

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสาขาของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behaviour) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยเป็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix

#### Concept)

แนวความคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3P's เพิ่ม โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 นั้น มีรายละเอียด ดังนี้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถออกแบบ กำหนดขึ้น มีการผลิต และการนำเสนอเข้าสู่ตลาด เพื่อบริโภคสิ่งนั้นเป็นชุด หรือชุดของการบริการต่าง ๆ ที่มีตัวตน จับต้องได้ หรือไม่มีตัวตน ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ อาทิ เช่น กลยุทธ์การสร้างความหลากหลายบริการ และกลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภค สำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ อาทิเช่น การใช้กลยุทธ์ในการไม่ปรับค่าบริการเพิ่ม แต่เน้นการเพิ่มยอดการใช้การใช้บริการ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย เช่น กลยุทธ์การเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิก และกลยุทธ์มอบสิทธิการแลกของสมนาคุณให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เป็นต้น

4. สถานที่/ช่องทางทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น กลยุทธ์การขยายจุดให้บริการให้เข้าถึงผู้บริโภค และกลยุทธ์การให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ เป็นต้น

5. บุคลากร หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และลูกค้าอื่น ๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เช่น การใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นให้พนักงานเอาใจใส่ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ โฆษณา ของกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ เช่น กลยุทธ์การนำเครื่องอ่านบาร์โค้ดมาใช้ เพื่อแสดงถึงความรวดเร็วและการป้องกันความผิดพลาดในการให้บริการ เป็นต้น

7. กระบวนการ ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เช่น กลยุทธ์การนำขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็วมาใช้ในการให้บริการ และกลยุทธ์การนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ เพื่อเพิ่มความสามารถ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

**แนวคิดการให้บริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด, 2549 : ออนไลน์)**

บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ก่อตั้งในปี 2537 ภายใต้นโยบายที่ว่า “เคาน์เตอร์เซอร์วิส จะเป็นจุดให้บริการที่ตอบรับทุกความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ และเป็นบริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคน” โดยเป็นการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในด้านธุรกิจบันเทิง ด้วยการเปิดให้บริการจำหน่ายตัวคอนเสิร์ตและการแสดงต่าง ๆ ด้านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ อีกทั้งบริษัทฯ ยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตัวเอง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้มากขึ้นในทุกแง่มุมในเรื่องของการบริการ

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐ ตั้งพิชฐานสกุล (2543) ได้ศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านทางธนาคารพาณิชย์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสาธารณูปโภคส่วนใหญ่เคยพบปัญหาความผิดพลาดของยอดค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค โดยที่มาของปัญหาเกิดจากหน่วยงานการไฟฟ้าเป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาคือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และเกิดจากทางธนาคารพาณิชย์เอง ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยความต้องการ ดังนี้ การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ และการแนะนำประชาสัมพันธ์ในส่วนบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารพาณิชย์มีให้บริการ

พรศิริ ลิ้มปพนาสีทธิ (2546) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์ มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ พึงพอใจมากที่สุดกับค่าธรรมเนียมของการใช้บริการ และพึงพอใจมากที่สุดต่อด้านต่าง ๆ ดังนี้ ประเภทการบริการที่มีความหลากหลาย สถานที่และเวลาให้บริการสะดวกต่อการใช้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการที่มีความรู้ความชำนาญและให้บริการอย่างดี ด้านหลักฐานทางกายภาพ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของ

เจ้าหน้าที่ สถานที่สะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือ และความน่าเชื่อถือของกระบวนการให้บริการ แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์และความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ

แสงจันทร์ นามธานี (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองเชียงใหม่ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ต่อปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสาร ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านขั้นตอนการบริการที่ผู้เสียภาษีเคยใช้ สำหรับปัญหาที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองเชียงใหม่ 2 จังหวัดเชียงใหม่ อันดับแรกคือ ความล่าช้าในการให้บริการ ความไม่เพียงพอของสถานที่จอดรถ รองลงมาเป็นความไม่เพียงพอของจำนวนที่นั่งรอรระหว่างรอติดต่อ ความซ้ำซ้อนในขั้นตอนการบริการ ความไม่สะดวกสบายขณะใช้บริการ ความไม่เอาใจใส่ต่อหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ ความไม่คงเส้นคงวาด้านคุณภาพของการบริการ และจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในการให้บริการตามลำดับ

อรพินธ์ เลิศทำนองธรรม (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าของจุดบริการรับชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิสในระดับมาก ในด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านการเข้าถึงจิตใจและรู้จักลูกค้า โดยด้านการเข้าถึงลูกค้า คุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ จุดบริการตั้งในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง จุดบริการรับชำระเงินมีจำนวนมากให้เลือกใช้ และการชำระเงินกระทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน ด้านการตอบสนองลูกค้า คุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณงาน จึงทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว และเมื่อมีปัญหาสามารถสอบถามพนักงาน ณ จุดบริการได้ทันที ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจและรู้จักลูกค้า คุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมนำบริการไม่สูงเกินไป พนักงานจุดบริการคำนึงถึงความเร่งรีบของผู้มาชำระเงิน