

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด เทพารักษ์ฮาร์ดแวร์ บางบ่อ สมุทรปราการ ผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด เทพารักษ์ฮาร์ดแวร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

##### ความหมายของการตัดสินใจ

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547 , หน้า 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือก เพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548 , หน้า 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548 , หน้า 175) ) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์กรหรือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม

### **ทฤษฎีการตัดสินใจ**

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2548 , หน้า 263-264) ดังนี้

**(1) ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ** สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ ตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธีดังนี้

(1.1) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณืมีการใช้เทคนิคการคาดการณื และการพยากรณ์ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

(1.2) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์ และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

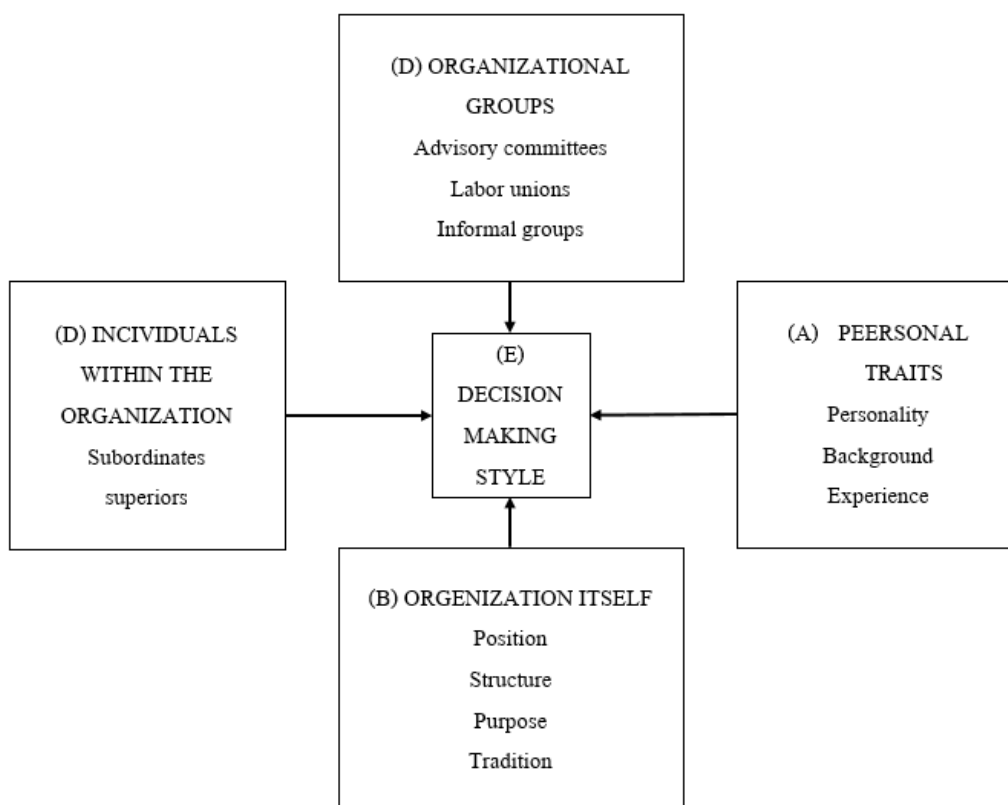
(1.3) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่ค่านึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

**(2) ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ** สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

(2.1) การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

(2.2) การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหาร จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

สมยศ นาวิการ และ ผุสดี รุมาคม (2540 , หน้า 509) กล่าวถึง ทฤษฎีของ โคช และ เฟรนซ์ (Coch and French) ซึ่งข้อเสนอแนะในทฤษฎีการตัดสินใจของ โคช และเฟรนซ์ มีจุดเด่นคือ การวิเคราะห์การตัดสินใจจากแง่มุมของผู้บริหารองค์กร ซึ่งสามารถทำให้เราเข้าใจในเหตุการณ์ได้ ถูกต้องมากกว่าข้อเท็จจริงโดย โคช และเฟรนซ์ ได้มีการเสนอถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ทำการตัดสินใจ รวมทั้งได้จัดกลุ่มเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดโครงสร้างทางทฤษฎี ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจของโคชและเฟรนซ์

