

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสือเช่าเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ตามลำดับเนื้อหาที่สำคัญ ดังนี้

1. ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบกิจการร้านหนังสือเช่า
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 196-199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับแบบของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากลอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมส มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 210)

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการให้เช่าวิดีโอ บริการให้เช่าหนังสือ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ร้านทำฟัน จิตแพทย์
ธนาคาร ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการที่ไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึก
ได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการใน
รูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์
เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของ
สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่
ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มา
ติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่ง
เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรี ๆ เบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี
หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการ
ที่จะซื้อดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัยรวมทั้งมี
ประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา
ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ
ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ
ขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการ
ให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและ
การบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย
เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิต
และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็น
ใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนใน

บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ
ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์
ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรม
ในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการให้ การรับฟังคำแนะนำและ
ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข
ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า
อื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่
แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับ
ความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และ
ส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม

4.1.4 ระบบการนัดหมาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมาดให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว

4.2.2 กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย

4.2.5 การขายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)
3. สถานที่ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะการตลาดภายนอก หรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่เพียงพอ จะต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งธุรกิจต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีดังนี้คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานในการบริการเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ สำหรับธุรกิจหนังสือให้เข้าบุคลากร ได้แก่ พนักงานเก็บเงิน พนักงานจัดหนังสือ เป็นต้น

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้คือ

- การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

- ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

- ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ

- ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

- ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
 - ความตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
 - ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
 - การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการ
 - การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ
- ธุรกิจหนังสือเช่า เป็นธุรกิจบริการ ที่ต้องสร้างความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับที่เกี่ยวกับการอ่าน และประเภทของหนังสือ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาตลอดเวลา เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในความหมายของ Kotler (1994, p.98) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในความหมายของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 34) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมการตลาด โดยมีกลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็

ได้ ผลลัพธ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลลัพธ์ต้องมี ธรรมชาติ ประโยชน์ มีมูลค่าทางสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลลัพธ์สามารถขายได้ การกำหนด ด้านผลลัพธ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลลัพธ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติ ของผลลัพธ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลลัพธ์ เป็นการออกแบบผลลัพธ์ของบริษัทเพื่อแสดง ตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลลัพธ์ เพื่อให้ผลลัพธ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้อง คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลลัพธ์และสายผลลัพธ์
ทั้งนี้การตัดสินใจในลักษณะของผลลัพธ์ และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลลัพธ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง และนำมากำหนดกลยุทธ์ ผลลัพธ์ด้านต่างๆ เช่น ขนาด รูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติการบรรจุ การรับประกัน การให้บริการ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) หมายถึง มูลค่าผลลัพธ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นสิ่งที่ สองที่เกิดขึ้นมาต่อจาก ผลลัพธ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า ผลลัพธ์กับราคาผลลัพธ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลลัพธ์ที่สูงกว่าราคาผลลัพธ์
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
ทั้งนี้ลักษณะความแตกต่างของผลลัพธ์และความสามารถในการตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน หรือ ราคาของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่ เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การรับรู้ทางด้านราคา (awareness) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ การลดราคา ส่วนลดในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด เป็นต้น

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (place strategy) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลลัพธ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลลัพธ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายสินค้า ประกอบ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. กระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

2.1 การขนส่ง

2.2 การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

สรุปได้ว่าการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความยากที่ไหน มีจำนวนมากน้อยเพียงใด การกระจายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดคือเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำให้ลูกค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์คือ

1. กลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

1.2 กลยุทธ์สื่อ

2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์โดยใช้พนักงานขาย

2.2 กลยุทธ์การจัดการหน่วยขาย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sales promotion strategy) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

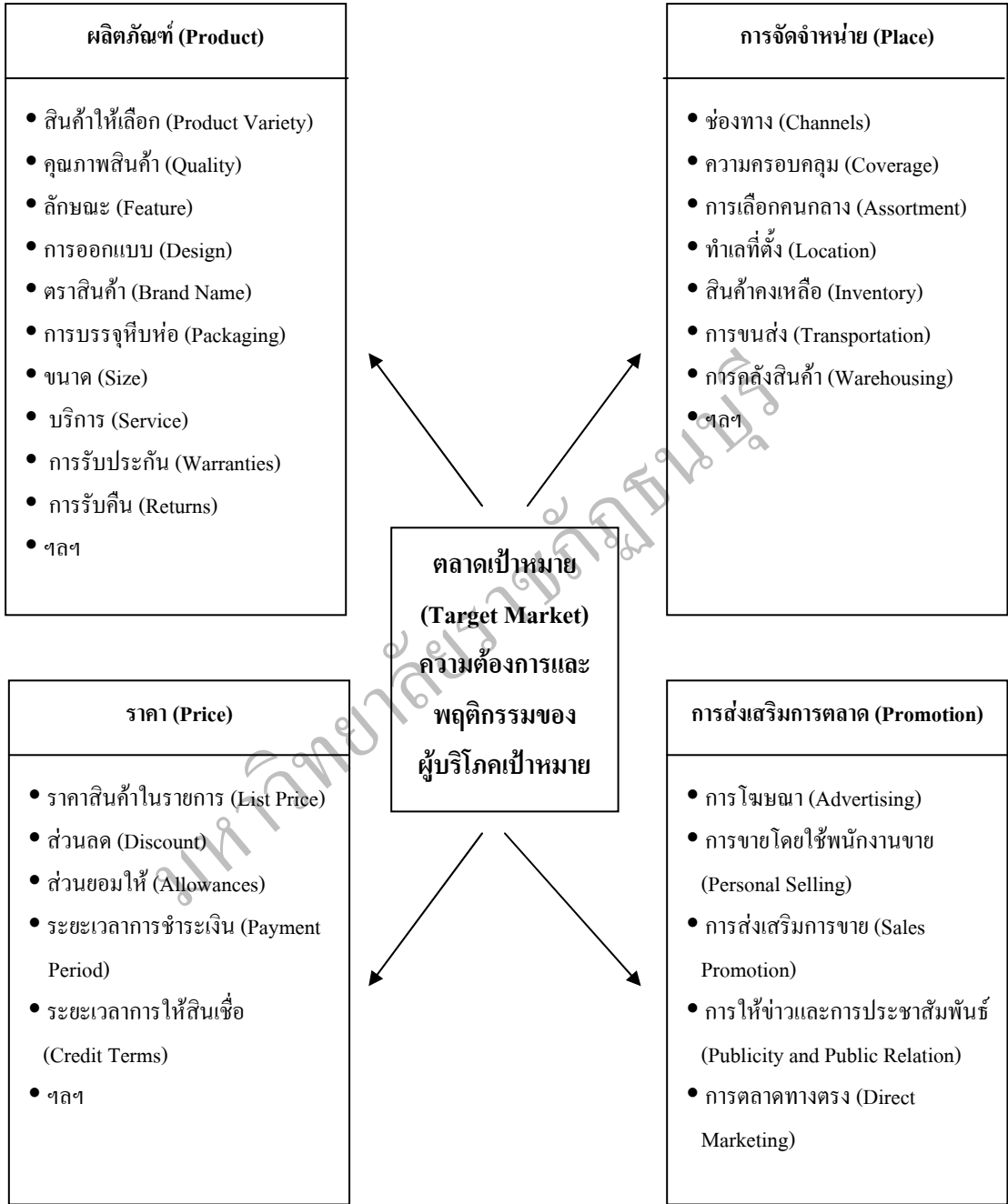
3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation strategy) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (direct marketing strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยแคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4 Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย
ที่มา : Kotler, 1994 , p.98.

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52-56) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นอย่างใด ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละ

ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ จึงต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญ อีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานจะได้ไม่เกิดความ สับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็น ความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลด กระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้า เกิด ความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและ สร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่ง ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงิน ไปยังคุณภาพของการบริการสูงมาก โดย เปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ส่วน ประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของ การดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง จากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

7. คน (People) บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจาก บุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึง ลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง

8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการ เป็น องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและ ตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน

เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งที่มีมองเห็น ได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ

เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 28-30)

1. ขั้นตอนการซื้อ

เริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าลักษณะของการซื้อที่มีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิดเป็นประจำและมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจเลือกได้ไม่บ่อยครั้งนัก อย่างเช่น เลือกศึกษาในสถานศึกษา ก็จะต้องหาข้อมูลมากและใช้เวลามากกว่าการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารร้านใดร้านหนึ่ง เป็นต้น

เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบจากผลประโยชน์และความเสี่ยงของแต่ละทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้าย แต่เมื่อลูกค้าไม่สบายใจเกี่ยวกับความเสี่ยง พวกเขาจะพยายามหาทางลดความเสี่ยงซึ่งสามารถใช้วิธีการในการลดความเสี่ยงได้หลายวิธี เช่น

- การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด
- เลือกบริษัทที่พวกเขาคิดว่าเชื่อถือได้
- มองหาการรับประกันจากการบริการ
- พิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือมองหาเกณฑ์ในการบริหาร

ก่อนการซื้อ

- สำหรับธุรกิจหรือหน่วยงานที่ต้องการการบริการ จะทำการสอบถามพนักงานที่รู้เกี่ยวกับบริการอื่นเพื่อเปรียบเทียบ

- พิจารณาจากคำแนะนำและสิ่งที่มีมองเห็น ได้อื่นๆ ของการบริการและผู้ให้บริการนั้น

- ทำการตรวจสอบบริการอื่นๆ เปรียบเทียบจากเว็บไซต์

กลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าคือ ให้ความรู้กับพวกเขาเกี่ยวกับรูปลักษณะของการบริการ อธิบายถึงลักษณะและคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้รับบริการที่สามารถรับประโยชน์สูงสุดจากการบริการ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าไปในตัว และเสนอคำแนะนำในการรับบริการว่าลูกค้าควรจะปฏิบัติอย่างไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

หลังจากตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่งจากผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการมักเริ่มต้นที่การสมัคร การจอง หรือการสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ได้หลายรูปแบบ โดยอาจติดต่อกับพนักงาน โดยตรงหรือติดต่อผ่านเครื่องมืออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์หรือแฟกซ์ โดยเฉพาะในบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง (high interaction) ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการมากมาย เช่น ร้านอาหาร ศูนย์ดูแลความงาม โรงพยาบาล โรงแรม และการขนส่งมวลชน โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่

- สภาพแวดล้อมของการบริการ รวมถึงสิ่งที่มองเห็นเป็นตัวตนทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ ได้แก่ การตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน เครื่องมือในการบริการ ความสะอาด เสี่ยงรบกวน และพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น ก็สามารถสร้างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการได้

- พนักงานบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง แต่ก็มีส่วนในการตัดสินใจต่อการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ต่ำ (low interaction) เช่นกัน ลูกค้าที่มีความรู้มักคาดหวังพนักงานให้ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนด ความบกพร่องของพนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ง่าย และการให้บริการมากเป็นพิเศษก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งการสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานบริการสามารถทำได้โดยการผสมผสานทักษะกับบุคลิกภาพที่เต็มใจในการให้บริการ หรือที่เรียกว่า การมีจิตใจแห่งการบริการ (service mind)

- บริการสนับสนุน เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การบริการส่วนหน้าที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดสรรวัตถุดิบและเครื่องมือส่วนในกระบวนการเบื้องหลังการบริการช่วยให้พนักงานส่วนหน้าสามารถทำหน้าที่บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

- ลูกค้าอื่นๆ เมื่อลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ ลูกค้าจะตระหนักว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่นไปโดยปริยาย เช่น การนั่งรอในห้องตรวจในโรงพยาบาล การโดยสารในแอมล์ร่วมกับผู้โดยสารอื่นๆ การท่องเที่ยวไปกับบริษัททัวร์ที่ต้องมีเพื่อนร่วมทางเป็นนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ที่ต้องร่วมเดินทางไปตลอดระยะเวลาการเดินทาง หรือผู้ชมในโรงภาพยนตร์

ซึ่งถ้าหากลูกค้าบางรายมีพฤติกรรมแย่ๆ อาจส่งผลถึงความรู้สึกของคนอื่นด้วย เป็นหน้าที่ของธุรกิจที่จะต้องจัดเตรียมวิธีการในการรับมือกับสถานการณ์เช่นนี้ด้วย

3. ชั้นหลังการซื้อ

การประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่พวกเขาได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต และการสร้างความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจนการบอกต่อถึงความพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังสิ่งที่พวกเขาได้รับถ้าความคาดหวังของพวกเขาได้รับการตอบสนอง จะทำให้พวกเขาเชื่อว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงถ้าความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ในส่วนนี้จะนำเสนอความหมายของการตัดสินใจ ทฤษฎีการตัดสินใจ ลักษณะการตัดสินใจ ขั้นตอนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2521, หน้า 208) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกจากตัวเลือกหรือทางออกหลาย ๆ ทาง และพยายามเลือกตัวเลือกหรือทางออกที่ดีที่สุด

โกวิทย์ กังสนันท์ (2522, หน้า 5) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

อุไร มั่นหมั่น (2539, หน้า 77) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า การที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจคือ 1) เขาเริ่มต้นสร้างปฏิกริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกชั้นชม บางอย่าง 2) เขาได้ตัดสินใจเมื่อปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าทำได้ 3) การลงมือวินิจฉัย เขาควรทำอะไรบ้าง รายได้สถานการณ์เฉพาะอย่าง หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ชัยพร วิชชาวุธ (2523, หน้า 362) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจของมนุษย์สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท 1) ทฤษฎีแบบบรรทัดฐาน (Normative Theory) ทฤษฎีนี้เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ควรยึดหลักปฏิบัติเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยกำหนดเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างจะ

แน่นอนเพื่อก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด 2) ทฤษฎีแบบพรรณนา (Descriptive Theory) ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นต่างๆ ไป ซึ่งทำการตัดสินใจ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิด มีความเป็นรูปแบบและความถูกต้องแน่นอนน้อยกว่าแบบแรก การตัดสินใจตามที่เกิดขึ้นอาจไม่ตรงกับที่ควรจะเป็น คนเราอาจตัดสินใจอย่างหนึ่งแล้วเลือกทำกิจกรรมอีกอย่างหนึ่งได้ อย่างไรก็ตามบางคนที่อาจพยายามที่จะตัดสินใจตามทฤษฎีแบบบรรทัดฐาน เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด การตัดสินใจในทางธุรกิจที่มีผลได้ผลเสียสูงมักเป็นไปตามทฤษฎีแบบบรรทัดฐาน ส่วนการตัดสินใจในชีวิตประจำวันจะเป็นไปตามทฤษฎีและพรรณนาเป็นส่วนใหญ่

Feldman และ Amold (1983 อ้างถึงใน สายพิน เตียเจริญกิจ, 2543, หน้า 23) ได้แบ่งทฤษฎีทางการตัดสินใจไว้ 3 ทฤษฎี คือ

(1) ทฤษฎีการตัดสินใจแบบดั้งเดิม เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีสมมติฐานว่าการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผล ผู้ทำการตัดสินใจต้องพยายามสรรหาหรือคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จให้มากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจนั้นมีขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการตั้งจุดมุ่งหมาย การสรรหาทางเลือก การประมวลข้อมูล การประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดลงปฏิบัติตามทางเลือก และประเมินผลทางเลือก โดยกระทำเป็นวงจรไม่จบสิ้นจนกว่าจะประเมินผลออกมาว่าทางเลือกที่นำไปปฏิบัตินั้น สามารถแก้ปัญหาหรือทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

(2) ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจ ความสามารถของมนุษย์ในการแก้ปัญหาะนั้นมีน้อยมากต่างกัน เมื่อเทียบกับปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างมีเหตุผล ฉะนั้นการตัดสินใจของคนจะตกอยู่ในสภาพที่มีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถหาทางเลือก รวมทั้ง ไม่สามารถประเมินทางเลือกได้ทุกทาง และไม่สามารถบอกได้ว่าทางเลือกจะให้ประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ มีข้อจำกัดในการให้เหตุผล ด้วยเหตุนี้คนจึงประเมินทางเลือกไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งมีทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่พอใจและพอยอมรับได้

