

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ ภายใต้อำนาจของหัวข้อต่อไปนี้ คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

2.1.2 แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality Concept)

2.1.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

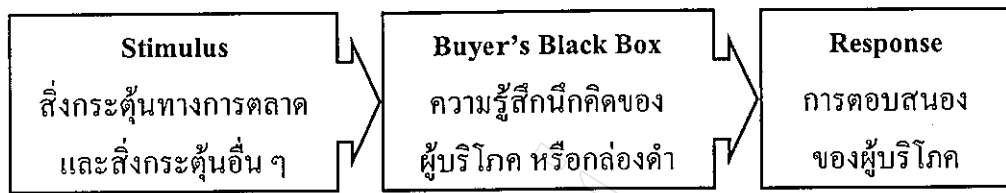
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

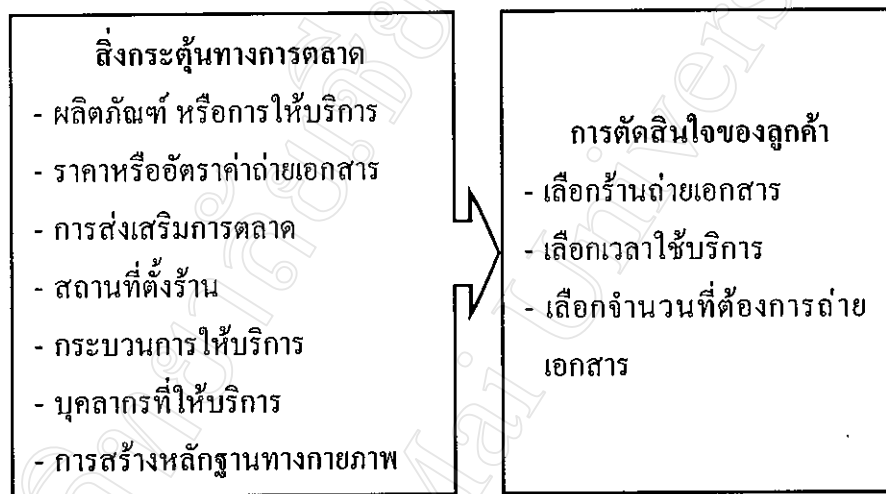
Kotler (1997) กล่าวว่า เหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค สำหรับสิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลองคำ และภายในกลองคำนี้เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของตน ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะการตัดสินใจ แล้วจึงเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) มักเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory มีรูปแบบอย่างง่าย ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2000)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory ดังกล่าวแล้วข้างต้น เมื่อนำมาเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านค้าเอกสาร ก็สามารถสรุปเป็นโมเดลได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) ที่ประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านค้าเอกสาร

สำหรับสิ่งกระตุ้นในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นั้น ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ ในขณะที่สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ผู้ให้บริการไม่อาจควบคุมได้ อาทิเช่น วัฒนธรรม ภาวะทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2.1.2 แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น	3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้บริโภคใช้บริการเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	4. องค์การ บทบาทของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ (4) ผู้ให้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน	6. แหล่ง/ช่องทาง ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

ภาพที่ 4 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2000)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับ การศึกษาพฤติกรรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร โดยการตอบคำถามต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายมีภูมิหลังทั่วไปอย่างไร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร ทำให้ทราบลักษณะของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การใช้บริการถ่ายเอกสาร การพิมพ์งาน/print งาน การเข้าปกเย็บเล่ม เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยภายใน ภายนอก รวมทั้งปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบถึงบทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร

5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ทำให้ทราบถึงแหล่งหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านถ่ายเอกสาร
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร เช่น การเสาะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ความรู้สึกหลังการใช้บริการ เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality Concept)

Kotler and Bloom (1984) และ Kotler (1988) (อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ได้กล่าวถึง การบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ โดยก่อนรับการบริการผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังถึงคุณภาพการบริการที่ตนจะได้รับ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะประเมินเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ซึ่ง Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการ โดยภาพรวม และมีนักวิชาการทางการตลาดมีทัศนะว่า ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการบริการในรูปแบบของทัศนคติ โดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการตามการรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด การให้บริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจหรือ ไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ เป็นผลโดยตรงของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เคยมีมาก่อนกับผลที่ได้รับจริงนั่นเอง

จากการศึกษาของ Parasuraman et al. (1988) และ Keaveney (1995) รวมทั้งการศึกษาของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัย 11 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ได้แก่

1. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านบริการได้เป็นอย่างดี

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือ และให้เกียรติในตัวลูกค้า มีความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อลูกค้า

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ขององค์กรและบุคลากรผู้ให้บริการด้วย เช่น การมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่น่าไว้วางใจ เป็นต้น

6. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการ ที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ให้บริการแก่ลูกค้าได้ในทันทีทันใด เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงใด ๆ

9. ลักษณะภายนอก (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ของบุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไป ว่ามีความเหมาะสม สวยงาม ทันสมัย หรือไม่

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding customers) หมายถึง การพยายามรู้จัก และการเข้าใจ รวมทั้งความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า

11. อัตราค่าบริการ (Service charge) หมายถึง การเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการ ที่เรียกเก็บจากลูกค้า ซึ่งอัตราค่าบริการของแต่ละกิจการอาจแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ในกรณีที่เป็นกิจการที่เหมือนกัน ลูกค้าส่วนใหญ่มักตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเปรียบเทียบจากอัตราค่าธรรมเนียม แล้วเลือกใช้บริการขององค์กรที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า

สรุปได้ว่า การประเมินคุณภาพการบริการ โดยอาศัยมุมมองของผู้บริโภคทำให้องค์กรผู้ให้บริการทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากการรับรู้ของคนอย่างไร ผู้ประกอบการอาจไม่รู้ว่า การให้บริการควรมีลักษณะอย่างไร จึงจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ ไม่รู้ว่า การปฏิบัติงานของพนักงานควรเป็นอย่างไร จึงจะทำให้การบริการมีคุณภาพสูง ดังนั้นผลที่ได้จากการประเมินคุณภาพของการบริการจะให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรในการบริหารการบริการ การวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการต่อไป

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือ หรือตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ติดตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจำแนกเป็น 4 กลุ่ม หรือที่เรียกว่า 4P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (Product variety) และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านถ่ายเอกสารก็คือ การใช้กระดาษที่ดีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีสีห่อซึ่งเป็นที่ยอมรับเป็นที่พึงพอใจผู้ให้บริการ รวมไปถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไปพร้อม ๆ กัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The total service product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของร้านถ่ายเอกสารก็คือ เอกสารที่ถ่ายสำเนาได้จากต้นฉบับที่ลูกค้านำมาจ้างให้ถ่ายเอกสาร และการใช้กระดาษที่ดีมีคุณภาพ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นอกจากประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ เช่น ลูกค้าที่ไปใช้บริการถ่ายเอกสารย่อมมีคาดหวังว่า เอกสารฉบับสำเนาที่ทางร้านถ่ายให้ นั้นได้ครบทุกหน้า ที่ต้องการ และมีสวยงามความชัดเจนสามารถมองเห็นรายละเอียดได้ทั้งหมดเหมือนเอกสารต้นฉบับ โดยไม่มีส่วนใดเลอะเลือน ขณะเดียวกันก็คาดหวังว่าทางร้านจะรักษาเอกสารต้นฉบับให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่มีส่วนใดฉีกขาดเสียหาย เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างไปจากบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมของร้านถ่ายเอกสาร อาจประกอบด้วยการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ ช่วยให้ถ่ายเอกสารได้สำเนาที่มีความคมชัด สวยงามใกล้เคียงกับเอกสารต้นฉบับ รวมทั้งการเข้าปกเย็บเล่ม มีทั้งสีสรรและความละเอียดในชิ้นงาน พร้อมทั้งมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้โดยไม่ผิดพลาด และในระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการอยู่นั้น ทางร้านก็ได้จัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อคลายความเครียดให้แก่ลูกค้า เช่น มีเพลงไพเราะให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการต้มน้ำดื่ม รวมทั้งห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการ เป็นต้น

1.4 ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการ สามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย และที่สำคัญผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลลัพธ์ดังกล่าวนี้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น พนักงาน/เจ้าของร้านเห็นว่าเอกสารต้นฉบับที่ลูกค้านำมาถ่ายเอกสารค่อนข้างเก่าและไม่ชัดเจนมากนัก ประกอบกับการจัดวางหน้ากระดาษก็ไม่สมดุล มีบางหน้าถูกพับไว้ ทางร้านจึงจัดการใช้เครื่องถ่ายเอกสารซึ่งมีคุณภาพสูงปรับความเข้ม ตลอดจนจัดหน้ากระดาษให้ใหม่ ส่วนหน้าที่ถูกพับไว้ทางร้านก็ได้คัดลอกให้ราบเรียบเพื่อไม่ให้เกิดรอยพับในสำเนา อีกทั้งก่อนส่งงานก็มีการตรวจสอบจำนวนหน้าให้ถูกต้อง จนได้สำเนาที่มีคุณภาพ และสวยงาม อีกทั้งมีความสมบูรณ์ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ เมื่อส่งมอบงาน ลูกค้าย่อมพึงพอใจเป็นอย่างมากและย่อมกลับมาใช้บริการหรือเป็นลูกค้าประจำของทางร้านต่อไป เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ อาทิ ค่าถ่ายเอกสารที่เก็บจากลูกค้าร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดี ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกแล้ว ราคาก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาค่าบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้น ควรได้พิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิต กำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538) ดังนี้คือ

2.1 การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The economic price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

2.2 การกำหนดราคาตามโอกาส (The opportunity price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะ รายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2.3 การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The psychological price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่า เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้อง

จ่ายไป เช่น กำหนดราคา 99 บาท แทนที่จะเป็น 100 บาท หรือ 9.50 บาท แทนที่จะเป็น 10 บาท หรือ 0.45 แทนที่จะเป็น 0.50 บาท เป็นต้น เพราะทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าร่าไม่แพงเกินไป อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาอาจจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการร่วมด้วย เช่น สินค้าที่มีระดับในกลุ่มสังคมชั้นสูง ก็ควรตั้งราคาสูงกว่าเพื่อว่าผู้ซื้อจะเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าสมกับราคาแพง หรือการตั้งราคาโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การตั้งราคาโดยให้ผู้ใช้บริการสามารถต่อรองราคาได้ คือตั้งราคาเผื่อต่อรองไว้จะเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้เปรียบเมื่อมีการซื้อขายหรือใช้บริการเกิดขึ้น
- การเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพคล้ายคลึงกันให้เลือก โดยกำหนดราคาเป็นช่วง ๆ
- การลดราคาสินค้าเป็นรายการ ๆ ในแต่ละวัน เช่น ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- การตั้งราคาลดทั้งร้านในโอกาสต่างๆ หรือลดราคาตลอดทั้งปี
- การตั้งราคาหน้าร้านของสินค้าหรือบริการในราคาต่ำ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้บริการเข้าร้าน เพื่อจะได้มีการซื้อขายหรือใช้บริการต่อไป

2.4 กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The market price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาดโดยทั่วไป และขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายด้วย

ตัวอย่างการตั้งราคาของร้านถ่ายเอกสารในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่คิดค่าบริการถ่ายเอกสารขาว-ดำ หน้าละ 45 สตางค์ (ใช้กระดาษ A4 ถ่ายหน้าเดียว) และค่าบริการถ่ายเอกสารสีหน้าละ 40 บาท (A4) เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอใจในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538) ตัวอย่างเช่น ร้านถ่ายเอกสารทำป้ายโฆษณาไว้ที่หน้าร้านอย่างชัดเจนว่าทางร้านให้บริการด้านใดบ้าง และภายในร้านก็มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน มีการมอบนามบัตรให้ลูกค้าใหม่ที่มารับงาน เพื่อให้จดจำหรือให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป มีการลดราคาเป็นพิเศษแก่ลูกค้าประจำหรือที่ใช้บริการครั้งละมาก ๆ เป็นต้น

4. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่แตกต่างกัน อย่างทั่วถึงอีกด้วย ได้แก่ สาขาที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าที่ตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ หรือการมีหลายสาขา เป็นต้น (กรณีการ ฎุประเสริฐ, 2538)

ส่วนประกอบด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2544) มีดังต่อไปนี้

4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ตัวอย่างเช่น กรณีของร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น ทำเลที่ตั้งของร้านจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ รวมทั้งตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่ดีและปลอดภัย และยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้นประกอบการพิจารณาด้วย เช่น กิจการอาจมีสาขามากกว่า 1 แห่ง เป็นต้น แต่กรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง เช่น บริการทำความสะอาด บริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งกรณีนี้ผู้ประกอบการอาจเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้ และกรณีสุดท้ายที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้ามาช่วยในการให้บริการ กรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ก็คือ พยายามนำเครื่องมืออุปกรณ์นั้น ไปไว้ในจุดที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น การติดตั้งเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารไว้ในจุดต่าง ๆ หรือการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้สามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้ประกอบการด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้บ้าง

4.2 ช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (The service providers) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขาย และผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ จึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางในการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้ง พบว่าคนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรง ถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้ความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce or E-Commerce)

นอกจากนี้แล้วมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People in service) และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ดังนี้

5. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบในด้านขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอการบริการให้ผู้ใช้บริการ สามารถรับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าจะระบบการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไบบ้าง อาทิ แนวทาง ตารางการทำงานใช้เครื่องถ่ายเอกสารของร้านถ่ายเอกสาร การจัดอันดับคิวการให้บริการก่อน-หลัง เป็นต้น

6. บุคลากร (People in Service)

บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแบ่งแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ และบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

7. การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างหลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วยการสร้างหลักฐานทางกายภาพ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสียดังและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความ

มั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2544) ดังนี้

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่ง ภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมั่นใจของบริการได้ เช่น การออกไปรับงานให้ลูกค้าที่มารับบริการ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงแตกต่างการส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากจะประกอบด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ รวมไว้ด้วย และเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดจะได้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวม 7 ส่วน ดังนั้นเพื่อให้การบริการสอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วนนี้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ พัฒนาการบริการในธุรกิจของตน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีต่อไป

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร พบว่ามีค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้ศึกษาได้รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ จึงมีรายละเอียดต่อไปนี้

ปวีณรัตน์ เลิศจิระจรัส (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการล้างอัด และขยายรูปสี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 240 ราย เก็บข้อมูลจากศูนย์บริการ 10 ศูนย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์และกระดาษอัดรูปของโกดักมากที่สุด และใช้บริการของเคทีพีได้เอ็กซ์เพรส ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการล้างอัด และขยายรูปสี ได้แก่ คุณภาพของรูปสี ความรวดเร็ว และความเป็นกันเอง

สุเชษฐ ศิริวิวัฒนากุล (2543) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 2 กลุ่ม ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้งานส่วนตัวที่บ้าน กลุ่มแรกคือประชาชนคนทำงานทั่วไป 100 ราย และนักเรียน นักศึกษาจำนวน 100 รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการ

ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ของร้านคอมพิวเตอร์ในจังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ ดังนี้ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้าหรืองานซ่อมแซม และคุณภาพงานซ่อม ส่วนปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการและบุคลากร ได้รับความสำคัญค่อนข้างมากเท่านั้น กล่าวคือ สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากคือ ค่าอะไหล่ไม่แพงกว่าที่อื่นและมีหลายระดับราคาให้เลือก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยในร้าน ระบบความปลอดภัย การเป็นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้ง ความโดดเด่น สังกะสีเห็นง่าย การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ติดเครื่องปรับอากาศ และสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขาย การส่งจดหมายตรงถึงผู้รับ และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ การแจ้งข้อมูลการซ่อมและค่าซ่อมที่ชัดเจน การตรงต่อเวลา ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการซ่อม ระบบการให้บริการที่ทันสมัย เวลาที่ใช้ในการรอรับบริการ การแจ้งระยะเวลาซ่อมล่วงหน้า การประเมินค่าซ่อมก่อนซ่อม และการบันทึกประวัติลูกค้า ขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก คือ การวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้ถูกจุด การอธิบายปัญหาและการแก้ไข ประสบการณ์ของช่าง การดูแลเอาใจใส่เครื่องคอมพิวเตอร์ ความกระตือรือร้น ความเป็นกันเอง การนำเสนอการบริการที่เหมาะสม ความเสมอต้นเสมอปลาย และคุณวุฒิการศึกษาของช่าง ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ความพอใจต่อการบริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ ของร้านที่ใช้บริการในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจในทุกปัจจัย ขณะที่ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบค่อนข้างบ่อยในการใช้งานคอมพิวเตอร์ คือ ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น ไม่เข้าใจการใช้โปรแกรม และต้องการคำแนะนำจากช่างมากที่สุด