ที่มา : สมยศ นาวิการ และผุสดี รุมาคม , 2540 , หน้า 509

การศึกษากการตัดสินใจแบบ โคชและเฟรนซ์ ได้กำหนดขอบข่ายการศึกษากระบวนการตัดสินใจภายในสภาพแวดล้อมขององค์กรหนึ่ง โดยพิจารณาการตัดสินใจจากการกำหนดทางเลือกหลายทาง เพื่อทำการตัดสินใจในอนาคต และมีอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้เราศึกษากระบวนการตัดสินใจได้ดีขึ้น คือ อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อผู้ทำการตัดสินใจ

### ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจขึ้นอยู่กับโอกาสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการบริหารมีการตัดสินใจแบ่งออก

ได้หลายประเภท แบ่งตามลักษณะของงานแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

(1) การตัดสินใจทางกลยุทธ์ หมายถึง เป็นการตัดสินใจในระดับของผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กร โดยมีความสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อม

(2) การตัดสินใจทางการบริหาร หมายถึง เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ การดำเนินการขององค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ โดยแบ่งการตัดสินใจนี้เป็น 2 ประเภทคือ การตัดสินใจในงานประจำและการตัดสินใจในปัญหาหลักขององค์กร

(3) การตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ หมายถึง การตัดสินใจในการปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อเป็นการตัดสินใจ เพื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและอาศัยความรู้ความสามารถทางอาชีพ และมีเทคนิควิธีในการทำงาน เพื่อนำไปตัดสินใจแก้ปัญหา

#### **กระบวนการตัดสินใจ**

ในการตัดสินใจนั้น เพื่อให้ผู้ทำการตัดสินใจเห็นความสำคัญของปัญหา สามารถใช้วิจารณญาณ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ในการตัดสินใจได้ จะต้องใช้อย่างมีเหตุผลเป็นกระบวนการแทนการใช้สามัญสำนึกในการตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านที่จัดลำดับของกระบวนการตัดสินใจไว้ ซึ่งพอสรุปกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่

(1) การพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือประเด็นของปัญหาที่จะต้องตัดสินใจจะต้องทราบว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการคือ ในกรณีที่เป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่จำเป็นจะต้องทราบปัญหาที่แท้จริงก่อน โดยพิจารณาจากเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันและการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต

(2) การวิเคราะห์ถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะจากการตัดสินใจขององค์กรต่าง ๆ แต่ละครั้งย่อมมีผลกระทบกระเทือนถึงบุคคลอื่นด้วย

(3) ควรหาทางเลือกเป็นการพิจารณาผู้ทางในการตัดสินใจ ซึ่งอาศัยความรู้ทางวิชาการประสบการณ์คำปรึกษาหารือ และหาทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง

(4) การกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ และการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์หลักเกณฑ์ และวิธีการบางประการเป็นหลัก รวมทั้งต้องใช้ประสบการณ์วิจารณญาณและความคิดริเริ่ม ประกอบการพิจารณาเปรียบเทียบผลได้ และผลเสียของทางเลือกแต่ละอย่าง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

(5) ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้เป็น การตกลงใจขั้นสุดท้ายของการเลือกแนวปฏิบัติที่จะนำไปดำเนินการจริง ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางใดจะได้ผลที่ดีที่สุด

(6) การดำเนินการและติดตามผลระหว่างประเมินทางเลือกนั้น ซึ่งผู้ทำการตัดสินใจ จะต้องวางแนวทางการดำเนินการ สำหรับทางเลือกแต่ละทางไว้ด้วยลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันดา (2539 , หน้า 130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก ลูมบา (Loomba ,1978 , p . 100-103) ไว้ดังนี้

(1) การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทางโดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

(2) การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัดและมนุษย์มีความต้องการ ไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจ จากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

(3) ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การอาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงาน ขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

