนสภาพการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิเป้าหมาย การประเมินเป้าหมายว่า

สิ่งนั้นดีหรือไม่ดี เป็นความรู้สึกของบุคคลที่จะต้องมีความมั่นคงถาวร คือ เป็นความรู้สึกต่อสิ่งนั้นบ่อย ๆ

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ มีปัจจัยทั้งทางด้านสรีรวิทยา อันได้แก่ ความพร้อมทางร่างกาย จิตใจของนักศึกษา และความแตกต่างด้านอายุและเพศ เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมนั้นมีทั้งสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ของนักศึกษา และอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักศึกษา คือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบ ต่อการตอบสนองต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้จากประสบการณ์ที่เคยได้รับมา

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 42) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิดที่เป็นกลไกทางความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งให้เรามองเห็นได้ คือ ตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่างหนึ่ง คือ กระบวนการที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 83) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547 : 22) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดหากลยุทธ์การตลาด ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยใคร (Who) อะไร (What) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) ใคร (Whom) และอย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ (2549 : 250) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

**1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม** เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง สแตนตันและฟุตเรล (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

**2. ปัจจัยทางด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ ได้แก่ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราตินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา** เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สแตนต์และฟูทเรล (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้น ที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคล เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคหลายรายมักใช้ “การสัมภาษณ์เชิงลึก” กับผู้บริโภคจำนวนนับสิบราย เพื่อค้นหาแรงจูงใจเล็กๆ ที่ได้รับการโน้มนำจากผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง โดยการใช้ “เทคนิคด้านการแสดงออก” เพื่อดึง EGO ออกจากที่ป้องกัน ซึ่งการวิจัยของพวกเขาได้ก่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งในปัจจุบันงานนั้นการวิจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภค จากทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ สามารถปลุกเร้าให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ โดยการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะที่เก๋ไก๋ที่น่าสนใจ หรือ รูปแบบ สี ขนาด ของสมุดเงินฝาก บัตรเอทีเอ็ม. เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ ได้กล่าวว่าทำไมคนเราจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิตหรือการให้คนอื่นมาเคารพนับถือ มาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด เรียงจากลำดับความสำคัญได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความ

ปลอดภัยความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อ ๆ ไป หรือ ความสำคัญรองลงมา

จากทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า ความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ให้สอดคล้องกับแผนเป้าหมาย และการดำรงชีวิตตามความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์ได้ เช่น ความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม

ทฤษฎีของเฮิร์ชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย แยกเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ ทฤษฎีนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรกผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ ประการที่ 2 ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่าแรงจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อให้เกิดผล 2 ปัจจัย คือ ความพอใจ และความไม่พอใจ ทำให้สามารถนำมากำหนดปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้เกิดความพอใจ สูงสุด

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง เช่น การใช้การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ามันไร้สาร



ตะกั่วในช่วงแรกของผู้บริโภคนึกถึงความเชื่อว่าการใช้น้ำมัน ไร่สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร โดยทั่วไปนั้นการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน (ชนวรรณ แสงสุวรรณและคนอื่น ๆ. 2546 : 274) คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในเกิดจากความหิว หรือความต้องการทางเพศซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น กลิ่นหอมของขนมปังอบ การโฆษณาทางโทรทัศน์กระตุ้นให้มีความต้องการไปท่องเที่ยวที่มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งการทราบถึงสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้ามากที่สุดมีอะไรบ้าง จะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ สามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ถามเพื่อน เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินทางเลือกมีแนวคิดพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง จะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่สามารถเสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ได้ และจะมองหาสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมี

ความสามารถในการส่งมอบประโยชน์หลากหลาย เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากขึ้นเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 27) ได้กล่าวถึงทัศนคติ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาถึงทัศนคติที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยสมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์ สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจาก

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัยและการกระทำที่สะท้อนจากความรูสึกของตนเอง

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยคล้อยตามผู้อื่น ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับการซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอนดังนี้

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจ (Action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหาค้นหาสินค้า/บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย เป็นกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซื้อ 2 ซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าวหมายถึงสภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา สื่อ ทัศนียภาพ การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียว หรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ นักการตลาดจะต้องคอยตรวจสอบความพอใจ ภายหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา คือ ถ้าพอใจ มีโอกาสที่จะกลับมาซื้อใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ อาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ นักการตลาดจะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ส่วนการใช้และการจัดการหลังการซื้อ นักการตลาดจะต้องคอยจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น เก็บไม่ได้ใช้ หรือขายต่อให้ผู้อื่น นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่าลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำการศึกษาได้โดยอาศัยองค์ประกอบ คือ ต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ ต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลพบว่า จะมีการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนในการซื้อสินค้า มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบ

ต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบในการตัดสินใจซื้อจะมีความแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการซื้อ ตามกระบวนการที่สลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

สมมติ หงส์ไฟศาลวิวัฒน์ (2547 : 19) กล่าวถึงความสำคัญและความหมายของกลยุทธ์การตลาดบริการ ดังนี้

ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ เนื่องจากสภาพธุรกิจมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น สภาพแวดล้อม และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับลูกค้ามีการคาดหวัง และเปลี่ยนแปลงมากกว่าในอดีต การปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์และการบริหารงานแนวใหม่ขององค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ กลยุทธ์การตลาดบริการได้เริ่มขึ้นจากแนวคิดการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นหัวใจของเป้าหมาย และกิจกรรมขององค์กรทั้งหมด มีงานวิจัยด้านบริการมากขึ้น โดยศึกษาการมีส่วนร่วม และความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะ ศึกษาพัฒนารูปแบบบริการใหม่และการบริการครบวงจร เพราะบริการกลายเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างศักยภาพการแข่งขัน และรักษาลูกค้าเพื่อที่ทำการใดให้กับองค์กรได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์

ความหมายของกลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง วิธีการด้านการตลาดบริการอันสอดคล้องกัน ที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยสร้างความพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง

แนวคิดสำคัญที่สุดของการตลาดบริการ คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากนั้นพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจนและสร้างความพึงพอใจให้ จึงเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุดและให้คุณประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. หลีกเลี่ยงสงครามราคาหรือลดความอ่อนไหวต่อราคา
2. ช่วยรักษาและจงใจลูกค้าที่มีศักยภาพ

3. สร้างคุณค่าสะสมจากการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
4. ความพอใจเป็นดัชนีชี้ลวงหน้าถึงความสำเร็จขององค์กร

กลยุทธ์การตลาดบริการที่สำคัญและเหมาะสม ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Satisfaction Strategies) นับเป็นหัวใจสำคัญยิ่งของการตลาดบริการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อยผสมผสานกัน 6 ด้าน คือ

1.1 สร้างคุณภาพสินค้าและบริการที่ดี ได้มาตรฐาน ช่วยให้องค์กรตั้งราคาสูงกว่าตลาดหรือองค์กรที่ให้บริการคุณภาพต่ำ

1.2 สร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความภักดี

1.3 ส่งเสริมความภักดีลูกค้า โดยการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการมาก เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรีบดำเนินการประสานคู่กัน กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4 มุ่งให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด

1.5 จัดการกับคำร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจที่จะดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1.6 การจงใจให้รางวัลพนักงาน เมื่อพนักงานพอใจในงานที่ทำ ย่อมมีกำลังใจและสนใจจริงจังที่จะพัฒนาตนเองให้มีความสามารถและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. กลยุทธ์ติดตามผลการให้บริการ (Follow-up Strategies) มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจบริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องใช้บริการต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์สร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Creating and Sustainable Competitive Advantage) หัวใจสำคัญของการอยู่รอดในตลาดโลกาภิวัตน์สำหรับธุรกิจบริการ คือ การนำเสนอบริการในวิถีทางที่เหนือกว่าคู่แข่งได้แก่

3.1 แนวคิดการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (The Concept of Creating and Sustainable Competitive Advantage) ความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้จะต้องบรรลุเงื่อนไข 4 ประการดังนี้

3.1.1 บริการนั้นต้องมีคุณค่าต่อผู้บริโภค การที่ลูกค้าจะเห็นคุณค่าก็ต่อเมื่อ ความได้เปรียบในแข่งขันนั้นต้องมีผลกระทบต่อเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.1.2 บริการนั้นต้องไม่สามารถทดแทนได้ ความสามารถในการทดแทน เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งสามารถใช้ความได้เปรียบที่เหมือนกันในการเข้าถึงลูกค้าอื่น

3.1.3 ธุรกิจบริการต้องมีทรัพยากรและสามารถนำสิ่งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งกันทั่วไปไปสู่ลูกค้าได้ ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีทรัพยากรมากพอที่จะสนับสนุน ความได้เปรียบในการแข่งขันให้คงอยู่ต่อเนื่อง หรือก้าวหน้ามากขึ้นในระยะยาว

3.1.4 บริการนั้นลอกเลียนแบบได้ยาก ความได้เปรียบในการแข่งขันยังคงอยู่ได้ ต่อเมื่อสร้างอุปสรรคบางอย่างในการลอกเลียนแบบ เนื่องจากมีความได้เปรียบในด้านความประหยัดจากขนาด ค่าใช้จ่ายในการลงทุน บริการที่นำเสนอแปลกใหม่ ช่องทางการจำหน่ายโดดเด่น

3.2 แนวทางสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Alternatives of Competitive Advantage) มี 8 แนวทาง ดังนี้

3.2.1 บริหารจุดยืนให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Different Operationa Position) โดยการพัฒนาคุณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

3.2.2 ประหยัดค่าใช้จ่ายจากขนาด (Scale Effects) เกิดขึ้นจากรูปขนาดองค์กรขนาดของบริการ หรือทำเลที่ตั้งสำหรับบริการ ซึ่งความได้เปรียบในด้านประหยัดจากขนาดองค์กรมีประสิทธิผลที่สุด

3.2.3 แบ่งปันค่าใช้จ่ายและความต้องการ (Cost and Demand Synergies) การรู้จักใช้ทรัพยากรร่วมกันเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความต้องการได้ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีหลายระดับและต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค

3.2.4 สร้างยี่ห้อให้มีมูลค่า (Brand Equity) หมายถึง การทำให้ยี่ห้อที่มีมูลค่าเป็นทรัพย์สินที่สามารถขายได้ในตลาด โดยให้ลูกค้ารู้จักยี่ห้อ รับรู้ถึงคุณภาพสัมพันธ์ยี่ห้อกับสัญลักษณ์หรือนุคลิกภาพ และมีความภักดีต่อยี่ห้อ

3.2.5 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยปรับคุณภาพบริการตามหน้าที่ หรือตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งอยู่เหนือข้อตกลง เพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น ให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและไว้วางใจผู้ขาย เหมือนกับการเป็นญาติพี่น้องกัน

3.2.6 จับบองที่ว่าง/ทำเลทอง (Special Preemption) เนื่องจากบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการจองที่ว่าง/ทำเลทองก่อนคนอื่น จึงเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าบริการที่แบ่งแยกไม่ได้

3.2.7 สร้างภูมิทัศน์ที่เสริมเอกลักษณ์การให้บริการ (Service Scape) เพราะลักษณะของบริการที่ดีต้องมีประสบการณ์และแบ่งแยกไม่ได้ ทำให้สภาพแวดล้อมในการให้บริการ

เป็นปัจจัยสำคัญต่อลูกค้า เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนดึงดูดความสนใจ สร้างความเพลิดเพลิน และบันเทิงให้กับผู้ใช้บริการ

3.2.8 พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การมีข้อมูลทันสมัยเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ภาวะการแข่งขันและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป มีความสำคัญยิ่งต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดบริการให้โดดเด่นอย่างต่อเนื่องได้

4. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาดบริการมีหลายด้าน องค์กรควรนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะและสภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ รวมทั้งเป้าหมายที่มุ่งมั่นในอนาคต และในภาวะการผันผวนของสภาพแวดล้อมทางการตลาด การปรับกลยุทธ์ตามลักษณะวงจรชีวิตควรคู่ไปกับการพัฒนาระดับความพอใจที่เหนือคู่แข่งชั้น ตลอดจนควรมีการปกป้องหรือตอบโต้คู่แข่งชั้นบ้างในคราวที่จำเป็น แต่ทางเลือกที่ดีกว่าควรหาทางสร้างพันธมิตรให้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่ใช้ในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ส่วนผสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคต่างกัน เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการให้พึงพอใจ และให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อด้วยปริมาณที่ถูกต้องหรือ โครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้า และสินค้าคงคลัง การจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน หรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสม ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย



3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้า เพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non – Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ด้วยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา กลยุทธ์วิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การจัดหน่วยงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีภาระวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้รูปโปงแลกซื้อ

**5. บุคคล (People)** บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งตัวที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาค ในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

**6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง ปรากฏการณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ

ตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวาง อุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำ อุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการ ให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาจาก ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) โดยในด้านของความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความ ต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรม ส่วนในด้าน ของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะ เปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2543) กล่าวว่า ความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ 7P's ควรกำหนดมาจาก มุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Customer Solution) เพื่อสามารถออก สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
2. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Customer Cost) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านราคา
3. ความสะดวกในการซื้อหา (Convenience) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
4. การสื่อสารกับลูกค้า/ผู้บริโภค (Communication) เพื่อวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ สรุปได้ว่าการสร้างความพอใจให้ ลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าที่ แท้จริง โดยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จะ ส่งผลให้ธุรกิจบริการอย่างร้านซีอีคบุ๊กเซ็นเตอร์นั้นประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

วชิรา กิตติวัฒนาวงศ์ (2539 : 15) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไปพร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

ประวิทย์ อุดตะโมทย์ (2540 : 14) กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งที่ทุกคนควรร่วมกันปฏิบัติ องค์กรไม่ใช่ของหนึ่งผู้ใดเราควรร่วมกันพัฒนาให้ได้คุณภาพ ไม่จำเป็นที่จะต้องจบการศึกษาที่ดี แต่ประสบการณ์และความชำนาญในงานก็จะสามารถทำงานให้เกิดคุณภาพที่ดีได้ การให้บริการควรถือหลัก “ยิ้มไว้ก่อนและปลุกปรับปรับทุกข” ถึงแม้งานให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงจะไม่ใช้งานในหน้าที่ของทุกคน แต่ควรเป็นภาระร่วมกันเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีทิศทางเติบโตที่ดียิ่งขึ้น โดยให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้ใช้บริการอย่างเป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2544 : 7) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ กับผู้ให้บริการ หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10) กล่าวว่า สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

พิภพ อุดร (2547 : 9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนออัตตประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

จากการให้ความหมายของนักวิชาการดังที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องต้องแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ เนื่องจากว่าในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลของผู้รับบริการ มีความต้องการที่ไม่ตรงกันหรือไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ฉะนั้นการให้บริการต้องยืดหยุ่นไปตามความเหมาะสมในความต้องการของบุคคลเหล่านั้น เพราะว่าบางกรณีบริการดีสำหรับกลุ่มหนึ่ง แต่อาจจะไม่ดีสำหรับอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้ การบริการที่เป็นเลิศต้องรู้จักยืดหยุ่นไปตามความพึงพอใจ ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม สามารถปรับปรุงตัวเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่จะบริการได้

สมิต ศักษุมกร (2545 : 173) ได้กล่าวว่าแนวคิดในการบริการมีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

1. ความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมกับผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นอาจจะไร้ค่า
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง เพราะถ้าหาก มีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วยากที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณา โดยรอบครอบรอบด้าน จะมุ่งที่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลอื่น

สมชาติ กิจยรรยง (2545 : 129) ได้กล่าวถึงความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการมักต้องการ การต้อนรับที่อบอุ่นให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พูดยิ้มสุภาพไพเราะน่าฟัง ซึ่งจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เกิดความพึงพอใจ แต่การที่จะให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปีติยินดี กล่าวคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังของลูกค้าขึ้นไป (To meet and exceed customer's expectation) คั่งกลยุทธ์ที่จะสร้างความประทับใจในงานบริการ ดังนี้

1. รักงานและรักการบริการ ผู้ให้บริการจะมีพื้นฐานทางจิตใจที่อยู่ในสถานะของ “ผู้ให้” มิใช่สถานะ “ผู้รับ” คือ ต้องรู้งานและหน้าที่ โดยการเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการอย่างเป็นมิตร และมีอัธยาศัยไมตรี

2. มีความกระตือรือร้น เป็นการทำงานด้วยบุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง คล่องตัว และแบบเนียนในการบริการ

3. อุดหนุนสนใจ คุณสมบัติอย่างหนึ่งของผู้ให้บริการที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ตลอดเวลา คือ ความอดทน อดกลั้นต่อปัญหาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น อดทนต่ออารมณ์ กิริยาท่าทาง และคำพูดของลูกค้า

4. ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ให้บริการต้องยิ้มแย้มแจ่มใสเสมือนหนึ่งว่า มีความภาคภูมิใจเป็นอย่างมากที่ได้บริการลูกค้า นั้น ๆ

5. มีไหวพริบปฏิภาณ ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักวิธีสื่อสาร หรือวิธีการพูดให้กับลูกค้าที่เขาได้รู้ได้ฟัง หรือได้เห็นแล้วประทับใจ วันหน้ามาขอใช้บริการอีก

กุลชน ธนาพงศ์ธร (2538 : 27) กล่าวถึง หลักการให้บริการ ประกอบด้วย

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ ต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือ ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

พิทักษ์ ทรุษิม (2538 : 33) ได้กล่าวถึงเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544 : 196) กล่าวว่า บริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดกลุ่มบริการ โดยทั่วไป “บริการ” มักไปคู่กับ “สินค้า” จะมากหรือน้อยแตกต่างกันไปดังนี้

1.1 สินค้าล้วนไม่มีบริการ (Pure tangible Goods) เช่น สมูท ยาสีฟัน ฯลฯ

1.2 สินค้ามีบริการบ้าง (Tangible Goods with Accompanying Service) เช่น รถยนต์ ที่ต้องมีบริการหลังการขาย

1.3 สินค้าและบริการอย่างละเท่า ๆ กัน (Hybrid) เช่น ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้ “อาหาร” และ “บริการ” พร้อมกันทั้งสองอย่างเมื่อเข้าไปในร้านอาหาร

1.4 บริการเป็นส่วนใหญ่มีสินค้าบ้าง (Major Service with Accompanying Minor Goods) เช่น กรณีผู้โดยสารเครื่องบิน สิ่งที่ได้รับคือ “บริการ” เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มี “อาหารและเครื่องดื่ม” ให้ด้วยเป็นส่วนประกอบ

1.5 บริการล้วน (Pure Service) เช่น บริการเลี้ยงเด็ก บริการดูแลคนชรา

2. ลักษณะของการบริการและนัยทางการตลาด

ฟิตส์ซิมมอนส์ (Fitzsimmons, 1994 : 26) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

2.1 สัมผัสไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ค่อนข้างยาก ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภคจะมองหาหลักฐานที่พอจะบอกได้ว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการด้านการให้บริการจึงต้องบริหารหลักฐาน (Manage the Evidence) หรือทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดูเสมือนจับต้องได้ (Tangibilize the Intangible) เช่น ความสะอาดในโรงแรม แสดงให้เห็นด้วยการคาดกระดาษที่โถชำระระบุข้อความว่า “ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว”

2.2 แยกบริโภคไม่ได้ (Inseparability) เมื่อซื้อบริการ ผู้บริโภคต้องรับบริการนั้นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ จะแยกเก็บไว้บริโภคเป็นคราว ๆ ไม่ได้ นอกจากนี้ผลลัพธ์ของบริการจะออกมาดีหรือไม่ ยังขึ้นกับทั้งตัวผู้ให้บริการเองและผู้รับบริการอีกด้วย เช่น วิทยากรที่ประสบความสำเร็จกับผู้ฟังกลุ่มที่หนึ่ง ก็ไม่แน่เสมอไปว่าจะประสบความสำเร็จกับผู้ฟังกลุ่มที่สอง ทั้งที่เนื้อหาที่บรรยายและการเตรียมการอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

2.3 ผลลัพธ์ของการให้บริการมีความแปรปรวน (Variability) ซึ่งมีผลให้ผู้ประกอบการควบคุมคุณภาพของการให้บริการได้ลำบาก แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลเดียวกันอาจให้บริการรักษาโรคที่เหมือนกันออกมาได้ประทับใจคนไข้ไม่เท่ากัน ผู้บริหารกิจการด้านการให้บริการมีแนวทางในการรับมือกับปัญหาดังกล่าวได้ดังนี้



2.3.1. ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร เพราะคนคือหัวใจของธุรกิจบริการ

2.3.2 กำหนดวิธีการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น เมื่อลูกค้ามาติดต่อทุกคนจะต้องได้รับน้ำเย็น 1 แก้วโดยไม่ต้องร้องขอ

2.4 เสียหายได้ (Perishability) บริการจะเกิดความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่น กรณีคนไข้นัดแพทย์แล้วไม่มาเช่นนี้ เวลาที่แพทย์จัดไว้ให้คนไข้ผู้นั้นก็ต้องผ่านไปโดยแพทย์ผู้ให้บริการไม่ได้ประโยชน์ที่ควรจะได้ในช่วงเวลานั้น

### 3. ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 22) ได้บัญญัติศัพท์คำว่าส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

3.1 กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor) จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แก่

3.1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงบริษัท (Company Image)

3.1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability)

3.1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)

3.1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

3.2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factor หรือ During-delivery Factor) หรือจุดสัมผัสบริการซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ได้แก่

3.2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)

3.2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)

3.2.3 กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)

3.2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)

3.2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)

3.2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)

3.2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

3.3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังจากรับบริการแล้ว (Post-service Factor หรือ Postdelivery Factor) เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว ได้แก่

3.3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ  
(Conformance to Customer Expectation)

3.3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)

3.3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

3.3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness)

4. องค์ประกอบของการบริการ การบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในหลายฝ่าย ซึ่งต่างฝ่ายก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการ ชุขณะ รุ่งปัจฉิม (2538 : 121) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญ ๆ ของการบริการว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

4.1 ผู้ให้บริการ หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการและบุคลากร หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

4.2 กระบวนการในการให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการให้บริการ

4.3 ผู้รับบริการ

5. คุณภาพการบริการ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจบริการให้ชนะคู่แข่งได้นั้น ต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าในอดีต จากการบอกเล่าปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ และภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะมักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2544 : 9) กล่าวถึงความสำคัญของการบริการ ว่าเนื่องจากสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้นของประชาชนได้รับการศึกษา และมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการบริการประเภทต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชีวิตจึงมีเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าการบริการในรูปของธุรกิจบริการเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะหันไปทางไหน และอาชีพบริการนับวันจะมีความหลากหลาย และสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยความสำคัญของการบริการ สามารถ แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ กล่าวคือ ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ คือ ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ คือ ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ สรุปได้ว่า การบริการที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของนักศึกษาที่มาใช้บริการร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์มากที่สุด ทั้งในด้านการให้ความสะดวกสบาย การใช้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าที่มาใช้บริการทุกคน การสร้างความรู้สึที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ และการให้บริการนี้ควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จะทำให้การให้บริการของร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ มีคุณภาพในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างแท้จริงและเกิดผลดีในระยะยาวต่อไป

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ที่ค้นพบ มีดังนี้

สุภานัน โธจน์สว่างทิพย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้าน 7-Eleven สาขาวัดรางบัว เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเวลาระหว่าง 16.01-20.00 น. สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมทั้งปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน 7-Eleven สาขาวัชรางบัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Select ในสถานีน้ำมันเชลล์ ความถี่ในการใช้ไม่แน่นอน ในช่วงเวลาวันธรรมดา จันทร์ ถึงศุกร์ ระหว่างเวลา 15.00-20.00 น. ใช้จ่ายเงินเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท/คน ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม และอาหารจานด่วน เหตุผลที่ใช้บริการ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด อยู่ใกล้บ้าน จอดรถสะดวก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง และบริการรวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ได้แก่ ความทันสมัย สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ และการส่งเสริมการขาย

**ดลนภา หวงสุวรรณกร (2544)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ พบปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันต่ำกว่าความเป็นจริง ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ และสาขาในตัวเมืองมีจำนวนน้อยไม่สะดวกในการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์น้อย ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำปรึกษาไม่ชัดเจน และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าล่าช้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการลูกค้า ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยอุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานล้ำสมัย ขัดข้องบ่อย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนซับซ้อนยุ่งยาก ตามลำดับ

ศรีวิดา พักสังข์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เขตนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เขตนนทบุรี โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับพนักงาน และกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า เหตุผลในการมาใช้บริการมากที่สุด คือ มีความสะดวกสบายในการบริการของธนาคารจนเกิดความผูกพัน ประเภทบัญชีที่ใช้มากที่สุด คือบัญชีประเภทออมทรัพย์ จำนวนความถี่ที่มาใช้บริการเดือนละครั้งมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ คือ การบริการ พนักงาน สถานที่ ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาและการส่งเสริมการตลาด

ไซเชอเมล และคนอื่น ๆ (1996) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับหนึ่ง จึงได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อเป็นสัญญาณให้รู้ว่ายังมีลูกค้าเหลืออยู่หรือละทิ้งไป พฤติกรรมที่วัดได้แก่ ความภักดี การจัดการธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ การลดราคา และผลตอบแทนที่ได้รับ การตอบสนองจากภายนอกและการตอบสนองจากภายใน ผลจากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยปัจจัยด้านความภักดีมีผลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด และพบว่าลูกค้าจะพิจารณาตัวบริษัทเป็นลำดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังจะต้องได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยหลายๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในเรื่องของเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัย มาสรุปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการลูกค้าของผู้ขายภายในตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจ เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสามารถสนองตอบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการมากที่สุด