(3) ทฤษฎีการขัดแย้งของการตัดสินใจ (Conflict Theory of Decision Making) ในการตัดสินใจนั้น โดยธรรมชาติแล้วจะก่อให้เกิดความกดดันและความขัดแย้งเกิดขึ้น ซึ่งถ้าความกดดันและความขัดแย้งอยู่ในระดับที่สูงมากก็จะมีกระบวนการการต่อต้านเกิดขึ้น และไม่ก่อให้เกิดผลดีซึ่งทั้งสองมีความเชื่อว่าการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการนั้น สามารถเลือกทางเลือกได้เหมาะสมและคุณภาพในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับกระบวนการในการประมวลและประเมินข้อมูล ความกดดันเกิดขึ้นได้หลายระดับ กระบวนการในการประมวลและการประเมินข้อมูลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความกดดันอยู่ในระดับสูงพอเท่านั้น

ลักษณะของการตัดสินใจ

อุไร มั่นหมั่น (2539, หน้า 6) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

(1) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอประกอบการตัดสินใจ

(2) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นเป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์

(3) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มักอาศัยประสบการณ์ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

ขั้นตอนการตัดสินใจ

อมร รักษาสัตย์ (2511, หน้า 15) ได้เสนอขั้นตอนการตัดสินใจมี 9 ขั้นตอน คือ

- (1) ขั้นสืบสวนให้ข้อมูลเท็จจริงในเรื่องนั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
- (2) ขั้นพิจารณาข้อนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะต้องตัดสินใจ ตลอดจนเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่
- (3) ขั้นพิจารณาปัญหาที่จะต้องตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอะไร หรือวัตถุประสงค์อะไร
- (4) ขั้นพิจารณาทางเลือกเพื่อที่จะตัดสินใจหรือแก้ปัญหาดังกล่าวหลาย ๆ ทาง
- (5) ขั้นพิจารณาผลดีและผลเสียที่จะเกิดจากทางเลือกแต่ละทางอย่างละเอียดแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน

(6) ตัดสินใจเลือกทางที่เห็นว่าจะเป็นผลดีที่สุด

(7) ขั้นสั่งการตามทางที่ได้ตัดสินใจเลือกนั้น

(8) วางแผนปฏิบัติเพื่อกำหนดวิธีปฏิบัติให้บรรลุตามการตัดสินใจนั้น

(9) การติดตามผลการปฏิบัติ

วุฒิชัย จานง (2522, หน้า 4-7) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอน

(1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจ และแน่ใจโดยการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัดหรือตัวปัญหาอย่างแน่นอน

(2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) คือการแสวงหาสิ่งที่สาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นไปได้ ความสามารถที่จะหาข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) นั้นอาจเป็นไปได้ แต่เป็นการ

เสาะหาตัวตามแนวความคิดที่ว่า ข่าวสารที่สรรหานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา (Relevant Necessary, and Sufficient Information)

(3) การประเมินค่าของข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหานั้นเราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่า มิได้หมายความว่า ข่าวสารทุกชนิดที่หามาขึ้นเกี่ยวข้องกันกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริง เสมอไป ดังนั้นก็จำเป็นต้องมีการประเมินค่าว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร ก็จำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกันกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

(4) การกำหนดทางเลือก (List of Alternatives) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือการกำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด จริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกที่เหมาะสม และครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ถ้าข่าวสารไม่สมบูรณ์ก็กำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา

(5) การเลือกทาง (Selection Of Alternatives) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of course of Action) ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจแท้จริง การเลือกทางนั้นเกิดจากผลของการตัดสินใจแต่ยังไม่สมบูรณ์

(6) การปฏิบัติการตัดสินใจ (Implementation of Decision) เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่า การประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็นการตรวจดูว่าผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหานั้นหรือไม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

Reeder (1971) อ้างอิงถึงใน อุไร มั่นหมั่น, 2539, หน้า 7-8) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้ว รูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น

(2) ความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการกระทำทางสังคม

(3) ค่านิยม (Value Standard) คือสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

(4) นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดได้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี

(5) การคาดหวัง (Expectation) คือท่าทีของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

(6) ข้อผูกพัน (Commitments) คือสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่ต้องการกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

(7) การบังคับ (Force) คือตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้น

(8) โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

(9) ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

(10) การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ

Jonathan (1977 หน้า 242-251 อ้างถึงใน อุไร มั่นหมั่น, 2539, หน้า 34) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแก้ปัญหาและการตัดสินใจมีมากมาย ซึ่งสามารถจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ของปัจจัยได้ดังนี้

(1) ตัวแก้ปัญหาหรือผู้ตัดสินใจ อันประกอบด้วย

(1.1) ความรู้ประสบการณ์ วิธีการตัดสินใจ

(1.2) การรับรู้ อคติ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย ระดับความก้าวร้าวและรุนแรง การใช้ตัวเอง เป็นต้น

(1.3) ค่านิยม ปรัชญา

(2) สถานการณ์การตัดสินใจ

(2.1) ความเร่งด่วนของผลลัพธ์การตัดสินใจหรือแรงกดดันทางด้านเวลาการตัดสินใจ

(2.2) ขนาดความสำคัญของการตัดสินใจ

(2.3) ต้นทุน ผลประโยชน์ที่เกิดจากการตัดสินใจ

(3) สิ่งแวดล้อม

(3.1) ภายนอก เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ตลาดการแข่งขัน

(3.2) ภายใน เช่น วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ภาพพจน์ของหน่วยงาน อำนาจหน้าที่ โครงสร้างของงาน วิชาการที่ใช้ การยอมรับนโยบายสรุปการตัดสินใจในการเลือกน้ำบริโภคของประชาชน อาจเกิดจากเทคนิคและวิธีการตัดสินใจจากเหตุผลและวิธีการหลายอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การที่คุณภาพชีวิตที่ดี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบกิจการร้านหนังสือเช่า (คนผ่านมา, 2546, หน้า 1-18)

1. ประเภทของร้านหนังสือ

การแบ่งร้านหนังสือโดยใช้ขนาดพื้นที่และจำนวนหนังสือ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ร้านขนาดเล็ก พื้นที่ 15 ตารางเมตร มีหนังสือ 1,000 – 2,000 เล่ม ร้านขนาดกลางพื้นที่ประมาณ 20 ตารางเมตร หนังสือประมาณ 3,000 เล่ม และร้านขนาดใหญ่ มีหนังสือประมาณ 5,000 เล่มขึ้นไป โดยเฉลี่ยใช้เงินทุนเป็นค่าหนังสือ 80,000 – 400,000 บาท

2. ระบบการบริหารจัดการร้านหนังสือเช่า

2.1 การจัดซื้อหนังสือเข้าร้าน

การพิจารณาจัดซื้อหนังสือเข้ามาไว้ในร้านเพิ่มเติม ใช้ข้อมูลจากสถิติการเช่าหนังสือว่าหนังสือประเภทใดได้รับความนิยม มีความถี่ในการเช่าสูง ก็จัดหาหนังสือประเภทนั้น ๆ มาเพิ่มเติม โดยซื้อจากร้านขายหนังสือทั่วไปหรือสั่งซื้อจากสำนักพิมพ์ แต่หากต้องการประหยัด อาจนำหนังสือมือสองมาบริการก็ได้เช่นกัน ทั้งนี้ต้องพิจารณาว่ายังได้รับความนิยมหรือไม่และลักษณะของหนังสือว่า อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่เก่า ไม่ขาด ทั้งนี้ ถ้าเป็นการ์ตูนหรือนวนิยายประเภทหลายเล่มจบ ต้องจัดหามาไว้ให้ครบชุด

2.2 การกำหนดอัตราค่าเช่าหนังสือ โดยทั่วไป การกำหนดอัตราค่าเช่ามี 3 รูปแบบ คือ

2.2.1 การกำหนดค่าเช่าโดยคิด 10% จากราคาหน้าปก ได้แก่ หนังสือการ์ตูน เช่น ราคาหน้าปกเล่มละ 40 บาท คิดอัตราค่าเช่า 4 บาท

2.2.2 การกำหนดค่าเช่าคงที่ ใช้กับหนังสือที่มีราคาสูง เช่น นวนิยาย พ็อคเก็ตบุ๊ก และนิตยสารบางประเภท โดยกำหนดอัตราค่าเช่า 5 บาท 8 บาท สำหรับนิตยสารอาจคิดค่าเช่าได้ 2 อัตรา คือ อัตราหนังสือใหม่กับอัตราหนังสือเก่าที่วางจำหน่ายมาแล้ว 2 เดือนขึ้นไป เช่น ตั้งราคาเล่มใหม่ 8 บาทต่อวัน เล่มเก่าเหลือ 5 บาท เป็นต้น

2.2.3 การกำหนดราคาแบบช่วง ส่วนใหญ่ใช้กับหนังสือการ์ตูน เช่น

2.2.3.1 ราคาหนังสือเล่มละไม่เกิน 15 บาท อัตราค่าเช่า 1 บาท

2.2.3.2 ราคาหนังสือเล่มละ 16 – 25 บาท อัตราค่าเช่า 2 บาท

2.2.3.3 ราคาหนังสือเล่มละ 26 – 35 บาท อัตราค่าเช่า 3 บาท

2.2.3.4 ราคาหนังสือเล่มละ 36 – 45 บาท อัตราค่าเช่า 4 บาท

2.2.3.5 ราคาหนังสือเล่มละ 66 บาทขึ้นไป อัตราค่าเช่า 7 บาท

หลักการในการกำหนดอัตราค่าเช่า คือ คำนวณจากระยะเวลาการคืนทุนของหนังสือแต่ละประเภท หนังสือการ์ตูน ระยะเวลาการคืนทุนน้อยกว่าหนังสือประเภทอื่น เช่น การ์ตูนราคาเล่มละ 35 บาท กำหนดค่าเช่าวันละ 3 บาท หากเช่า 14 วัน ก็สามารถคืนทุนได้ ข้อดีของหนังสือการ์ตูน คือ หากเนื้อหาสนุกจะไม่มีกรล้าสมัย แตกต่างจากหนังสือนวนิยาย นิตยสาร และพ็อคเก็ตบุ๊กซึ่งมีราคาแพงและอายุความทันสมัยสั้น ทำให้การคืนทุนนาน เช่น นิตยสารรายปักษ์ราคาเล่มละ 80 บาท กำหนดค่าเช่าเล่มละ 8 บาทต่อวัน ต้องมีการยืม 10 ครั้ง (หมายถึงการยืมภายใน 1 ปักษ์ ก่อนที่เล่มใหม่จะวางจำหน่าย) จึงจะคืนทุน

2.3 การบริหาร

ร้านหนังสือเช่าส่วนใหญ่ดำเนินกิจการด้วยตนเอง โดยเฉพาะร้านขนาดเล็ก ส่วนร้านขนาดใหญ่ ร้านที่มีหลายสาขารวมทั้งร้านหนังสือเช่าที่ทำเป็นอาชีพเสริม มีการจ้างพนักงานเข้ามาช่วยดูแลร้าน การจ้างพนักงานอาจจ้างเป็นรายวันเมื่อลูกค้าเข้าร้านจำนวนมาก เช่น วันเสาร์ อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือจ้างในบางช่วงเวลา (Part time) หรือรายเดือน อย่างไรก็ตามร้านหนังสือเช่าที่มีพนักงานช่วยงาน จะมีการสรรหาพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรอบรู้ สามารถแนะนำหนังสือต่างๆ ให้ลูกค้าได้ เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านหนังสือเช่า

3. การจัดการระบบหนังสือในร้าน

เพื่อความสะดวกในการค้นหาของลูกค้า ส่วนใหญ่มีการจัดหนังสือเป็นหมวดหมู่ชัดเจนกล่าวคือ

3.1 การจัดวางหนังสือการ์ตูน แยกเป็นการ์ตูนสำหรับผู้หญิง และการ์ตูนสำหรับผู้ชายจัดวางไว้ประเภทละตู้หรือชั้น โดยมีวิธีจัดวางดังนี้

3.1.1 การ์ตูนสำหรับผู้หญิง จัดวางโดยแยกตามสำนักพิมพ์และตามรายชื่อผู้ประพันธ์เนื่องจากลูกค้าบางรายเลือกอ่านเฉพาะผู้ประพันธ์บางคนหรือบางสำนักพิมพ์เท่านั้น

3.1.2 การ์ตูนสำหรับผู้ชาย จัดวางโดยแยกตามสำนักพิมพ์ หรือแยกตามแนวเนื้อเรื่อง เช่น การ์ตูนแนวต่อสู้ กำลังภายใน กีฬา สืบสวนสอบสวน การ์ตูนเด็ก เป็นต้น

3.1.3 นิตยสาร ฟ็อกเก็ตบุ๊ก นวนิยาย มีการจัดวางโดยใช้ชั้นหนังสือเช่นเดียวกันกับร้านจำหน่ายหนังสือ เพื่อความสะดวกในการค้นหาของผู้อ่าน แต่หากหนังสือมีจำนวนมากจะจัดวางไว้ในชั้นตามความเก่าใหม่

3.2 จัดให้มีชั้นแนะนำหนังสือใหม่ในสัปดาห์นั้นๆ และมีกระดานแจ้งรายละเอียดรายการหนังสือเล่มใหม่

3.3 มีป้ายบอกราคา ค่าบริการของหนังสือแต่ละประเภท รวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ

4. รูปแบบการให้บริการ

รูปแบบการให้บริการโดยทั่วไปมี 3 รูปแบบ คือ

4.1 การให้ลูกค้าสมัครสมาชิก ทำให้ร้านหนังสือเช่าได้ลูกค้าประจำ และทราบข้อมูลของลูกค้า ซึ่งมีประโยชน์สำหรับการแจ้งข่าวสาร และระบบสมาชิกช่วยป้องกันหนังสือหายได้ เนื่องจากสามารถติดตามลูกค้าได้กรณีที่ลูกค้ายังไม่คืนหนังสือเมื่อครบกำหนด แต่บางครั้งระบบการสมัครสมาชิกเป็นการจำกัดลูกค้าเฉพาะบางกลุ่มเนื่องจากต้องเสียค่าสมาชิก

การเก็บค่าสมาชิกรกำหนดแตกต่างกันไป เช่น อัตรานักเรียนและอัตราผู้ใหญ่ นักเรียนเก็บ 50 บาท ต่อคน ผู้ใหญ่ 100 บาทต่อคน เป็นต้น อายุการเป็นสมาชิกตามความเหมาะสม เช่น 1 ปี หรือ 2 ปี หรือจ่ายค่าสมาชิกรเพียง 3 ปีแรก หลังจากนั้นได้เป็นสมาชิกตลอดไปโดยไม่ต้องจ่ายค่าสมาชิกรอีก

4.2 การเช่าหนังสือโดยใช้บัตรประชาชน หรือใบขับขี่วางไว้เป็นหลักฐาน ข้อดีคือได้ทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจร ข้อเสียเกิดความยุ่งยาก หากจัดการไม่ดี

4.3 การวางเงินมัดจำเท่ากับราคาหนังสือ เมื่อลูกค้านำหนังสือกลับมา ร้านหนังสือเช่าจะคืนค่ามัดจำให้ ส่วนใหญ่วิธีนี้จะใช้กับลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิก ข้อดีคือไม่ต้องกังวลเรื่องหนังสือหายแต่ไม่สะดวกในการเก็บเงินและคืนเงิน อีกทั้งยังเป็นการจำกัดจำนวนลูกค้าเพราะก่อนจะยืมหนังสือได้นั้น ลูกค้าต้องวางเงินมัดจำ ดังนั้นหากยืมหลายเล่มก็ต้องเสียเงินมัดจำมากขึ้น

5. การกำหนดหมายเลขสมาชิก

ส่วนใหญ่ร้านหนังสือเข้าใช้ระบบตัวเลขเรียงลำดับก่อนหลังของการมาสมัครสมาชิก โดยกำหนดเป็นเลข 3 หลัก 4 หลัก หรือ 5 หลัก ตามจำนวนที่คาดการณ์ว่าจะสามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น กำหนดเลข 3 หลัก สมาชิกคนแรกจะได้หมายเลข 001 คนที่ 2 จะได้หมายเลข 002 ตามลำดับ นอกจากนี้มีการเรียงลำดับหมายเลขสมาชิกตามตัวอักษรแล้วจึงเรียงลำดับหมายเลขของแต่ละอักษร เช่น สมาชิกลำดับที่ 1 ของชื่อนำหน้าด้วยอักษร ก หมายเลขสมาชิกคือ ก001 เป็นต้น

6. วิธีบันทึกการยืม-คืนหนังสือของลูกค้า

6.1 ใช้สมุดบันทึก เรียงลำดับก่อนหลังของหมายเลขสมาชิก โดยแยกรายการไว้ล่วงหน้าว่าหน้าที่ 1 – 2 เป็นของสมาชิกหมายเลข 001 หน้าที่ 2 – 3 เป็นของสมาชิกหมายเลข 002 เป็นต้น

6.2 ใช้บัตรยืม – คืน ลักษณะเดียวกับห้องสมุด โดยให้ 1 บัตรต่อ 1 สมาชิก

6.3 ใช้ระบบคอมพิวเตอร์สำหรับบันทึกการยืม – คืนหนังสือและเก็บข้อมูลลูกค้า

7. การควบคุมหนังสือเข้า – ออก

ส่วนใหญ่มีการจดบันทึกหนังสือทั้งหมดที่มีอยู่ในร้าน เช่นเดียวกับการทำสต็อกสินค้า เมื่อมีการสั่งซื้อหนังสือใหม่เข้ามาหรือยืมออกไป ซึ่งการควบคุมหนังสือเข้าออกมีทั้งการจดบันทึกและใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ วาริสาร (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือเช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า

(1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.30) อายุระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 60.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 77.00) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) (ร้อยละ 43.33) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 59.00)

(2) ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการโดยวางบัตรประจำตัวไว้ที่ร้าน (ร้อยละ 63.33) ใช้บริการร้านหนังสือให้เข้ามาแล้วกว่า 1-2 ปี (ร้อยละ 47.67) หนังสือที่มีความถี่ในการเช่าสูงสุดคือการ์ตูน (ร้อยละ 70.00) สาเหตุสำคัญที่สุดของการเช่าหนังสือ คือ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ร้อยละ 31.33) ผู้มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเช่าหนังสือแต่ละเล่มคือ ตนเอง (ร้อยละ 79.33)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 50.00) เวลาเย็น (ร้อยละ 58.00) และส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน

(3) ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือเช่า โดยรวม 6 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

(4) ผู้ใช้บริการร้านหนังสือเช่าที่มีเพศต่างกันเห็นว่าปัจจัยโดยรวม 8 ด้าน คือ ด้านพนักงานด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านอื่นๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

(5) ผู้ใช้บริการร้านหนังสือเช่าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวม 8 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ช่อฝน กิตติพันธ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การเพิ่มผลประกอบการร้านหนังสือเช่าอ่านจิง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า

(1) ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลประกอบการมีหน่วยระบบหลัก คือ การปรับปรุงสภาพร้านและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยใช้ 5 ส หน่วยระบบการส่งเสริมการตลาด และหน่วยระบบการประเมินผลประกอบการ

(2) รายได้ของร้านหนังสือเช่าอ่านจิงหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์และระหว่างทดลองใช้ยุทธศาสตร์มีรายได้สูงกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือเช่าอ่านจิงหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์สูงกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์

วิลาสินี พรหมกุล (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า

(1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) รองลงมาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) รองลงมาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

(2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือประเภทร้านให้เช่าที่มีหนังสือการ์ตูนนวนิยายไทย และพ็อกเก็ตบุ๊ก สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ คือประเภทของหนังสือที่มีความหลากหลาย ส่วนใหญ่ชื่นชอบการอ่านหนังสือการ์ตูนชุด ผู้ใช้บริการส่วนมาก

ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือมาแล้วมากกว่า 1-2 ปี ซึ่งมีวิธีการเช่าหนังสือ โดยการสมัครเป็นสมาชิกของร้านให้เช่าหนังสือ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าหนังสือ คือ เพื่อน/คนรู้จัก และใช้เวลาว่างอ่านหนังสือช่วงเย็นหลัง ทำกิจวัตรประจำวัน โดยใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือต่อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เวลาในการอ่าน ต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง ซึ่งช่วงเวลาที่ไปใช้บริการเช่าหนังสือ คือ เวลา 16.00 – 18.00 น. ผู้ใช้บริการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวนหนังสือที่ใช้บริการต่อครั้ง 1-2 เล่ม และไม่เลือกประเภทของหนังสือก่อนไปใช้บริการ

(3) ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือโดยรวม มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติพนักงาน ส่วนที่เหลืออีกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

(4) ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือเพศชายเห็นว่า ด้านคุณสมบัติพนักงาน ด้านสินค้า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือมากกว่า แต่เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านอื่นๆ น้อยกว่าผู้บริการเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวม และเป็นรายด้าน 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ผู้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่น

วสันต์ นิรามัย (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเช่าหนังสือของผู้บริการธุรกิจหนังสือให้เช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการเช่าประมาณ 2 วัน ใช้ระยะเวลาในการเช่าครั้งละ 2 วัน และจ่ายค่าเช่าในอัตราวันละ 3 บาทต่อเล่ม โดยมีเหตุผลในการเลือกร้านที่ให้บริการ คือ มีหนังสือให้เลือกมาก โดยประเภทของหนังสือที่ผู้บริการชอบมากที่สุดและให้ความสำคัญตามลำดับ คือ อันดับ 1 การ์ตูน อันดับ 2 นวนิยาย/นิยาย อันดับ 3 หนังสือแปล หนังสือจินตตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเช่าหนังสือของผู้บริการส่วนใหญ่ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน แรงจูงใจในการเช่าหนังสือ, การจูงใจของร้านให้ผู้อ่านเช่าหนังสือ, การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือ, ความเชื่อถือของตนเองจากการอ่าน และทัศนคติของผู้อ่านจากการอ่าน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเช่าหนังสือ

ในระดับปานกลาง สำหรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเช่าหนังสือ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับความคิดเห็น โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็น โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าหนังสือ ในด้านความถี่ในการเช่า, ระยะเวลาการเช่าต่อครั้งและเหตุผลการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้าน อายุ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าหนังสือ ด้านอัตราค่าเช่าหนังสือต่อเล่มต่อ 1 วัน ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศและระดับการศึกษาและอาชีพ และด้านประเภทหนังสือที่เคยใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการอ่าน

ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าหนังสือของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการเช่าหนังสือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจของร้านให้เช่าหนังสือ และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของร้าน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวกับอัตราค่าเช่าหนังสือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยด้านการเรียนรู้จากการอ่านหนังสือและความเชื่อถือ โดยที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับช่วงระยะเวลาในการเช่าต่อครั้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อ่าน

ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าหนังสือของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับความถี่ในการเช่า ระยะเวลาการเช่าต่อครั้ง และเหตุผลการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าหนังสือของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับอัตราค่าเช่าหนังสือ ได้แก่ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบปัญหาและอุปสรรค ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ร้านมีหนังสือให้บริการน้อย ด้านราคา คือ ไม่มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการที่มีเช่าจำนวนมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านที่ให้บริการมีสถานที่คับแคบ ด้านการบริการ คือ พนักงานไม่กระตือรือร้นที่จะให้บริการ

สุขสติด พวงมาลัย (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการศึกษาความคาดหวังและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือของลูกค้าธุรกิจหนังสือให้เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของธุรกิจหนังสือให้เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณใกล้กับแหล่งชุมชนโดยใกล้สถาบันการศึกษามากที่สุด พื้นที่ในการดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วง 16-30 ตารางเมตร เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่จะเปิดธุรกิจหนังสือให้เช่าเป็นอาชีพเสริมเปิดธุรกิจหนังสือให้เช่าเนื่องจากทุนที่ใช้ น้อย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการไม่สูงมาก ซึ่งถือว่า

เป็นจุดแข็งของธุรกิจหนังสือให้เช่า ในการซื้อหนังสือส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินสด และซื้อทุกวัน ซื้อหนังสือเพียงชุดเดียว รายได้จากธุรกิจส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท ปัญหาของธุรกิจส่วนใหญ่ไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งต่างประเภท แต่จะเป็นปัญหาจากภายใน คือ หนังสือมีราคาแพงขึ้น หนังสือหาย และลูกค้าไม่คืนหนังสือ ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ นอกจากนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น ทำให้มีหนังสือออกมาหลากหลายประเภท ทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะเพิ่มประเภทหนังสือที่ให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า สำหรับข้อจำกัดของธุรกิจ คือ ปัญหาในเรื่องของหนังสือที่ไม่ค่อยมีหนังสือที่มีการแต่งขึ้นใหม่ แต่จะเป็นหนังสือที่เป็นเรื่องเก่าแล้วนำมาพิมพ์ซ้ำ นอกจากนี้ราคาหนังสือประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่หนังสือการ์ตูนก็มีราคาแพง เสี่ยงต่อการสูญหาย หรือไม่ได้รับคืน

ด้านความคาดหวังพบว่า ลูกค้าพบคาดหวังในเรื่องของการตลาดและการบริการมาก โดยจะคาดหวังในด้านการบริการมากกว่าด้านการตลาด นอกจากนี้ ความแตกต่างของสถานภาพส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อความคาดหวัง ยกเว้นความแตกต่างของเพศแต่ก็อยู่ในระดับต่ำมาก

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือแต่ละประเภทของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเช่าหนังสือการ์ตูน มากที่สุด รองลงมาคือ นวนิยายหรือนิยาย หนังสือแปลหรือหนังสือจีน หนังสือปกอ่อนหรือปกแข็ง นิตยสาร และตำราต่างๆ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือในแต่ละประเภท เพราะเหตุผลในการเช่า (เป็นเหตุผลจากภายใน) เช่น เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น ยกเว้น หนังสือประเภทตำราต่างๆ ที่ลูกค้าใช้ปัจจัยในเรื่องของเนื้อหาของหนังสือในการเลือกเช่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือในแต่ละประเภท จำแนกตามประเภทของหนังสือที่เช่า พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