(4) กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สองเป็นการเลือกทางเลือก หรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

(5) การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็น การตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ชนิดของการตัดสินใจ

ยูดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์ (2544 , หน้า 125) การตัดสินใจกับการแก้ปัญหาเป็นของคู่กัน เมื่อใดที่มีปัญหาการตัดสินใจก็จะตามมาทันที ซึ่งผลจากการตัดสินใจนี้ คือ สิ่งหนึ่งที่บอกว่าการแก้ปัญหานั้นจะสำเร็จหรือล้มเหลว และทั้ง ๆ ที่รู้ว่ามันเป็นสิ่งสำคัญแต่เราก็ไม่สามารถทำการตัดสินใจได้ดีทุกครั้ง นั่นเป็นเพราะว่ามีองค์ประกอบหลายอย่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลักษณะ 3 ประการของการตัดสินใจ

(1) คุณภาพ (Quality) คือ การตัดสินใจที่ต้องทำให้เราได้ใช้โอกาส (ปัญหา) ให้เกิดประโยชน์ที่สุดคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในเชิงธุรกิจ เพราะข้อผิดพลาดต่าง ๆ นั้น หมายถึง การสูญเสีย ดังนั้นเราจึงต้องใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่สามารถหามาได้ ไม่ว่าจะเป็นคน เครื่องไม้เครื่องมือ ๆ ๓ ๆ เพื่อทำการเก็บและบริหารข้อมูลวิจัย วิเคราะห์ และประเมินตัวเลือกต่าง ๆ

(2) ความเร็ว (Speed) เราต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็วให้ทันกับสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ถ้าเราช้าไม่ยอมตัดสินใจตัวเลือกต่าง ๆ ก็จะด้อยประสิทธิภาพลง ตามเวลาที่ผ่านไปและพลังความคิดที่เราทุ่มเทไปก็จะสูญเปล่า

(3) พันธะหน้าที่ (Mission) เราต้องมีความรับผิดชอบต่อนพันธะหน้าที่ของตัวเอง และต้องทำให้คนอื่นที่มีส่วนร่วม ในการดำเนินงานยอมรับพันธะหน้าที่ของพวกเขาด้วยความเต็มใจ

โดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเลือกตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

แบบการตัดสินใจ (Types of decision making) ได้มีนักวิชาการทางด้านบริหารได้จำแนก (Classify) ออกเป็นหลายแบบแต่ในที่นี้จะนำมาเสนอ 2 ทศนะ ทศนะที่หนึ่งได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 แบบคือ

(1) การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก ประสบการณ์ความรู้สึกต่าง ๆ (Spontaneous decisionmaking) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่ไม่มีหลักการ หรือกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวแต่ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้ที่ทำการตัดสินใจแต่ละคน โดยนึกเอาว่าอย่างไรเหมาะสม หรือเห็นควรว่าถูกต้อง ผลการตัดสินใจของแต่ละคนตามวิธีนี้มักจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะแต่ละบุคคลใช้ลักษณะประจำตัว ซึ่งแต่ละคนมีอยู่แตกต่างกันไปเป็นบรรทัดฐาน ในการพิจารณาการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นสาระประจำตัว ในเรื่องสามัญสำนึกประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ สัญชาตญาณตลอดจนความรู้สึก สัมผัสใจก็ตาม

(2) การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล (Rational decision making) เป็นการตัดสินใจที่ใช้หลักเกณฑ์ หรือวิธีการที่แน่นอน มิใช่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแต่ละคน ตามวิธีการหลักเกณฑ์ หรือวิธีการดังกล่าวนี้ก็คือ หลักความสมเหตุสมผลเป็นการตัดสินใจ โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้าช่วย ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคและกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีแบบที่มีกฎเกณฑ์แน่นอนแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

(2.1) การตัดสินใจที่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้ามาก่อนล่วงหน้า (Programmed decision)

(2.2) ตัดสินใจที่ไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้ามาก่อน (Non – programmed)  
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อ

เริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ รายละเอียดดังนี้ (Schiffman and Kanuk , 1994 , p . 560-580)

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs)

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นการตลาดจึงต้องให้ความสนใจ เกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มดังนี้

(2.1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนเพื่อน บ้านคนรู้จัก ๆ ล ฯ

(2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

(2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(2.4) แหล่งประสบการณ์

(2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย การทดลองตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำ และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุก ๆ สถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

(3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

(3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับ ตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปเสมอ

(3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมิน พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด จะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาถึงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาถึง ตราสินค้า หรือ ยี่ห้อของเครื่องสำอาง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ความปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หีบห่อ หรือ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากสินค้าคุณภาพ ของ สี กลิ่น ปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ การค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการ ใช้ ด้านราคาจะพิจารณาถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ราคาของสินค้าถูกกว่าที่อื่น เมื่อเปรียบเทียบการต่อรองสินค้าสามารถต่อรองขอลดราคาสินค้าได้ กำหนดส่วนลดถ้าชำระด้วยเงินสด ทางบริษัทให้เครดิตสามารถจ่ายทีหลังได้ชำระโดยบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะพิจารณาถึงศูนย์จำหน่ายกระจายสินค้าได้ทั่วถึง ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้าน มีสินค้าสม่ำเสมอและ ด้านส่งเสริมการตลาด จะพิจารณาถึงการส่งเสริมการขาย การโฆษณาการ ประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

## แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000 , p . 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 , หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการ



ขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มาการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 , หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### **แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการ 7P's**

Kotler (1997 ,p . 92) ได้ให้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

(1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

(2) **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

(3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

(4) **ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

(5) **ด้านบุคคล (People)** หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

(6) **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

(7) **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 , หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) **ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการจะเสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1.1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

(1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดง ตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

(2) ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

(2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

(2.3) การแข่งขันภายใต้ความยินยอมของสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

(2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยภายในองค์การ ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(3.2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(4.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่อไปนี้

(4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา

(4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy) หมายถึง การประยุกต์ในการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ บนพื้นฐานของประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(4.2) การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่อไปนี้

(4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงาน

(4.2.2) การจัดจำหน่ายการขาย

(4.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบดังนี้

(4.3.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง การโฆษณาการขายให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าไปจากผู้ผลิตเพื่อใช้สอยส่วนตัว

(4.3.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หมายถึง การโฆษณาการขายให้คนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ เช่น เอเจนต์ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

(4.3.3) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การโฆษณาการขาย ให้พนักงานขายเป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลอดจนใช้บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงานขาย

(4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public promotion) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(4.5) การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้

เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

(5) **บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

(6) **สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนอร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

(7) **กระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

## แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายการบริการ

การบริการ คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการ จากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ โดยเข้าถึงในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศได้ มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 , หน้า 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 , หน้า 18) Lehtinen ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 , หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 , หน้า 3) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งมาเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ไม่สามารถจับต้องได้แยกจากกันไม่ได้มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสูญง่าย

จากความหมายของการบริการดังกล่าว สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่อาจมีสินค้าเกี่ยวข้องกับหรือไม่มีก็ได้

#### ลักษณะของการบริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 , หน้า 5) กล่าวว่า บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป 5 ประการดังนี้

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) บริการไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนตกลงใจซื้อเหมือนซื้อสินค้าแต่อาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการซื้อบริการนั้น ๆ

(2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) โดยปกติบริการจะต้องผลิตและบริโภคพร้อม ๆ กัน การให้บริการเป็นลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันนั้นคือ ผู้ขายบริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ หนึ่งรายผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ในเวลาเดียวกัน เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้น เป็นการช่วยส่งเสริมการบริการบางอย่าง เช่น Travel Agent , Insurance Broker เป็นต้น

(3) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneity) คนเป็นปัจจัยสำคัญของการบริการการจัดมาตรฐาน โดยการจัดการคนเป็นเรื่องยากจะเห็นว่าบริการมีความหลากหลายสูงขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการจะให้บริการ เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะมีความระมัดระวังในเรื่องความมีมาตรฐานของผู้ให้บริการสูง และจะมีการสอบถามผู้อื่นก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเสมอ

(4) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นได้ เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่า การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา ถ้าความต้องการใช้บริการมี

สม่าเสมอการบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการใช้บริการไม่แน่นอนจะเกิดปัญหานั้นคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

(5) บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) การควบคุมคุณภาพของการบริการ เป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยและปัจจัยหลักจะมาจากพนักงาน ซึ่งคุณภาพของการบริการมาจากความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ดังนั้นรูปแบบการให้บริการจะผันแปรไปตามลักษณะลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 , หน้า 12-14) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

(1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์ที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

(2) การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน

(3) การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ในการบริการใด ๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

(4) การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership) การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ และสถานที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้น ๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้น ๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

(5) การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดในที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง

(6) คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว เรายังจะพิจารณาที่องค์ประกอบ

ทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่น ๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอน ไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่น ๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

(7) การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 , หน้า 11-12) กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ซึ่งเราสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการดังนี้

(1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นจับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนการซื้อซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

(2) บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล และเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมากสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อย และขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลาย ๆ ราย

(3) บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ และเครื่องจักร ที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่การบริการหลาย ๆ คนอาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่าเข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลากันก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อม ไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพการบริการไปด้วย

(4) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ คนการสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ



(5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการ ในขณะที่เดียวกันแต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

จากลักษณะของบริการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า บริการมีลักษณะเฉพาะเจาะจงที่แตกต่างไปจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการมีลักษณะแตกต่างกัน จัดทำมาตรฐานได้ยาก ไม่สามารถเก็บไว้ได้ แต่มีความไม่แน่นอน

#### ความสำคัญของการบริการ

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กร หรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดีธุรกิจ การค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้า กลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้น ตามมา ความสำคัญของการบริการ (สมิต สัจฉกร , 2542 , หน้า14-15) อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้

(1) บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและ หน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- (1.1) มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- (1.2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- (1.3) มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- (1.4) มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- (1.5) มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- (1.6) มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- (1.7) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

(2) บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- (2.1) มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- (2.2) มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- (2.3) มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก

- (2.4) มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- (2.5) มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- (2.6) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ

### หลักการให้บริการ

จรัส สุวรรณมาลา (2540 , หน้า 30–31) การบริการที่ประทับใจ หมายถึง การบริการที่ผู้เข้ารับบริการเกิดความรู้สึกบางอย่างกับสิ่งที่ได้รับจากการบริการที่พึงแน่นอนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ จนเป็นความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความสุขกาย สบายใจ เกิดความชื่นชอบ เกิดความชื่นชม อยากกลับมาใช้บริการอีก อีกทั้งยังจะพูดชื่นชมในการบริการให้ผู้อื่นฟัง รวมทั้งพูดปกป้องหากมีใครมาตำหนิการบริการนั้น ๆ สิ่งที่ทำให้บริการจะต้องตระหนักตั้งแต่ต้น คือ ความประทับใจของผู้เข้ารับบริการเป็นครั้งแรก ซึ่งถือเป็นเรื่องของความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ และที่สำคัญคือความประทับใจไม่ได้เกิดจากการใคร่ครวญโดยใช้เหตุผลตามข้อเท็จจริง แต่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลนั้น ดังนั้นการสร้างการบริการให้เกิดความประทับใจจึงเป็นเรื่องของการดำเนินการเพื่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่จะกระทบกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

(1) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ หมายถึง สภาพโดยทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก และอารมณ์ของผู้รับบริการ มีดังนี้

- (1.1) การเดินทาง ที่ง่าย และสะดวกในการมาติดต่อของรับบริการ
- (1.2) สถานที่ ที่ให้บริการ จะต้องมัลักษณะดังต่อไปนี้
  - ตัวอาคาร จะต้องมัลักษณะเหมาะสม กว้างขวางไม่แออัดมีสภาพใหม่

ไม่ชำรุด

- สภาพแวดล้อม จะต้องสะอาด เป็นระเบียบ มีความปลอดภัย
- การตกแต่งจะต้องมีการตกแต่งให้มีความสวยงาม ปราศจากสิ่งที่เป็น

ปฏิกุลทางสายตา มีที่นั่งเพียงพอ กว้างขวาง สะดวกสบาย

- สภาพห้องน้ำ จะต้องมีการจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ สะอาด และไม่มีกลิ่น

เหม็น

(2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการในการปฏิบัติตนในการขอรับบริการให้กับผู้รับบริการทราบเช่น หน่วยงานอยู่ที่ใดให้บริการอะไรบ้าง

จะต้องจัดเตรียมเอกสารหรือสิ่งจำเป็นอื่น ๆ อะไรบ้าง เพื่อใช้ในการขอรับบริการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าใด ใช้เวลาในการขอรับบริการนานเท่าใด เป็นต้น

(3) กระบวนการบริการหมายถึงขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ ที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะต้องสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ ถูกต้อง และโปร่งใส

(4) เจ้าหน้าที่บริการ จะต้องมีพฤติกรรม และวิธีการให้บริการที่มีความชำนาญในการสร้างบริการให้เกิดความประทับใจ ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการซึ่งเจ้าหน้าที่บริการจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

(4.1) บุคลิกภาพ อันได้แก่

- รูปร่างหน้าตา จะต้องไม่จืดจางซีดเซียว หน้าตาไม่บูดบึ้ง เคร่งเครียด จนดูน่ากลัว และไม่น่าเชื่อถือ
- เสื้อผ้าเครื่องประดับ จะต้องแต่งกายให้เหมาะสม มีความสะอาด ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย สบายตา

(4.2) กิริยามารยาท การพูดจา และการตอบคำถาม ได้แก่

- รู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส และทักทายผู้รับบริการก่อนเสมอ
- รู้จักซักถาม ความต้องการของผู้รับบริการ
- รู้จักอธิบาย ให้ความกระจ่างแก่ผู้รับบริการ อย่างเต็มความสามารถโดยใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย อธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจ
- รู้จักใช้ถ้อยคำ ที่สุภาพเหมาะสมกับกาลเทศะ

กุลธน ชนาพงศธร (2532 , หน้า 21) สรุปหลักการให้บริการได้ดังนี้

(1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์ส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์ที่องค์กรจัดให้มันจะต้องตอบสนอง ต่อความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะมิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

(2) หลักความสม่ำเสมอกล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจ ของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

(3) หลักความเสมอภาคกล่าวคือ บริการที่จัดนั้นต้องจัดให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน

(4) หลักความประหยัดกล่าวคือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไป

(5) หลักความสะดวก กล่าวคือ การบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปใน

ในลักษณะที่ปฏิบัติง่าย สะดวก สบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระ  
ยุ่งยากให้กับผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

สรุปได้ว่า การให้บริการเป็น การตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลโดยส่วนใหญ่  
ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของความต้องการของบุคคลความสะดวกรวดเร็ว ความสม่ำเสมอ  
และความเสมอภาค ในการให้บริการอย่างทั่วถึง

### ข้อมูลเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด เทพารักษ์ฮาร์ดแวร์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทพารักษ์ฮาร์ดแวร์ ตั้งอยู่เลขที่ 133 หมู่ที่ 2 ถนนเทพารักษ์ ตำบล  
บางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540 บริหารงานโดย คุณณภา วินันท์ ห้าง  
หุ้นส่วนจำกัด เทพารักษ์ฮาร์ดแวร์ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เริ่มก่อตั้งร้านเป็นธุรกิจครอบครัว  
เริ่มต้นมีพนักงานจำนวน 10 คน ต่อมาได้จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เมื่อเดือนกรกฎาคม  
พ.ศ. 2544 ปัจจุบันได้ดำเนินงานมากกว่า 7 ปี มีวัตถุประสงค์ เพื่อดำเนินธุรกิจด้านจัดซื้อ จัดหาซื้อ  
สินค้า เครื่องมือช่าง วัสดุอุปกรณ์ โรงงานอุตสาหกรรม และผลิตชิ้นงาน โลหะ ทุกชนิด มีการจำหน่าย  
สินค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร มีทีมงานผลิตเพื่อจำหน่าย และซื้อมาขายไป มีบริการส่งสินค้า  
ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีบริการในเรื่องของการรับเหมาก่อสร้าง การดำเนินงานของ  
ห้างหุ้นส่วนต้องอยู่ภายใต้คติพจน์ " รวดเร็ว ว่องไว ทุ่มพลัง ทนที่ แนนอน " จนได้รับความ  
ไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอย่างดี

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชวิษณุ นิธิกุล (2556 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุ  
ก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ  
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี  
จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและเหตุผลของการซื้อ กลุ่มตัวอย่าง เป็น  
ลูกค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี  
จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านสกุลวิศวะพลาซัส ร้านฮ้อซุนหลี แมชชีนเนอร์รี่ ร้านสินพัฒนาค้าวัสดุ  
ก่อสร้าง และร้านอภิชัยค้าวัสดุ จำนวน 28,000 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหา  
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามานะ ได้จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี โดยรวม ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านราคา ลูกค้าให้ราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้พนักงานสามารถให้ความรู้ในการใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอายุ ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลของการซื้อต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เป้าหมาย ตั้งต้นสกุลดี (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้าง 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 246 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าเอฟ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 26-40 ปี ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา อาชีพผู้รับเหมา/ช่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อวัสดุก่อสร้างด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พงศ์ธร สีนพิมลบูรณ์ (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลโดยการกระจายแบบสอบถามแก่ลูกค้าของร้านขายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 6 แห่ง ในตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพช่างวิศวกร และสถาปนิก อายุระหว่าง 36-45 ปี จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งเข้ามาเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง นำสินค้าไปเพื่อสร้างบ้านใหม่ โดยใช้จ่ายประมาณ 1,000-5,000 บาท ในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง ร้านวัสดุก่อสร้างซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านเกษมชัยพานิช ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทางครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก และเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านดังกล่าวเพราะเห็นจากการโฆษณา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ มิให้เลือกหลายแบบมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของตราหือ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาขาย มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคาขายเท่ากับคู่แข่งอื่น และความสามารถในการต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน และการได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากพนักงาน ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมา คือ การให้สินเชื่อ การผ่อนชำระ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั่วถึง ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านค้าที่พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการเก็บรักษาสินค้าอย่างถูกวิธี ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องตามใบสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการที่สามารถตั้งชื่อทางโทรศัพท์ได้ ตามลำดับ

ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล จังหวัดสตูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 13 ร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล จำนวน 325 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้อำเภอเมืองสตูล คือสะดวก-ใกล้บ้านและที่ทำงาน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือเพื่อนำไปซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยสินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อโดยจะชำระด้วยเงินสด

นอกจากนี้ยังพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ มีจำนวนสินค้าให้เลือกน้อย พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานจัดสินค้าไม่ตรงตามใบสั่งสินค้า

ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาจำนวน 154 ราย ที่ใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ จากการเลือกสัมภาษณ์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก และข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจก่อสร้างหรืองานที่เกี่ยวกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างไม่เกิน 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดคุณลักษณะ (Specification) ของสินค้าที่จะซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือปูนซีเมนต์ ผู้ประกอบการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์บ่อยที่สุด สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์ คือผู้ประกอบการเข้ามาติดต่อผู้ขายเอง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์ คือมีที่จอดรถได้สะดวก ส่วนใหญ่สั่งซื้อวัสดุก่อสร้างเมื่อสินค้าหมด และมารับสินค้าด้วยตนเองพร้อมกับชำระด้วยเงินสดทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ ด้านปัจเจกบุคคล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านองค์กร และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของปัญหาพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์



จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับน้อย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี