

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแล้ว ดังนั้น แนวคิดหรือทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาจึงใช้แนวความคิดเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า และบริการจากองค์การทางการตลาด โดยที่โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 68)

พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด กล้องคำความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการควบคุมได้ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสถานะแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็น พฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ เป็นต้น (คารา ทีปะปาน, 2542 : 34)

กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ รวมทั้งอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าใด นอกจากนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นภายในบุคคล (Inside Stimulus) แล้วยังขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข้อมูลสถานะแวดล้อมภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536 : 17)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 68)

1.1 **สิ่งกระตุ้นภายในบุคคล (Inside Stimulus)** คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งทีกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย ได้แก่ แบบจำลองตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory (S-R)) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแบบจำลองดังกล่าว มีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อันเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับจากอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Decision) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536 :17-20)

1.2 **สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus)** ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่หนึ่งคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่า เป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการให้บริการ (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่า

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ส่วนที่สอง คือ <sup>②</sup> สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยทั่วไป รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเทศกาลนั้น เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีที่นำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้งาน เช่น การค้าหรือการบริการจะสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กฎหมายและการเมือง (Legal and Politic) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหรือบริการใด จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 68 - 69)

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ( Buyer's Black Box )** กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือ ภูมิภาค ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไปและกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายกัน ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ โดยจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพ (Occupation) รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การศึกษา (Education) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) บุคลิก ลักษณะ (Personality) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก

กระบวนการจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การจูงใจ (Motivation) เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก เช่น ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ประกอบไปด้วยสมมติฐาน คือ มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดมนุษย์มีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการแตกต่างกัน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและลักษณะปัจจัยภายนอก การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง และแนวคิดของตนเอง (Self Concept) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 70 - 77)

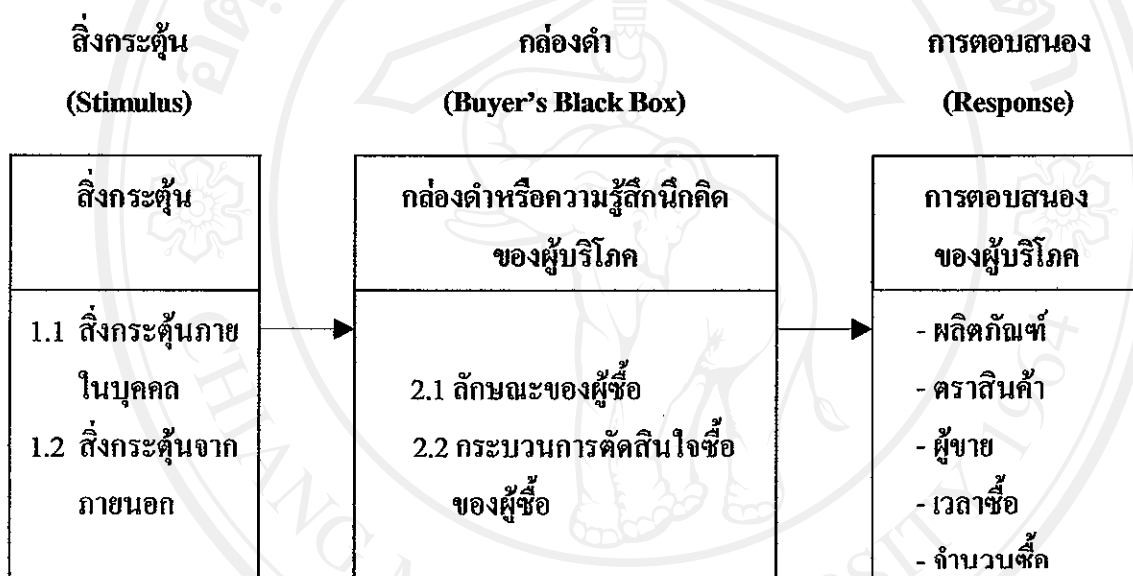
**2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ ขั้นแรก การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดจากความต้องการภายในบุคคลหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (ต่อมา) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอบุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อบุคคลได้ข้อมูลมาแล้ว จะทำความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้บุคคลกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆและตัดสินใจซื้อ และ ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบุคคลจะมีประสบการณ์ซึ่งอาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้และจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534 : 79 - 83)

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น เลือกรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจะเลือกที่จะรับประทาน ข้าว นม หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป การเลือกตรา (Brand Choice) ถ้าผู้บริโภคเลือกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะเลือกยี่ห้อใด เช่น มาม่า ยำยำ การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เลือกซื้อจากร้านใด เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เลือกซื้อในเวลา เช้า กลางวัน เย็น ปริมาณการซื้อ



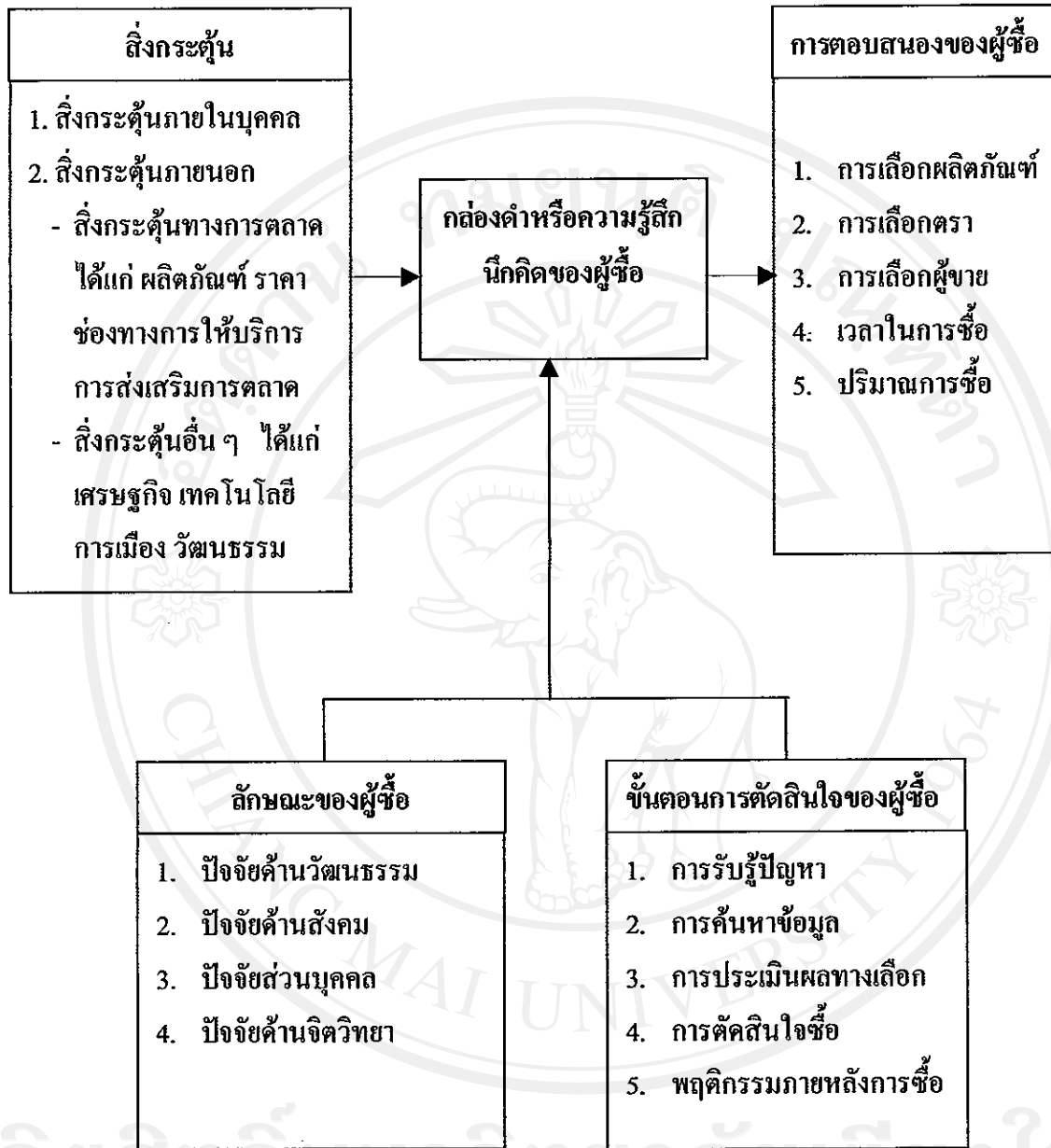
(Purchase Amount) ผู้บริโภคจะซื้อทีละ 1 ห่อ ครึ่งโหล หรือ 1 โหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 69)

แบบจำลอง S-R โดยตัวแบบฉบับกล่องดำ (The Traditional "Black Box" Model) ซึ่งเป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้จึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 และแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

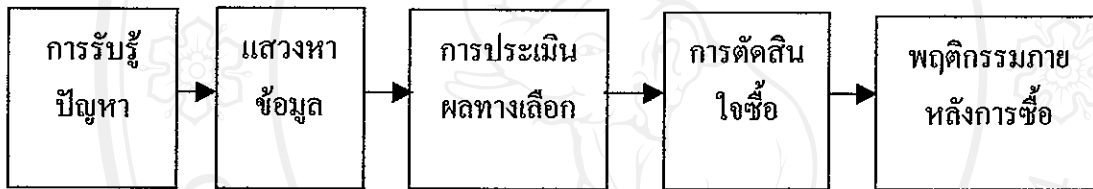
(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 67)



แผนภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 68)

นักการตลาดจะต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ สามารถแปรเปลี่ยนพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้น ภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้โดย เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่ 2 เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 3 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) แสวงหาข้อมูล (Information Search) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (ดารา ทีปะปาน, 2542 : 35)



แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ  
(ที่มา : ดารา ทีปะปาน, 2542 : 34)

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ( The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ บริการ (Process) ซึ่งเป็นดั่งแปดทางการตลาด 7 ประการ ที่ควบคุมได้ และสถานบริการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541 : 337)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ บริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2) **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ถูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3) ช่องทางการให้บริการ (Distribution) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และการให้บริการร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดต้องแน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

5) บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้

6) กายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าการบริการ โดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจของการบริการที่ส่งมอบ ได้แก่ สภาพของช่องทางการให้บริการประกอบการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอก และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

7) กระบวนการ บริการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การต้อนรับจากพนักงาน การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

### ✕ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รังสรรค์ ลิทธิชัยโอภาส (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือต้องมีความรวดเร็วในการต่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คือต้องมีราคาเช่าชั่วโมงที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ต้องมีความกว้างขวาง และมีความสะอาด ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งต้องพนักงานซื้อตรงไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคาในบางช่วงเวลาของวัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องมีคอมพิวเตอร์หลายเครื่อง และทันสมัย ตามลำดับ



กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอ็กซน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอ็กซน ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็ว และวิธีชำระค่าบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทดลองให้ใช้บริการฟรี และการลดราคาค่าบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ การมีทำเลใกล้ตัวเมือง และห่างตามลำดับ

#### นิยามศัพท์

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเกมส์คอมพิวเตอร์

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ใช้บริการร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ โดยเสียค่าเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายนาที่หรือรายชั่วโมง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

**ร้านเกมส์คอมพิวเตอร์** หมายถึง ช่องทางการให้บริการให้บริการโดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเล่นเกมได้ ให้เช่าโดยคิดค่าเช่าเป็นรายนาที่หรือรายชั่วโมง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง