

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดบริการกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านค้าชุมชน อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมตลาดบริการ

1. การบริหารส่วนประสมตลาดบริการ 7 P's
2. ผลិតภัณฑ์
3. ราคา
4. การจัดจำหน่าย
5. การส่งเสริมทางการตลาด
6. กระบวนการ
7. บุคลากร
8. ลักษณะทางกายภาพ

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

1. ความหมายและความสำคัญของการบริการ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและความพึงพอใจในการให้บริการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับบริษัท

1. ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจร้านค้าชุมชน
2. โครงสร้างการบริหารงานร้านค้าชุมชน
3. สภาพแวดล้อมของร้านค้าชุมชน
4. บริษัทอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ
2. งานวิจัยต่างประเทศ

#### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมตลาดบริการ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการหรือส่วนประสมตลาดบริการนั้น นอกจากจะเป็นตัวแปรที่จะช่วยให้ธุรกิจด้านบริการดำเนินไปตามกลไกทางธุรกิจแล้ว ยังจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถคงอยู่ในระบบธุรกิจได้อย่างมั่นคง

### 1. การบริหารส่วนประสมตลาดบริการ 7 P's

แนวความคิดด้านการตลาดยุคใหม่โดยการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยผ่านคุณภาพบริการและมูลค่าการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริการแนวความคิด การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) ความคิด สินค้า และบริการ (Ideas, Good Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 97-99) จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการบริหารการตลาดจะมีขั้นตอนเหมือนกับการบริการ โดยทั่วไป ประกอบด้วย การบริหาร 3 ขั้นตอน คือ การวางแผน (Planning) การปฏิบัติตามแผน (Acting) และการควบคุม (Controlling) ในการบริหารการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่กำหนดส่วนประสมตลาดบริการ ทั้งนี้ องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นกระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาด ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป กล่าวคือ กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดบริการต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น การใช้เครื่องมือด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ นอกจากจะต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ 4P's แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย ประกอบด้วย บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ รวมเรียกว่า 7P's ซึ่งส่วนประสมด้านการตลาดทั้ง 3 ตัวที่เพิ่มมานี้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการทำธุรกิจบริการประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 337-338)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารการตลาดบริการสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ตั้งแต่การนำเสนอรายละเอียดสินค้า การให้รายละเอียด การสาธิต การแสดงสินค้า การให้บริการด้านอื่นๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว แต่ทั้งหมดนี้จะต้องทำบนพื้นฐานของการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ โดยรวมเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

การนำกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดของธุรกิจบริการมาเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจบริการนั้นโดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งส่วนประกอบทางการตลาดบริการ 7 P's ซึ่งได้กล่าวถึงไว้ในหัวข้อใหญ่ตามลำดับต่อไปนี้

## 2. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย เรียกว่า ผลิตภัณฑ์(Product) ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 105-109)

### 2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ในการขายสินค้าใด ๆ ผู้ขายไม่ได้ขายแต่ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่รวมตัวกันเป็นสินค้าเท่านั้น หากแต่ว่าได้ขายความพึงพอใจทางอารมณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้า ได้ผลตอบแทนหรือกำไรที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเหมือนกันถึงแม้จะเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The Tangible Product) คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ทั้งที่จับต้องได้ มองเห็น ได้ชัดเจน หรือเป็นที่ยอมรับทันทีว่าคือ สิ่งที่เสนอขาย ซึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ที่ปรากฏ

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (The Extended Product) นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีตัวตนแล้วในการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ควบคู่เพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้าถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

### 2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The Generic Product) ผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในการขายผลิตภัณฑ์ใด ๆ แต่ครั้ง ผู้ขายมิได้ขายแต่สินค้าที่มีตัวตนเท่านั้น หากแต่ยังขายองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความ

จำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึงสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมนคอนเสิร์ต เป็นต้น บุคคล เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง เป็นต้น สถานที่เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น การพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติ ศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น และแนวความคิดเป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค เช่น นโยบายพรรคการเมือง และนโยบายของประเทศ เป็นต้น ซึ่งหากองค์การใดที่สามารถผลิตสินค้าที่เป็นรายแรก และแนะนำสิ่งที่เป็น ตลอดจนคุณค่าด้วยรูปลักษณะที่ใหม่กว่า ย่อมส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ในการขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ตัวผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อเป็น

พื้นฐานความต้องการ ซึ่งมีทั้งลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ (Intangible Product) ตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ได้คือสิ่งที่เรียกว่าสินค้า (Goods or Physical Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้ ไม่มีตัวตนเรียกว่า บริการ (Services) ส่วนที่ประกอบขึ้นเป็น ตัวผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ ส่วนประกอบต่าง ๆ การกระทำ (Performance) ที่รวมเข้าด้วยกัน แล้วสามารถแสดงถึงรูปลักษณะ (Feature) บางประการ เช่น ขนาด รูปทรงสี สัน คุณภาพ บางประการ แสดงถึงคุณประโยชน์บางประการของผลิตภัณฑ์นั้น ที่จะตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้ซื้อได้

### 2.2.2 สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identification) ผลิตภัณฑ์ต่างกัน

สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่างกัน ในบางครั้งรูปลักษณะที่ปรากฏอาจเหมือนกัน จึงมีความ

จำเป็นต้องใช้บางสิ่งเข้ามาบ่งชี้ข้อแตกต่างเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันชนิดเดียวกันแต่มาจากผู้ผลิตแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการไม่มีรูปร่างที่เห็นได้จับต้องได้ มีอะไรบ่งชี้ถึงผู้ผลิตบริการนั้น ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีสิ่งบ่งชี้รายละเอียด ความแตกต่างที่กล่าวถึงให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้แก่

2.2.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะบ่งชี้ให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แท้ภายในได้ บรรจุภัณฑ์แสดงว่าต้องเป็นของเหลว หรือเป็นผง บรรจุภัณฑ์แสดงว่าเป็นครีม บรรจุภัณฑ์หีบห่อแสดงว่าเป็นของแข็ง หรือเป็นผง บรรจุภัณฑ์ทำหน้าทีเรียกร้องความสนใจ สะดุดตาผู้พบเห็นได้

2.2.2 ตราสินค้า (Brand) ผู้ผลิตแต่ละรายจะแสดงความแตกต่างให้ผู้ซื้อระบุได้ว่า สินค้าชิ้นนี้เป็นของผู้ผลิตรายใด หรือแม้กระทั่งบริการต่าง ๆ ที่สามารถระบุด้วยตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นคำหรือข้อความ รูปภาพหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่แสดงถึง เช่น ตราครุฑแสดงถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัดมหาชน เป็นต้น

2.2.3 บริการต่าง ๆ (Services) ที่เกี่ยวเนื่องกับการขายผลิตภัณฑ์ สินค้าจำนวนมากที่ลำพังตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ (Physical Product) ไม่อาจจะสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้สมบูรณ์ ผู้ซื้ออาจไม่พอใจหรือสนใจมากพอที่จะตัดสินใจซื้อ เว้นแต่จะมีรูปแบบต่าง ๆ ของบริการประกอบการจำหน่ายนั้น บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขายผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ คือหลายสิ่ง หลาย อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจากคำจำกัดความนี้แสดงว่า ในการขายสินค้าใด ๆ ผู้ขายไม่ได้ขายแต่ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่รวมตัวกันเป็นสินค้าเท่านั้น หากแต่ว่าได้ขายความพึงพอใจทางอารมณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้า ได้ผลตอบแทนหรือกำไรที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเหมือนกันถึงแม้จะเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน

### 1.3 การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)



3.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นสิ่งที่นำมากำหนดโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องและมีประสิทธิภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ จากความหมายนี้ ผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึงสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ และการบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตนให้จับต้อง ซึ่งองค์การควรมุ่งเน้นในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ควรใช้ระบบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้สมาชิกและสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่สมาชิกต้องการ จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยนำหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมตลาดบริการ ของธุรกิจร้านค้าชุมชน อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ในการดำเนินงาน เพื่อช่วยส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าชุมชน ประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน ให้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน ดังนั้นองค์กร จึงควรให้ความสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแตกต่าง ไปจากคู่แข่งรายอื่น

### 3. ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการ

แข่งขัน นอกจากนี้ ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น

การตั้งราคาของการบริการ นอกจากเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้แล้ว ราคาก็อาจเป็นส่วน ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวแปรค่าความสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของผู้ลูกค้าได้ ซึ่งกล่าวได้ว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ เนื่องจากธุรกิจต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ถ้าหากบริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา อันเนื่องมาจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคา 4 ประการ ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 109)

### 3.1 การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The Economic Price)

เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

### 3.2 การกำหนดราคาตามโอกาส (The Opportunity Price)

เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วย

### 3.3 การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The Psychological Price)

เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ว่ามีความเป็นที่ยังพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป

### 3.4 กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The Market Price)

วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาดโดยทั่วไป และขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดควรที่จะต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาระนั้น ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อันได้แก่ การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ และคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด ต้นทุนเป็นราคาขั้นต่ำที่องค์การสามารถกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่ครอบคลุม

กลุ่มถึงต้นทุนสำหรับการผลิต การจัดจำหน่าย การขาย และทำให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งการกำหนดราคา ควรคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ขององค์การธุรกิจ กล่าวคือ หากคู่แข่งขึ้นตั้งราคาสินค้าต่ำ ควรจะต้องตั้งราคาต่ำด้วย และที่สำคัญควรคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งขึ้นเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา เนื่องจากราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการกำหนดราคา จึงจำเป็นต้องกำหนดขึ้นโดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

#### 4. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ ดังนี้ (Channels) (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 110)

##### 4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

สถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในบริเวณต่าง ๆ อย่างทั่วอีกด้วย ส่วนประกอบด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

ความสำคัญของสถานที่ให้บริการขึ้นอยู่กับประเภทของบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก

##### 4.2 ช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้าตัวแทนของ ผู้ขาย และผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการ ทางระบบอินเทอร์เน็ต การเลือกทำเล



ที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการ ในการให้บริการนั้น ธุรกิจสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

4.2.1 การให้บริการโดยหาสถานที่ในการขายให้ เป็นการให้บริการเพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งนั้น โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

4.2.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงาน แต่ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์ได้

4.2.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald) หรือเคเอฟซี (KFC) ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก เป็นต้น

4.2.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคสุดท้าย รวมถึงผู้ประกอบการและกิจกรรมหลายอย่างที่ต้องทำงาน ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในการนำสินค้า ไปอยู่ ณ จุดที่ผู้ซื้อหาซื้อได้ง่าย ได้แก่ การจัดสินค้า การจัดหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา การส่งเสริมการขาย และการขาย จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยจะนำหลักการดังกล่าวมาเป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรากฐานของการดำเนินงานอย่างยั่งยืน โดยกลุ่มสมาชิกควรมีการพัฒนาช่องทางจำหน่ายของร้านค้าชุมชน ซึ่งเป็นการผสมผสานบรรยากาศและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับช่องทางจำหน่าย เน้นความเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรม มีการตกแต่งบริเวณร้านค้าชุมชน ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ จนกลายเป็นอีกจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าต้องแวะ หากมาเยือนถึงสถานที่นั้นๆ

## 5. การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

หรือ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดย ไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 721 )

### 5.1 การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่าย โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

### 5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยา ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขาย โดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

### 5.3 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

5.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

5.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

5.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

#### 5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relations) มีความหมายดังนี้

5.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

#### 5.5 การตลาดทางตรง

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก เป็นต้น

5.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

5.5.3 การตลาดเชื่อมต่อทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือปกแลกซื้อ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดอัน เกี่ยวข้องกับการใช้ข่าวสารเสนอแนะ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจดำเนิน ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้า ได้รับทราบถึงการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจใน การดำเนินธุรกิจนั้นๆ จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางใน การดำเนินการวิจัย โดยนำหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานเป็นผู้อำนวยความสะดวกและให้ความแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## 6. กระบวนการบริการ

กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า(Process) มีหลากหลายรูปแบบถือเป็นการ ส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อการแนะนำลูกค้าเยี่ยมชม การ คิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 112)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่ สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุม ถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการ ทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย แนวทางในการกำหนด กิจกรรมทางการตลาด จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

สรุปได้ว่า กระบวนการ คือ การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบ

แนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยนำหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 ในประเด็นที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการส่งมอบบริการและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

## 7. บุคลากร

บุคลากร(People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ที่ได้จากการคัดเลือก การ ฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อ ลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหา ต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 121)

### 7.1 การจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการองค์การ

โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูง ใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการให้มากที่สุดได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ให้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

### 7.2 การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกที่ดี

เนื่องจาก พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อใน บริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้พัฒนาและฝึกอบรม พนักงานให้มีบุคลิกที่ดี พนักงานจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

7.2.1 บทบาทของพนักงาน สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำ หน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

7.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการลูกค้ารายหนึ่งอาจ มีผลมาจากลูกค้าแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอก ต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการ ให้อยู่ในระดับคงที่

สรุปได้ว่า บุคลากรหรือพนักงาน จำเป็นต้องผ่านกระบวนการ การคัดเลือก และการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง โดยพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ซึ่งสามารถที่จะตอบสนองต่อ



ความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยนำหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างก้าวหน้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิกหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

#### 8. ลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพ(Physical) ที่ปรากฏอยู่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น ลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่าง บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น การบรรจุหีบห่อสินค้าที่เน้นความสวยงาม เป็นต้น

นอกจากนี้ การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ มองเห็นการตกแต่งสถานที่ที่มีความเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งอุปกรณ์ต่างๆ ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ . 2552 : 113 )

สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในทุกๆ ด้าน เช่น มีที่นั่งพักผ่อนสำหรับลูกค้า ความสะอาดของร้านค้าชุมชนโดยรวม การตกแต่งร้าน หรือแม้กระทั่งป้ายประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นต้น เพราะนั่นหมายถึง เป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยนำหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงส่วนประสมตลาดบริการ ในประเด็นของส่วนประสมตลาดบริการ ด้าน 7P's ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่ 4. การส่งเสริมทางการตลาด 5. กระบวนการบริการ 6. บุคลากร และ 7. ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีบทบาทกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าชุมชนจะต้องทำความเข้าใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ ในประเด็นของส่วนประสมตลาดบริการ ด้าน 7P's เข้ามาพิจารณาในส่วนของตัวเองอิสระของ

งานวิจัยเรื่องนี้ที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างเครื่องมือในการสอบถามผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องและครบองค์ประกอบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านค้าชุมชน อำเภอปรือ จังหวัดมหาสารคาม

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

### 1. ความหมายและความสำคัญของการบริการ

#### 1.1 ความหมายของการบริการ

การให้บริการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริการงานภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือผู้บริโภคโดยตรง โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการ (Delivery service) ให้แก่ผู้รับบริการมีนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับ “การบริการ” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 43) ให้ความหมายของบริการว่า การบริการคือ พฤติกรรมกิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น และให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ

- 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
  - 2) ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
  - 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว
- สถาบันมาตรฐานสากลภาครัฐแห่งประเทศไทยสำนักงานคณะกรรมการ

ข้าราชการพลเรือน ( 2545 : 29) ได้ให้ความหมายคำว่าบริการสาธารณะ หมายถึง กิจกรรมซึ่งรัฐมีหน้าที่ต้องจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม เป็นการให้บริการแก่ประชาชน หรือการดำเนินการอื่นเพื่อสนองความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวมเป็นการให้บริการแก่ประชาชนหรือการดำเนินการอื่นเพื่อสนองความต้องการของประชาชนบริการสาธารณะจะต้องประกอบด้วยเงื่อนไข 2 ประการคือ เป็นกิจกรรมที่นิติบุคคลมหาชนเป็นผู้ดำเนินการ หรือมอบให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินงานหรือเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สาธารณะและตอบสนองความต้องการของประชาชนและได้แบ่งหลักเกณฑ์สำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะไว้ 3 ข้อ คือ

1) หลักว่าด้วยความเสมอภาค การที่รัฐเข้ามาทำบริการสาธารณะนั้นมิได้มีจุดมุ่งหมายที่จะจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ของผู้ใดผู้หนึ่งโดยเฉพาะแต่เป็นการจัดทำเพื่อประโยชน์ของ ประชาชนทุกคน กิจการใดที่รัฐบาลจัดทำเพื่อบุคคลใดโดยเฉพาะจะไม่มีลักษณะเป็นบริการสาธารณะประชาชนทุกคนย่อมมีสิทธิได้รับการปฏิบัติหรือได้รับผลประโยชน์จากการบริการสาธารณะอย่างเสมอภาคกันการเลือกปฏิบัติในระหว่างผู้ใช้บริการสาธารณะอันทำให้เกิด ความไม่เสมอภาค ในการได้รับผลประโยชน์จากบริการสาธารณะจึงไม่สามารถกระทำได้นอกจากนี้บุคคลทุกบุคคลมีความเสมอภาคกันในการทำงานกับหน่วยงานของรัฐการเลือกปฏิบัติไม่รับบุคคลใดเข้าทำงานด้วยเหตุผลหนึ่ง นอกจากเหตุที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถซึ่งเป็นคุณสมบัติ ส่วนตัวของผู้สมัครจะกระทำมิได้

2) หลักว่าด้วยความต่อเนื่อง เนื่องจากบริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นสำหรับประชาชนดังนั้นหากบริการสาธารณะหยุดชะงักไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตามประชาชนผู้ใช้บริการสาธารณะย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายได้ ด้วยเหตุนี้บริการสาธารณะจึงต้องมีความต่อเนื่องในการจัดทำ บริการบางประเภทจะต้องจัดทำอย่างถาวรตลอดเวลาทุกวัน วันละ 24 ชั่วโมง เช่น การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในและภายนอกประเทศ และการรักษาพยาบาล เป็นต้น

3) หลักว่าด้วยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบริการสาธารณะจะต้องปรับปรุงแก้ไข ได้ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ความจำเป็นที่จะรักษาประโยชน์สาธารณะและเพื่อให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการของความต้องการส่วนรวมของประชาชนด้วย

สมิต สัจฉกร (2546 : 51) ให้ความหมายของการบริการ ไว้ว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

สรุปได้ว่า การบริการ ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ กับผู้ให้บริการ หรือในทางตรงกันข้าม คือระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า คำว่าบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภาคภูมิใจ เพราะว่าบริการนั้น หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่นมีความสุขความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองที่มีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือการบริการแล้วละก็งานที่เราจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง

ๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้ที่นำมาให้บริการเขาได้ ความเจริญ รุ่งเรืองของธุรกิจหรือองค์กร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้ ส่วนหนึ่งมาจากตัวผู้ให้บริการจะสามารถสร้างให้เกิดขึ้นต่อผู้มารับบริการ โดยผู้มารับบริการสามารถบอกได้ว่าการกระทำดังกล่าวรู้สึกเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจได้

## 1.2 ความสำคัญของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1.2.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการล่ามกที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) ลูกค้าต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี และมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา และมีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา เป็นต้น

2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการ โฆษณาของธุรกิจ ลูกค้านเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัท ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.2.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3) การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

4) การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย

5) การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

1.2.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

2) เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง



- 3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
- 4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
- 5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
- 7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

### 1.3 ลักษณะของการบริการ

การบริการ ถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานในลักษณะที่ต้องมีการติดต่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าโดยตรง โดยหน่วยงานและพนักงานซึ่งเป็นผู้ให้บริการทำหน้าที่ในการให้บริการ (Delivery Services) แก่ผู้รับบริการ สามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45)

1.3.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ บริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการใน รูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย

2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการบริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5) สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.3.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนอย่างไร หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

1.3.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันที่หรือไม่มีลูกค้า

สรุปว่า การบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าโดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยาก

กว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก

#### 1.4 ลักษณะการบริการที่มีประสิทธิภาพ

การบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ การกระทำใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่งภายใต้จำนวนงบประมาณที่จำกัด กิจกรรมใดสามารถก่อให้เกิดผลสูงสุด เรียกว่ากิจกรรมนั้นว่าเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ หรือในแง่หนึ่งก็คือการบริการนั้นเกิดความพึงพอใจต่อ ผู้มาใช้บริการและเกิดความประทับใจ เป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานและพนักงาน คือว่าเป็นการให้ที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ไม่ใช่อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษแต่ทุกคนได้รับบริการที่เท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 236)

แมก เวบเบอร์ (Max Weber. 1996 : 564 ; อ้างถึงใน วีรยา จอมภักดี. 2552 : 22) ได้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล โดยเป็นการให้บริการที่ไม่ใช่อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษแต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

สรุปได้ว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมที่องค์กรดำเนินกิจการให้กับกลุ่มสมาชิกที่มาใช้บริการซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อการให้บริการขององค์กรฯ อันจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและผลกำไรต่อไปได้ ในปัจจุบันการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจบริการ ความเติบโตของธุรกิจบริการจะเกี่ยวข้องกับ การลดลงและการเพิ่มขึ้นของความมั่งคั่งของผู้บริโภค ปัจจุบันโลกหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการมากขึ้นซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่เราต้องรู้ว่าจะทำตลาดของการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่เราต้องรู้ว่าจะทำตลาดสำหรับธุรกิจบริการเหล่านี้ได้อย่างไร จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอบรมพนักงานในเรื่องของงานบริการอยู่เสมอและปฏิบัติด้วยความเต็มใจและจริงใจต่อทุก ๆ คนด้วยความเสมอภาคเช่นกัน

#### 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการ ถือเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การให้บริการที่ดี ย่อมทำให้ผู้รับบริการ ได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์การ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Barry. 1985 : 41-50) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร ตู้ ATM บริการซักแห้ง โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง
  - 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
  - 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ
  - 4) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
  - 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
  - 6) ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ
  - 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
  - 8) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
  - 9) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ
  - 10) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ
- แม็กซ์ เวเบอร์ (Max Weber, อ้างถึงใน เอนก กุลชูตสิน. 2550 : 21) นักวิชาการที่สำคัญชาวเยอรมันได้ชี้ให้เห็นว่าการบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด ก็คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ไม่ใช่

อารมณ์และไม่มี ความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

## 2.1 องค์ประกอบของการบริการ

งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 107-109)

2.1.1 คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

2.1.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

2.1.3 การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การให้ภาษาสัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมาย ให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

## 2.2 คุณสมบัติของงานบริการ

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ได้ คือ คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 224)

2.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

- 1) ความสม่ำเสมอ
- 2) ความพึงพาได้

2.2.2 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย

- 1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- 2) ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
- 3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.2.3 ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

- 1) สามารถให้บริการ
- 2) สามารถในการสื่อสาร
- 3) สามารถให้ความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

2.2.4 การตอบสนอง (Accessibility) ประกอบด้วย

- 1) ผู้ใช้บริการเข้าใจ รับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อน
- 2) ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย



3) เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ

4) อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

#### 2.2.5 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย

1) การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

2) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

#### 2.2.6 การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

1) มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ

2) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

#### 2.2.7 ความซื่อสัตย์ (Credibility) เป็นคุณภาพของงานบริการมีความ

เที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

#### 2.2.8 ความมั่นคง (Security) คือความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น

เครื่องมือ อุปกรณ์

#### 2.2.9 ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

1) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

2) การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

3) การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

#### 2.2.10 การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

1) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

2) การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก

3) การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาด

สรุปได้ว่า การให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานมีความเจริญเติบโตและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นได้ เพราะเป็นการดำเนินงานที่จะต้องสร้างความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ให้กับสมาชิกหรือผู้มาใช้บริการ ดังนั้นการที่องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพ จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานให้เติบโตและมั่นคงได้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นการสร้างกำไรในระยะยาว อันเนื่องจากการให้บริการสมาชิกที่เป็นเลิศ และสมาชิกเกิดความพึงพอใจ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและความพึงพอใจในการให้บริการ

ธุรกิจบริการเป็นงานที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากขึ้น ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณภาพการบริการ และ ผลผลิต การบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามเป้าหมายของการบริการ คือ (Parasuraman, Zeithaml & Barry. 1985 : 113 , อ้างถึงใน ภารุจีร์ กำแหง. 2550 : 45)

#### 3.1 การบริการทางด้านธุรกิจ

การบริการทางด้านธุรกิจ (Business Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจ แสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท และห้างร้านของเอกชน เช่น การบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเคเบิลทีวี เป็นต้น

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะจิตใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือนุคคลทั่วไป ที่มาใช้บริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับ ในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งมีผลในการสั่งซื้อ หรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ ( สมชาติ กิจยรรยง. 2546 : 15) คือ

- 3.1.1 การต้อนรับและการเอาใจใส่
- 3.1.2 การให้บริการทางโทรศัพท์
- 3.1.3 การให้บริการขายหน้าร้าน
- 3.1.4 การให้บริการในร้านค้าหรือสำนักงาน
- 3.1.5 การให้บริการหลังการขาย
- 3.1.6 การให้บริการสำหรับพนักงานขาย
- 3.1.7 การให้บริการสำหรับพนักงานช่าง
- 3.1.8 ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อการบริการในสำนักงาน

#### 3.2 คุณภาพการให้บริการ

การรับรู้ของลูกค้า ถือเป็น การประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยลูกค้าทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการ توقعค่า

จะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการให้บริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, Barry. 1985 : 42) ได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ลูกค้าประเมิน ไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น โดยการจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 45)

3.2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดี ต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยให้ผู้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและความคาดหวังให้มีการตอบสนอง ความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

3.2.2 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่เป็นพิเศษ ผู้ให้บริการควรมีการวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจงใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการ คาดหวังจากงานบริการ

หรือความต้องการการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของ การบริการให้สามารถ ดำเนินไปอย่างราบรื่น

3.2.3 ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการ ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วย รูปแบบที่เป็นที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และไม่อาจกำหนดตายตัว ได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุก ขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้ บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการ ได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไป ร้านเสริมสวย เพื่อทำผม หากเจ้าของร้านปล่อยให้ลูกค้าต้องรออยู่เป็นเวลานานเกินกว่าเหตุ เพราะมีช่างและอุปกรณ์น้อยต้องทำผมให้ทีละคนจนเสร็จ จึงจะลงมือทำให้คนต่อไปได้ ย่อม ทำให้ลูกค้าเบื่อและไม่อยากมารับบริการอีกต่อไป ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียม ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ไว้พร้อมสรรพที่จะ ให้บริการ ได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

3.2.4 ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบ และถูกใจกับบริการที่ ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะ ต่าง ๆ กัน และมีวิธีการ ที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับ และเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การ ด้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติ ดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงาม ด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคาร ตกแต่งอย่างทันสมัย ไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลีกจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มี ความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไป และตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและ บริการดีเยี่ยมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้า ได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

3.2.5 ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อ ลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการ ให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามต่างก็ต้องการ ได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอา ใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมา

เป็นลูกค้าอีกต่อไปได้ ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยนและให้เกียรติลูกค้า ตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับ ก่อนหลังในลักษณะที่ใครมาก่อนจะได้รับบริการก่อน โดยไม่ควนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูป โฉมเหลือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้ พฤติกรรมของลูกค้าในการ ให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

### 3.2.6 ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วย

ใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อน โยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิยาศัยของความ เป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิด ความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรม การ บริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมี บุคลิก สง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อน โยน รู้จักค้นหาความต้องการของ ผู้รับบริการ มีทักษะ และจิตสำนึกของการให้บริการ นอกจากนี้การพิถีพิถันจัดการสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับผู้รับบริการ เช่น การช่วยหิ้วกระเป๋าหรือถือสิ่งของที่ลูกค้าหอบพะรุงพะรัง การ เรียกชื่อแขกที่มาพักใน โรงแรมได้ถูกต้องการจัดวางดอกไม้หรือการ์ดอวยพรเล็ก ๆ เขียนคำ ขวัญวางไว้บนหมอน การยื่นของให้แขกด้วยกิริยานอบน้อมสุภาพ และการเสิร์ฟน้ำเย็น ๆ หรือ บริการผ้าเย็นสำหรับต้อนรับแขกที่เข้ามารับบริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเอาใจใส่ ดูแลอย่างใกล้ชิด และด้วยน้ำใจของการบริการ

### 3.2.7 ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency)

ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างมีระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่อง จาก การบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” (Service Theme) หรือแผนในการ ให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มี คุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการ วิเคราะห์วิจัยความต้องการ ปฏิกริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมา กำหนดเป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบ และปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้อง กับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่ง บทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การ ตรวจสอบ และการปรับปรุง การดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอ ให้เป็นไปตามเกณฑ์ และ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถ



ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ การปฏิบัติงานที่ดีของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการ ประกอบด้วย คุณลักษณะต่างๆ คือ ความเชื่อถือได้หรือความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า สามารถจับต้องได้และรู้สึกได้หรือจะเป็นการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ความมีน้ำใจ การตอบสนองลูกค้าได้ และธุรกิจที่ให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่ การลดคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย คุณภาพของทรัพยากร คุณภาพของบุคลากร ผู้ให้บริการการสื่อสาร เป็นต้น

### 3.3 การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ฉะนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับก็คือความพึงพอใจที่รับรู้ได้จากการให้บริการ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ จึงมีความสำคัญยิ่ง และได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 43) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าหรือการตัดสินใจที่มีความชอบที่เกิดขึ้นจากการแปลความหมายระหว่างผลประโยชน์กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 142-144) กล่าวไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้รับบริการได้เกิดความประทับใจ และมีความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ตามหลักการของพาราสุรามาณ ไชธรม และเบอร์รี่ (Parasuman, Zeithalm and Barry. 1985 : 68) มีดังนี้

3.3.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการจัดการการให้บริการ โดยยึดหลักที่ว่าทุกคนต้องได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน กล่าวคือ ผู้รับบริการทุกคนจะได้รับบริการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

3.3.2 การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การบริการจะต้องมุ่งเน้นการตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะถือว่าไม่มี

ประสิทธิผลหากการให้บริการ ไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

3.3.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม ความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการ ไม่สร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นการให้บริการที่เท่าเทียมและตรงเวลาจะ ไม่มีความหมายเลยถ้าบริการ ที่ให้ไม่เพียงพอ

3.3.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

3.3.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม และการให้บริการที่มี การปรับปรุงคุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไป

#### 3.4 มนุษยสัมพันธ์กับการให้บริการ

การที่บุคลากรจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ช่วยเหลือร่วมงาน ประสานงาน ได้ดี การมีไมตรีหรือการมีมนุษยสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการจะได้รับความประทับใจจากลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่อ การที่จะทำตัวเป็นคนน่ารัก มีไมตรีจิต หรือมี มนุษยสัมพันธ์นั้นต้องมีข้อสำคัญที่ควรเข้าใจ 3 ขั้นตอน (สมชาติ กิจบรรจง. 2546 : 163)

3.4.1 เข้าใจธรรมชาติของคนเราโดยสังเขป เพื่อหาวิธีสร้างสัมพันธ์ภาพได้อย่างเหมาะสม

3.4.2 รู้จักเทคนิคและวิธีการสัมพันธ์กับคน

3.4.3 ต้องสร้างลักษณะของผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การสร้างมนุษยสัมพันธ์ให้ได้รับความสำเร็จนั้นมีคุณลักษณะจำเป็นหลายอย่าง ที่จะต้องคำนึงถึงในการปรับปรุงแก้ไข และสร้างให้เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลเรียกว่า มีคุณลักษณะสัมพันธ์ที่ดีมีดังนี้

1) การมีท่าทีมีท่าทางที่ดี มีลักษณะการเข้ากับคน กิริยามารยาท เรียบร้อย การพูดคุยสนทนากัน ตลกขบขัน เมกบาน ผู้คนคบหา มีความสบายใจ มีลักษณะ โอบอ้อมอารี

- 2) บุคลิกรูปร่างหน้าตาการแต่งตัวเคลื่อนไหว กิริยาท่าทางการ  
พูดจาเหมาะสมกับงาน
- 3) ความเป็นเพื่อน สนทนากลมเกลียวเป็นเพื่อนได้ง่าย ความเป็น  
กันเอง
- 4) มีความอ่อนน้อม รวมทั้งกิริยามารยาทสุภาพ พูดจาอ่อนน้อมถ่อม  
ตน
- 5) การมีน้ำใจ ช่วยเหลือ เต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น ด้วยกำลังกาย กำลัง  
ความคิด กำลังเงิน ในลักษณะเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
- 6) การให้ความร่วมมือดี ให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับผู้อื่น  
เป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น ไม่เห็นแก่ตัว เห็นประโยชน์ส่วนรวมให้การช่วยเหลือเป็นสำคัญ
- 7) การมีความกรุณาเอื้อเฟื้อ น้ำใจโอบอ้อมอารีแก่ผู้ได้รับ  
ความทุกข์ยาก กรุณาปราณีแก่คนทั่วไป
- 8) เป็นคนมีประโยชน์ ช่วยเหลือกิจกรรมงานแก่คนทั่วไป โดยมีหวัง  
ผลประโยชน์ อำนาจประโยชน์แก่สังคม ไม่ว่าจะป็นด้านความคิด กำลังกายหรือกำลังทรัพย์
- 9) มีการสร้างสรรค์ หมายถึง มีความคิด และการกระทำที่สร้างสรรค์  
ไม่ใช่ความคิดที่คอยทำลายหรือกลั่นแกล้ง ถ่วงหรือหน่วงเหนี่ยวความเจริญก้าวหน้าของผู้อื่น
- 10) การมีอารมณ์ การควบคุมและใช้อารมณ์ได้เหมาะสม
- 11) มีความกระตือรือร้นคือมีชีวิตจิตใจไม่เซื่องซึม หรือมีนินทา ควรมี  
ความเบิกบานแจ่มใส
- 12) มีความรับผิดชอบต่องาน คำพูด คำมั่นสัญญา รักษาเวลาทำ  
ให้เป็นผู้มีเกียรติและมีความซื่อสัตย์
- 13) มีความอดทน อดทนต่อความเหน็ดเหนื่อยต่อความยากลำบาก  
อดทนต่อกิริยาท่าทางการกระทำ คำพูดที่ไม่สบอารมณ์ หรือทำให้เราโกรธ
- 14) มีความขยันขันแข็ง ขยันการทำงาน ภาระหน้าที่ มีความ  
รับผิดชอบ ไม่เป็นคนเกียจคร้าน ไม่เป็นผู้ที่ทำให้ภาพพจน์และความนิยมเสื่อมใสเสียไป
- 15) มีความพยายามพากเพียรที่จะฝึกฝนฝึกหัดตนให้มีคุณสมบัติทาง  
มนุษย์สัมพันธ์อย่างไม่ทอดอถอย พยายามปรับปรุงแก้ไขตนเองอยู่เสมอ
- 16) มีปฏิภาณ โดยฝึกปฏิภาณไหวพริบความแพรวพราวในการสร้าง  
บรรยากาศที่ดีกับผู้อื่น การพูดคุย การเสนอความคิดเห็น ปฏิภาณนี้สามารถเตรียมและฝึกฝนได้

3.4.4 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ ผู้ให้บริการควรจะรู้หน้าที่ว่า คนกำลังทำอะไรอยู่ จะต้องปฏิบัติตนอย่างไรต่อผู้มารับบริการ เป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้รับ และ ผู้ให้บริการ ซึ่งวิธีการที่จะสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถทำได้ ดังนี้

- 1) มีความสำนึกในหน้าที่ของตนว่า มีหน้าที่บริการช่วยเหลือประชาชนในฐานะที่เขาเป็นผู้เสียภาษีอากร ไม่ทำตัวเหนือประชาชน
- 2) แสดงความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ
- 3) พูดยิ้มด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
- 4) ให้คำแนะนำในสิ่งที่ผู้มาติดต่อไม่รู้ ไม่เข้าใจ หรือแนะนำให้ไปหาคนที่รู้เรื่องราวนั้นดี
- 5) เต็มใจบริการให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ไม่เก็บเรื่องไว้ในตะกร้า แต่ต้องรีบทำให้เมื่อมีเวลา หรือแม้แต่จะต้องทำในตอนพักกลางวันหรือกลางคืนเสร็จแล้วรีบเสนอผู้บังคับบัญชาลงนาม
- 6) ทำตัวเป็นกลางคือ ประสานความเข้าใจระหว่างประชาชนกับฝ่ายข้าราชการ ถ้าหากมีปัญหาต้องรีบช่วยแก้ไข
- 7) ปฏิบัติต่อผู้มาติดต่อขอความช่วยเหลือจากทางราชการทุกคนด้วยความสุจริตยุติธรรม ไม่มีอคติ หรือเห็นแก่สินจ้างรางวัล
- 8) เต็มใจรับฟังข้อคิดเห็น การตำหนิหรือวิพากษ์วิจารณ์อย่างอดทน และพร้อมที่จะแก้ไข
- 9) พยายามใช้ภาษาพื้นเมืองพูดคุยกับประชาชนในท้องถิ่นนั้น
- 10) หากทางไปเยี่ยมเยียนประชาชนหรือหาโอกาสไปร่วมงานพิธีของประชาชนเสมอ
- 11) พยายามตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างสมเหตุสมผล
- 12) ไม่ดูหมิ่นเหยียดหยามประชาชน
- 13) ไม่เบียดเบียน หรือสร้างความเดือดร้อนให้แก่ประชาชน เช่น เรียกรายชื่อบัตรการกุศลหรือบังคับให้ช่วยงานจังหวัดเป็นต้น
- 14) ใช้กลวิธีในการให้บริการประชาชนดังนี้

14.2) ยืนต้อนรับทันทีที่มีผู้มาติดต่อ ในกรณีที่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ อยู่ก็ยืนเป็นการต้อนรับผู้มารับบริการ

14.3) ตรงเข้าไปทักทายและถามไถ่ปัญหาในกรณีที่สามารถเดิน ออกไปได้

14.4) ควรเรียกชื่อผู้มารับบริการ ถ้ารู้จักชื่อผู้รับบริการก็ควร เรียกชื่อเพื่อให้เขาเกิดความรู้สึกอบอุ่น

14.5) แสดงความสนใจผู้รับบริการผู้ให้บริการที่ดีควรให้ความสนใจ และแสดงให้เห็นว่ากำลังฟังผู้รับบริการพูด และจดบันทึกข้อความถ้าจำไม่ได้

14.6) แนะนำชี้และตอบปัญหาอย่างชัดเจน หากมีข้อสงสัยที่ตอบ ไม่ได้ควรจดบันทึกไว้ถามผู้อื่นให้

14.7) บริการรับใช้ด้วยความคล่องแคล่วว่องไว ถ้าช่วยด้วยตัวเอง ไม่ได้ก็พาผู้รับบริการไปหาผู้อื่น

14.8) กล่าวคำขอโทษถ้าหากมีการบริการล่าช้า

14.9) ถ้าผู้รับบริการไม่มีอุปกรณ์การเขียนมาก็ควรจัดเตรียมไว้ให้ เช่น จัดเตรียมกระดาษ ดินสอ ปากกา ยางลบ ไว้ให้

14.10) จัดสถานที่ที่นั่งรอไว้ให้สะอาดน่าประทับใจ เช่น มีแจกัน ดอกไม้ มีเสียงเพลงเบา ๆ ให้ฟัง มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านเป็นต้น

14.11) จัดบริการด้านอื่น ๆ ให้ผู้มารับบริการรู้สึกสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำสะอาด โทรศัพท์สาธารณะ ร้านอาหารสะอาด รวากาย

14.12) มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย

### 3.5 ปัจจัยกำหนดถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการที่จะประสบความสำเร็จ ผู้รับบริการต้องได้รับความพึงพอใจ สอดรับกับความต้องการในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ กล่าวคือสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ แต่ทั้งนี้ย่อมต้องขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 136-148)

3.5.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ

3.5.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ผู้ใช้บริการและรับรู้ จากผู้ให้บริการว่าจะได้รับการบริการด้วยความรู้สึกมั่นใจ มีความถูกต้อง



3.5.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้รวมถึงลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ

3.5.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ผู้ใช้บริการและรับรู้ จากผู้ให้บริการว่าจะได้รับการบริการด้วยความรู้สึกมั่นใจ มีความถูกต้องตามหลักวิชาการไม่เกิดความผิดพลาด บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี มีความยุติธรรมในการให้บริการ

3.5.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้ใช้บริการ ได้ทันทั่วทั้งที่

3.5.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ใช้บริการบอกรับประกันในการบริการ ผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับที่ดี มีความรู้ความสามารถในการให้คำอธิบายขั้นตอนการบริการแก่ผู้รับบริการ

3.5.5 ความเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การใส่ใจรับฟังปัญหาความคิดเห็นและความต้องการ การให้บริการเป็นรายบุคคล มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน จดจำผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการได้ มีอริยาสัยไมตรี สุภาพ ให้เกียรติ มีการบริการ 24 ชั่วโมงในกรณีฉุกเฉิน

สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและความคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการ เมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีกลับไปก็สามารไปบอกกล่าวกับบุคคลอื่นได้ว่าได้รับการบริการที่ดี เกิดความประทับใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และต่อองค์กร จากการศึกษาเรื่องแนวคิดและทฤษฎีการให้บริการ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าชุมชนจะต้องเข้าถึงหลักการให้บริการ ได้แก่ 1.) การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา 2.) การให้บริการอย่างเพียงพอ 3.) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 4.) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า 5.) การให้บริการอย่างเท่าเทียม และได้้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 2 เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดบริการ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าชุมชน อำเภอเบรบือ จังหวัดมหาสารคามต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

### 1. ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจร้านค้าชุมชน

ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรมีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัตถุดิบใน ชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน (สถาบันวิจัยและพัฒนา. 2541 : 2-4)

#### 1.1 ความหมายของธุรกิจร้านค้าชุมชน

ธุรกิจชุมชน คือ การรวมกันของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อร่วมกัน ประกอบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประชาชนในชุมชน หรือการสร้าง ศักยภาพที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยการจัดตั้งร้านค้าชุมชน

ร้านค้าชุมชน หมายถึง ร้านค้าที่กลุ่มหรือคณะบุคคลร่วมกันทำการค้าขายในหมู่บ้านโดยชาวบ้านเป็นสมาชิกถือหุ้น มีการเลือกตั้งกรรมการ บริหารร้านค้าโดยคัดเลือกจากสมาชิกผู้ถือหุ้น และมีการปันผลกำไร (เงินปันผลจากค่าหุ้นหรือเงินปันผลคืนจากการซื้อสินค้า) ของร้านค้าคืนให้กับสมาชิก (พัฒนาชุมชน จังหวัดมหาสารคาม. 2553 : 17-18)

ธุรกิจร้านค้าชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนอันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อ และการบริโภคของชุมชน(สุพรรณิ อัสวศิริเลิศและกุศล ฐิณะกุล. 2546 : เว็บบไซต์) จากความหมายของธุรกิจชุมชนข้างต้นจะเห็นได้ว่าชุมชนซึ่งเป็นรากฐานของชนบทไทยจะเข้มแข็งได้นั้นชุมชนจะต้องยืนหยัดด้วยลำแข้งของชุมชนเอง โดยอาศัยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในอันที่จะพัฒนากลุ่มธุรกิจของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นให้มีความเจริญเติบโต ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในภาคชนบทให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป

สรุปได้ว่า ธุรกิจร้านค้าชุมชนเป็นการรวมกลุ่มของประชาชนในท้องถิ่นเดียวกันร่วมกันจัดตั้งร้านค้าเพื่อชุมชนขึ้นเพื่อประโยชน์ร่วมกันภายในชุมชน โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการ จัดหาสมาชิกมาร่วมหุ้นและมีการปันผลกำไรจากร้านค้าแก่สมาชิก

## 1.2 ความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนเป็นกิจการที่ชุมชนและคนในชุมชนเป็นเจ้าของธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้ และการพึ่งตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยการนำทุนทางสังคมของชุมชนที่มีอยู่ อันได้แก่ ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ทรัพยากรท้องถิ่น ฯลฯ ผสมกับการบริหารจัดการจัดการสมัยใหม่ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งสามารถพัฒนาความเป็นอยู่ของชาวบ้านในภาคอีสานให้ดีขึ้น ในด้านรายได้ ทำให้มีการส่งเสริมอาชีพเสริม กลายเป็นกลุ่มลักษณะใหม่ที่ถูกระบุเรียกต่างๆ กันไป เช่น กลุ่มธุรกิจขนาดย่อมในชุมชน และองค์กรเศรษฐกิจชาวบ้าน เป็นต้น สำหรับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งดำเนินการศึกษา และส่งเสริมการพัฒนารายได้้นอกภาคเกษตรในเขต โครงการพัฒนาชลประทานภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่าง พ.ศ. 2536 - 2541 เรียกกลุ่มที่โครงการฯ ส่งเสริมว่า กลุ่มธุรกิจชุมชน ในความหมายว่า "คือการรวมตัวกันของชาวบ้านเพื่อลงทุนทำธุรกิจชุมชนชนบท ทั้งนี้โดยอาจเป็นการระดมทุนโดยการถือหุ้นเพื่อทำธุรกิจเป้าหมายโดยสมาชิกกลุ่มเท่านั้น หรือเป็นการร่วมลงทุนระหว่างชาวบ้านกับหน่วยงานภายนอก บริหารจัดการกลุ่มโดยสมาชิก ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการผลิตและจัดการกลุ่ม (วัตถุดิบ ความรู้และแรงงาน) และการทำกิจกรรมคำนึงถึงความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจในชุมชนที่ดำเนินงานอยู่ (สถาบันวิจัยและพัฒนา. 2541 : 2)

เมื่อสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ร่วมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จัดการสัมมนาเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจชุมชน ที่ประชุมได้กำหนดจุดเน้นของ "ธุรกิจชุมชน" ว่า (1) ต้องเป็นธุรกิจที่มาจากความต้องการที่แท้จริงของชุมชน สอดคล้องกับวัตถุดิบและวัฒนธรรมดั้งเดิม และประเภทธุรกิจที่ดำเนินการต้องไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในชุมชนหรือทำให้ระบบนิเวศน์เสียสมดุล และเกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน (2) การร่วมทุนและขยายสัดส่วนการลงทุนส่วนใหญ่ให้เป็นของบุคคลในชุมชน/องค์กรชุมชน (3) สมาชิกในชุมชนที่ร่วมทุนมีอำนาจร่วมในการตัดสินใจในการบริหารจัดการและจัดสรรผลประโยชน์อย่างยุติธรรม (ศิริกสาระวดี. 2539 : 14-18 ; อ้างถึงใน สุพรรณิ อัสวศิริเลิศและกุศล จินะกุล. 2546 : เว็บไซต์)

หลังการนำเสนอบทความเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนของศิริก สาระวดี ในการสัมมนาทางเลือกและศักยภาพชาวอีสาน กาญจนา แก้วเทพ สรุปเอกลักษณ์ของธุรกิจชุมชนว่า ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องจะเป็นตัวแปรที่อยู่เหนือการควบคุมของชาวบ้านค่อนข้างสูงไม่ว่าจะเป็นความต้องการของตลาด การกำหนดราคา การติดตามข่าวสารข้อมูลภายนอกจึงมีความ

จำเป็นค่อนข้างมาก และแม้ว่าการทำธุรกิจชุมชนจะต้องมีเป้าหมายอยู่ที่การทำกำไร แต่ธุรกิจชุมชนยังมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคน รวมทั้งต้องเป็นธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และใช้เทคโนโลยีที่สะอาด เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 : 17 ; อ้างถึงใน สุพรรณณี ขอดเผื่อ, 2551 : 36)

จากการสัมมนาสรุปทริเียนการส่งเสริมธุรกิจชุมชนภาคอีสาน ขององค์กรพัฒนาเอกชน ที่ประชุมได้ร่วมกันกำหนดหลักการธุรกิจชุมชน 6 ข้อ ได้แก่ 1) ผลประโยชน์เป็นขององค์กรชาวบ้านและชุมชน 2) ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการกิจการในสัดส่วนที่มากกว่าคนอื่น 3) ต้องส่งเสริมสินค้าและบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 4) ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับชุมชนและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง 5) ต้องคำนึงถึงการจัดสรรสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานอย่างเป็นธรรม 6) ต้องส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม (กองทุนพัฒนาอีสาน มูลนิธิชุมชนอีสาน, 2546 : 18)

จากการทบทวนนิยามความหมายของธุรกิจชุมชนในเอกสารต่างๆ พบตัวบ่งชี้ความเป็นธุรกิจชุมชนอยู่ที่ 1) เป้าหมายของกิจการ 2) การครอบครองและจัดการปัจจัยการผลิต และ 3) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกิจการ จึงอาจสรุปความหมายของธุรกิจชุมชนว่าเป็นการประกอบการผลิต การแปรรูป การค้า หรือบริการ เพื่อแสวงหากำไร โดยกลุ่มชาวบ้านหรือองค์กรชุมชนเป็นเจ้าของทุน การบริหารจัดการและการรับผลกำไร (หรือขาดทุน) ของกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนซึ่งกลุ่มชาวบ้านอาจเป็นองค์กรชุมชนอย่างเป็นทางการ เช่น สหกรณ์ หรือไม่เป็นทางการก็ตาม ทั้งนี้ กิจการที่ทำได้ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชนหรือสภาพแวดล้อมของชุมชน

สรุปได้ว่า ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน

### 1.3 ประโยชน์ของธุรกิจชุมชน

รายได้และการพัฒนาศักยภาพของชาวบ้าน สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน คือเป้าหมายหลักของธุรกิจชุมชน (สถาบันวิจัยและพัฒนา, 2541 : 4) จากมุมมองขององค์กรพัฒนาเอกชนภาคอีสานเห็นว่า การทำธุรกิจต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเช่น ทุน

การตลาด การจัดการ แรงงาน วัตถุดิบ เทคโนโลยี และข้อมูล ชาวบ้านแต่ละคนมีปัจจัยเหล่านี้ คนละเล็กคนละน้อย การร่วมกันคิดร่วมกันทำในลักษณะธุรกิจชุมชน เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ ทั้งยังเป็นกระบวนการพัฒนาความรู้ความสามารถของคนที่เกี่ยวข้อง ทำให้ชาวบ้านตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาตนเองให้เท่าทันโลกภายนอก และมีประสบการณ์กว้างขวางขึ้นสามารถคิดค้นทางเลือกอื่นๆ ให้กับตนเองและชุมชนได้ ธุรกิจชุมชนจึงเป็นกิจกรรมเพื่อการพัฒนาชุมชน และถูกคาดหวังให้มีการนำกำไรบางส่วนจากกิจการจัดสรรเป็นสวัสดิการให้กับชุมชนด้วย (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2542 : 81) นอกจากนี้ ในภาวะที่เงินทุนสนับสนุนจากแหล่งทุนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศลดลง องค์กรพัฒนาเอกชนเริ่มมองธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางสร้างรายได้เพื่อนำมาทำงานพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และให้องค์กรพัฒนาเอกชนพึ่งตนเองได้ในทางเศรษฐกิจด้วย (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2540 : 22) ซึ่งความเป็นไปได้มี 2 อย่างคือ องค์กรพัฒนาเอกชนเข้าร่วมลงทุนในกิจการขององค์กรธุรกิจชุมชนและ/หรือทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งในองค์กร โดยได้รับค่าตอบแทนการทำงานจากองค์กรกับการที่องค์กรพัฒนาเอกชนลงทุนทำกิจการเอง ทั้งนี้ น่าสังเกตว่าในปัจจุบันมีธุรกิจของ องค์กรพัฒนาเอกชนหรืออดีตนักพัฒนาเอกชนที่มีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพของชาวบ้าน ในการผลิตและเรียนรู้การตลาด และนำรายได้ของกิจการเลี้ยงองค์กรหรือเจ้าของกิจการซึ่งยังทำงานพัฒนาชุมชนควบคู่ไปด้วย เช่น ร้านสืบสาน บิมน้ำมันขององค์กร เป็นต้น แต่องค์กรชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนไม่กี่แห่ง และถูกกล่าวถึงอยู่เสมอ (กองทุนพัฒนาอีสาน กป.อพช., 2543 : 11)

สรุปได้ว่า ประโยชน์ของธุรกิจชุมชนเป็นประโยชน์ที่มุ่งเน้นให้เกิดแก่ชุมชนเพื่อสร้างรายได้และการพัฒนาศักยภาพของชาวบ้าน สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ทำให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาตนเองให้เท่าทันโลกภายนอกและมีประสบการณ์กว้างขวางขึ้นสามารถคิดค้นทางเลือกอื่นๆ ให้กับตนเองและชุมชนได้ จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจร้านค้าชุมชนควรนำไปใช้เป็นตัวเกณฑ์คุณภาพของการบริหารงานธุรกิจร้านค้าชุมชน อำเภอปรือ จังหวัดมหาสารคาม

## 2. โครงสร้างการบริหารงานร้านค้าชุมชน

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายการกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้เกิดการกระจุกตัวในส่วนกลาง ซึ่งทำให้ประชาชนในชนบทส่วนใหญ่มีปัญหาในการถูกเอารัดเอาเปรียบในการหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและไม่ได้รับความเป็นธรรมในการขายผลผลิต รวมทั้งขาดความรู้และประสบการณ์ และขาดอำนาจต่อรองทางการค้า



ตลอดจนมองไม่เห็น โอกาสและช่องทางที่จะนำภูมิปัญญาของตนเองมาพัฒนาในเชิงธุรกิจ ประกอบกับเกิดผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศทำให้ประชากรมีรายได้อัตราลดลงจึงจำเป็นต้องให้หน่วยงานของภาครัฐจะประสานร่วมมือกันในการเสริมสร้างประสิทธิภาพ การดำเนินกิจกรรมให้แก่ชุมชนและกลุ่มอาชีพ จากนโยบายกระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการสนับสนุนการรวมกลุ่มของ ประชาชนเพื่อจัดตั้งร้านค้าชุมชนในชนบทที่อยู่ห่างไกลให้สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาที่เป็นธรรมและเพิ่มอำนาจในการต่อรองทางการค้า รวมทั้งสามารถใช้ร้านค้าชุมชนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ภายใต้การบริหารของกลุ่มคนในชุมชนและภาครัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน และวิชาการด้าน การบัญชี การบริหารจัดการ การบริหารงานร้านค้าชุมชน ซึ่งประกอบด้วย (กองทุนพัฒนาอีสาน มูลนิธิชุมชนอีสาน. 2546 : 20)

### 2.1 สมาชิกผู้ถือหุ้น

สมาชิกผู้ถือหุ้นของร้านค้าชุมชนมีสิทธิส่วนร่วมในการบริหารงาน โดยมีสิทธิในการเลือกตั้งกรรมการเพื่อมาบริหารร้านค้าแทนสมาชิก และร่วมกันกำหนดระเบียบหลักเกณฑ์ของร้านค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของคณะกรรมการ ขณะเดียวกันสมาชิกต้องให้ความ ร่วมมือในการซื้อสินค้า

### 2.2 คณะกรรมการ

คณะกรรมการจะมีจำนวนประมาณ 7 - 10 คน โดยคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่ง ประธาน รองประธาน คณะกรรมการจัดซื้อ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบัญชี คณะกรรมการฝ่ายการเงิน ซึ่งคณะกรรมการ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต และมีความเสียสละ

### 2.3 ผู้จัดการร้านค้า

คัดเลือกจากคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการ ควบคุมดูแลร้านค้า เช่น การขายสินค้า การซื้อสินค้าเข้าร้าน ฯลฯ โดยการดำเนินการ ทั้งหมดจะต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบของคณะกรรมการ

### 2.4 การคัดเลือกและการจัดตั้งร้านค้าชุมชน

ในการส่งเสริมจัดตั้งร้านค้าชุมชน จะต้องพิจารณาจากความพร้อมและความประสงค์ของสมาชิกในชุมชนเป็นหลัก ทั้งนี้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากสมาชิก เช่น การไม่เข้ามาช่วยในการบริหารงานของร้าน การไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้า ฯลฯ การดำเนินงานของร้านค้าก็ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้

จากการดำเนินการที่ผ่านมามีข้อสังเกต คือ การจัดตั้งร้านค้าชุมชนใน หมู่บ้านที่อยู่ห่างไกลหรือการคมนาคมไม่สะดวกจะได้เปรียบและประสบความสำเร็จ มากกว่า ร้านค้าที่อยู่ใกล้ตัวเมืองและมีการคมนาคมสะดวก ดังนั้น ในการคัดเลือกและส่งเสริมจัดตั้ง ร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้ จะต้องพิจารณา ดังนี้ (สุพรรณิ อัสวศิริเลิศและกุศลฐิ ณะกุล, 2546 : เว็บไซต์)

- 2.4.1 สมาชิกในชุมชน มีความพร้อมและประสงค์จะจัดตั้งร้านค้า
- 2.4.2 เป็นหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกลหรือการคมนาคมไม่สะดวก
- 2.4.3 สมาชิกต้องให้ความร่วมมือในการบริหารงานและการซื้อสินค้าจาก

ร้านค้า

- 2.4.4 กรรมการบริหารร้านค้ามีความเสียสละซื่อสัตย์สุจริตและมีความ

โปร่งใสในการบริหาร

- 2.4.5 ร้านค้ามีการขายสินค้าเป็นเงินสด หรือมีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อใน

ปริมาณน้อย

สรุปได้ว่า โครงสร้างการบริหารงานร้านค้าชุมชนต้องประกอบด้วย สมาชิกผู้ถือหุ้น สมาชิกผู้ถือหุ้นของร้านค้าชุมชนมีสิทธิส่วนร่วมในการบริหารงาน คณะกรรมการ จะมีจำนวนประมาณ 7 - 10 คน โดยคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่ง ประธาน รอง ประธาน คณะกรรมการจัดซื้อ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบัญชี คณะกรรมการ ฝ่ายการเงินผู้จัดการร้านค้า จะคัดเลือกจากคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการ ควบคุมดูแลร้านค้า เช่น การขายสินค้า การซื้อสินค้าเข้าร้าน การคัดเลือกและการจัดตั้งร้านค้า ชุมชน โครงสร้างการบริหารงานร้านค้าชุมชนต้องมีองค์ประกอบครบดังที่กล่าว ๗ ไว้ตาม เนื้อหาข้างบนจึงจะมีความสมบูรณ์ จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ใน ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการรักษาระดับการ ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

### 3. สภาพแวดล้อมและบริบทของร้านค้าชุมชน

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนจำนวนมากขาด การศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและการดำเนินงาน ดังมีข้อสังเกตว่าธุรกิจ ชุมชนมักเริ่มต้นที่ชุมชนสามารถผลิตสินค้าอะไร ได้แล้วจึงไปโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ สินค้าที่ชุมชนผลิต ทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดค่อนข้างยาก ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 186-187) จึงเสนอให้ใช้กรอบการศึกษาที่พิจารณาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

จุดแข็งที่มีจุดอ่อนที่เห็น โอกาสทางการตลาด อุปสรรคขัดขวางที่คาดการณ์ได้ โดยใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ว่าจะทำ(กิจการหรือการผลิต)อะไรดี จะทำอะไร ทำแล้วจะนำไปขายให้ใครหรือเพียงทำขึ้นมารบริโภคกันเองในชุมชน ทั้งนี้ อาจใช้วิธีนี้ควบคู่กับการแลกเปลี่ยนดูงานเพื่อศึกษาประสบการณ์ของคนอื่นๆ อันเป็นวิธีที่ใช้กันทั่วไปในหมู่องค์กรพัฒนาเอกชนและชาวบ้าน จะทำให้สรุปความเป็นไปได้ใกล้เคียงความจริงและเกิดความมั่นใจในการจัดตั้งและดำเนินงานที่สำคัญ กลุ่มควรเลือกทำธุรกิจจากความพร้อมด้านต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว เช่น ทักษะฝีมือ/ความถนัดของสมาชิก วัตถุประสงค์ทาง่ายในท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อเป็นจุดได้เปรียบคู่แข่งอื่นๆ และมีโอกาสทำกำไรตามเจตนารมณ์ของกลุ่ม

ปัญหาเร่งด่วนในขณะนี้คือ เมื่อต้องเผชิญภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ธุรกิจชุมชนหลายกลุ่มรวมถึงองค์กรพัฒนาเอกชนที่เป็นที่เล็ง ไม่สามารถปรับกระบวนการทํานองหรือวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ทำให้ประสบภาวะขาดทุนหรือธุรกิจเริ่มชะงัก แม้แต่เครือข่ายธุรกิจทอผ้าซึ่งเคยมีความเข้มแข็งมากในช่วงก่อนวิกฤตก็กลับอยู่ในภาวะตึงตัน มีผ้าเส้นสต็อกมากมาย โอกาสอยู่รอดได้ของกิจการธุรกิจชุมชนที่เริ่มใหม่จึงต้องเตรียมพร้อมอย่างมากด้านการตลาด ซึ่งต้องเริ่มจากการปรับกระบวนการทํานองหรือวิธีการของทั้งกลุ่มชาวบ้านและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานสนับสนุนให้มุ่งสู่การทำธุรกิจอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากชาวบ้านที่มีศักยภาพในการทำธุรกิจมีจำนวนจำกัด และระดับความสามารถแตกต่างหลากหลาย รวมถึงตัวเจ้าหน้าที่ด้วย จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในประเด็นนี้และยอมรับว่าในบางชุมชนอาจต้องได้รับการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นแทน การส่งเสริมให้กลุ่มชาวบ้านทำธุรกิจแล้วขาดทุนจะเป็นการทำลายศักยภาพชุมชนอย่างน่าเสียดายและฟื้นฟูกลับคืนได้ยากยิ่ง (การสัมมนาสรุปบทเรียนธุรกิจชุมชนภาคอีสาน. 2543 : เว็บไซต์)

สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านค้าชุมชนถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงแต่ก็มีผลกระทบทางอ้อมต่อการดำเนินงานของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และปัจจัยระหว่างประเทศปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เศรษฐกิจทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยากที่จะพยากรณ์ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลวหรืออาจจะต้องเลิกกิจการได้

### 3.1 การจัดหาสถานที่ในการจัดตั้งร้านค้าชุมชน

การจัดหาสถานที่สำหรับการจัดตั้งร้านค้าชุมชน ควรเป็นแหล่งชุมชน และมีการสัญจรผ่านไปมาของสมาชิกร้านค้าและประชาชนในชุมชน ซึ่งสถานที่ใช้ในกรณีที่เป็นสาธารณะหรือที่ส่วนบุคคลจะต้องมีหลักฐานยินยอมให้ใช้ประโยชน์จากผู้มีอำนาจในการอนุญาตใช้สถานที่ (สมพันธ์ เตชะอธิก. 2540 : 121-126)

ปัญหาของร้านค้า ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนแปลงการคมนาคมระหว่างพื้นที่สะดวก การประกอบธุรกิจขยายตัวในทุกระดับพื้นที่ การแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ความจำเป็นในการจัดตั้งร้านค้าชุมชนลดลงปัจจุบันกรมฯ จะมุ่งเน้นพัฒนาร้านค้าที่มีอยู่ให้เข้มแข็งสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน สำหรับเงินทุนรายใหม่ จะเป็นหมู่บ้านที่มีความจำเป็นทางเศรษฐกิจและที่จังหวัดที่เห็นสมควร

ร้านค้าชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าตั้งแต่ปี 2530-2548 และยังคงดำเนินการอยู่จำนวน 456 ร้านค้า (ประกอบด้วยทุนครั้งแรก 428 ร้านค้า และทุนชั้นพัฒนา 28 ร้านค้า) ในพื้นที่ 67 จังหวัด

การพัฒนาธุรกิจชุมชนในความส่งเสริมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า คือ

3.1.1 ให้ความรู้ในการบริหารจัดการ การวางระบบบริหารจัดการ

3.1.2 ให้คำปรึกษาแนะนำ ร่วมแก้ไขปัญหา และตรวจเช็คผลการดำเนินงาน

จากสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด

3.1.3 ได้มีการพัฒนาการจัดวางสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชนเป็นร้านค้าซื้อสะดวก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกต่าง ๆ รวมทั้งได้มีการจัดประกวดร้านค้าชุมชนดีเด่นระดับประเทศเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่ร้านค้า

สรุปได้ว่า การจัดหาสถานที่ในการจัดตั้งร้านค้าชุมชนต้องเลือกทำเลที่เหมาะสม มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นที่มีประชากรมีการสัญจรผ่านไปมา ง่ายต่อการคมนาคม ขนส่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าชุมชนและเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน

### 3.2 การดำเนินการธุรกิจร้านค้าชุมชน

ร้านค้าชุมชนเป็นธุรกิจของกลุ่มชุมชนในชนบทที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทั้งด้านการลงทุนและการบริการจัดการ เพื่อเป็นแหล่งประกอบธุรกิจ สร้างความเป็นธรรมทางการค้าและเป็นศูนย์การเรียนรู้ในการประกอบธุรกิจให้แก่กลุ่มชุมชน

(สมพันธ์ เศษะอธิก. 2540 : 118-119) ขณะเดียวกันก็มีหน่วยงานราชการทั้งกรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ให้การสนับสนุนในฐานะกลุ่มอาชีพและเริ่มเน้นให้กลุ่มเหล่านั้นทำกิจกรรมเชิงธุรกิจตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา และมีองค์กรพัฒนาเอกชนหลายแห่งช่วยเป็นที่เล็งในการทำธุรกิจของกลุ่มที่เคยทำงานพัฒนาร่วมกันอย่างใกล้ชิด จึงมีกลุ่มธุรกิจชุมชนจำนวนมากเกิดขึ้นและพัฒนาเครือข่ายความสัมพันธ์ในหมู่ธุรกิจชุมชนประเภทเดียวกัน เช่น เครือข่ายหัตถกรรม เครือข่ายโรงสีข้าว เป็นต้น รวมทั้งขยายกิจการหลากหลายขึ้น

จากเดิมที่ธุรกิจชุมชนมักเป็นกิจการการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปเกษตร หรือหัตถกรรม ซึ่งเป็นอาชีพที่ชาวบ้านทำมาแต่เดิม แต่มีการปรับปรุงผลผลิตและเน้นการจัดจำหน่ายมากขึ้น เช่น โรงสีข้าว ทอผ้า แปรรูปสมุนไพร เป็นต้น ก็ได้เริ่มมีกิจการบริการ เช่น ร้านค้าส่ง กิจการคลังสินค้า บิมน้ำมัน(บางจาก ปิโตรเลียม) เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจการที่กลุ่มชาวบ้านต้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับธุรกิจเอกชนในฐานะคู่ธุรกิจหรือผู้ร่วมลงทุน ตลอดจนกิจการอุตสาหกรรมในลักษณะการร่วมทุนหรือรับเหมาช่วงการผลิตจากธุรกิจอุตสาหกรรมเอกชน เช่น กลุ่มตัดเย็บเสื้อยืด กลุ่มเย็บรองเท้า เป็นต้น เพิ่มขึ้นมาด้วย

การที่กลุ่มชาวบ้านจะดำเนินธุรกิจประเภทใดมีข้อจำกัดแตกต่างกันไป จากตัวอย่างในกรณีศึกษากลุ่มธุรกิจชุมชนต่างๆ แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มทำธุรกิจการผลิตและจำหน่ายจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการผลิตที่ใช้ทักษะพื้นฐานที่ชาวบ้านมีอยู่เดิมเป็นและต้นทุนการผลิตไม่สูงมากนัก แต่ก็มีปัญหาด้านตลาดเพราะการผลิตเกินความต้องการของตลาด มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งธุรกิจเอกชนหรือกลุ่มชาวบ้านในที่อื่น ส่วนธุรกิจบริการมีโอกาสทำกำไรได้มาก แต่ต้องลงทุนสูงมาก วัตถุประสงค์อยู่นอกชุมชน การทำสัญญาทางธุรกิจกับธุรกิจเอกชนมีเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด การบริหารจัดการที่ซับซ้อนและความไม่เท่าทันต่อคู่สัญญาทำให้มีโอกาสเสียเปรียบและขาดทุนได้มาก ทำให้กลุ่มชาวบ้านที่สามารถบริหารจัดการธุรกิจประเภทนี้มีน้อย สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมต้องอาศัยการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกทั้งองค์กรพัฒนาเอกชนที่เป็นที่เล็งธุรกิจอุตสาหกรรมเอกชนที่เป็นคู่สัญญา และหน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุน พร้อมกับการปรับวิธีการทำงานของชาวบ้านให้สอดคล้องกับระบบโรงงานมากขึ้นด้วย นับเป็นธุรกิจประเภทหลังสุดที่กลุ่มชาวบ้านได้ดำเนินการ และมีจำนวนจำกัด

การเสริมสร้างความเข้มแข็งของร้านค้าชุมชนในหมู่บ้านหรือในชุมชน เป็นสิ่งจำเป็นและต้องเร่งดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ทันต่อสภาวะการแข่งขันที่ต้องต่อสู้ช่วงชิงผลประโยชน์ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความรุนแรงอยู่ทุกขณะในปัจจุบัน การ“พัฒนาเครือข่าย



ร้านค้าชุมชน”เป็นหนึ่งในกลไกของภาครัฐที่เล็งเห็นถึงปัญหาของร้านค้าชุมชนที่กำลังเผชิญวิกฤตการณ์ทางการแข่งขัน จากกลุ่มทุนค้าปลีกค้าส่งข้ามชาติ ผู้ประกอบการขนาดย่อม และรายย่อย เพื่อการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้าชุมชนให้สามารถประกอบการได้อย่างเหมาะสม การพัฒนาร้านค้าชุมชนให้ถูกค้ำมีความพึงพอใจและต้องการเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้า การเพิ่มรายได้ของร้านค้าชุมชนทั้งในส่วนของกรลดรายจ่ายและการเพิ่มบริการใหม่ ๆ การพัฒนาเครือข่ายร้านค้าชุมชนให้มีความเข้มแข็ง การพัฒนาศูนย์ข้อมูลข่าวสารร้านค้าชุมชนให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทำธุรกิจชุมชน โดยความร่วมมือกับธุรกิจเอกชนหลายปี เริ่มมีการตั้งคำถามถึงประโยชน์แท้จริงที่ธุรกิจชุมชนได้รับจากการร่วมทุนกับธุรกิจเอกชนหรือกลายเป็นเพียงช่องทางขยายตลาด/กลุ่มแรงงานให้ธุรกิจเอกชนเท่านั้น (กองทุนพัฒนาอีสาน กป.อพช.. 2543 : เว็บบไซต์) การพัฒนามากขึ้นของธุรกิจชุมชน ทำให้รูปแบบของกิจการธุรกิจชุมชนเปลี่ยนแปลงไปคืบๆ ปัจจุบันมีรูปแบบธุรกิจชุมชนอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ และกลุ่มที่เป็นทางการ โดยกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ ไม่จดทะเบียนและไม่อยู่ในกรอบของกฎหมายใดโดยเฉพาะ แต่เป็นการดำเนินงานที่ไม่ผิดศีลธรรม ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของบ้านเมืองและสังคม เช่น กลุ่มพัฒนาอาชีพต่างๆ เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่เป็นทางการ จะดำเนินงานภายใต้กรอบของกฎหมายใดกฎหมายหนึ่ง เช่น กลุ่มเกษตรกรทำนาระดับตำบล ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร บริษัทธุรกิจชุมชนที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ดำเนินงานในรูปแบบบริษัทแต่มีชาวบ้านเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ รูปแบบคล้ายกับบริษัทมหาชน เป็นต้น ทั้งหมดนี้คือพัฒนาการเพื่อความอยู่รอดของแต่ละธุรกิจชุมชนตามสภาพเงื่อนไขของคน (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. 2542 : 112)

สรุปได้ว่า การดำเนินการธุรกิจร้านค้าชุมชน คณะกรรมการควรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ระมัดระวัง และเป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ มติที่ประชุมผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ การดำเนินงานของคณะกรรมการควรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส

#### 4. บริบทของอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

อำเภอบรบือมีชื่อของที่มีลักษณะแปลกกว่าชื่ออำเภออื่น เพราะเป็นลักษณะเฉพาะ ไม่มีคำแปล หรือความหมายในพจนานุกรมฉบับใดทั้งสิ้น ซึ่งมีประวัติความเป็นมายาวนาน (พัฒนาชุมชน จังหวัดมหาสารคาม. 2553 : 42)

#### 4.1 ประวัติความเป็นมาของอำเภอบรบือ

อำเภอบรบือตั้งขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในปี พ.ศ. 2443 เนื่องจากพระองค์ทรงมีพระราชดำริที่จะปกครองหัวเมืองในภาคอีสานให้มีความสงบสุข จึงทรงปฏิรูปการปกครองโดยแบ่งหัวเมืองในภาคอีสานออกเป็น 4 หัวเมืองใหญ่ๆ คือ หัวเมืองลาวฝ่ายตะวันออก หัวเมืองลาวฝ่ายตะวันออกเฉียงเหนือ หัวเมืองลาวฝ่ายกลาง และหัวเมืองลาวฝ่ายเหนือ แต่ละหัวเมืองมีข้าหลวงต่างพระองค์สำเร็จราชการมาปกครอง โดยก่อนหน้านี้ (พ.ศ. 2440) พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติการปกครองท้องที่ โดยแบ่งหัวเมืองต่างๆ ของภาคอีสานออกเป็น 4 มณฑล คือ มณฑลอุบลราชธานี มณฑลจำปาศักดิ์ มณฑลขุขันธ์ มณฑลทมิฬ ไสย มณฑลสุรินทร์ และมณฑลร้อยเอ็ด โดยเฉพาะมณฑลร้อยเอ็ดแบ่งออกเป็น 5 หัวเมือง คือ เมืองร้อยเอ็ด เมืองกาฬสินธุ์ เมืองมทมิฬ ไสย เมืองสุวรรณภูมิ และเมืองมหาสารคาม ต่อมาภายหลังเมืองมหาสารคามได้มีการจัดตั้งชุมชนใหญ่ 2 แห่ง ขึ้นเป็นอำเภอ คือ อำเภออุทัยสารคาม และอำเภอประจิมสารคาม กรมหลวงสรรพสิทธิประสงค์ ขณะดำรงตำแหน่งเป็นข้าหลวงใหญ่ ประจํามณฑลอุบลราชธานี ได้แต่งตั้งชาบุคคี เป็น หลวงสารคามกนิชมภิบาล เป็น นายอำเภออุทัยสารคาม และแต่งตั้งนายโลม เปาริสาร เป็น หลวงสารคามนิคม เป็น นายอำเภอประจิมสารคาม ถือว่าเป็นนายอำเภอคนแรกของท้องถิ่นในปี พ.ศ. 2453 พระพิทักษ์นรากร หรือพระเจริญราชเดช (อุ้น ภาณุตานนท์ ณ มหาสารคาม) ข้าหลวงกำกับเมืองมหาสารคาม ได้รับพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้เป็นผู้ว่าราชการเมืองมหาสารคามสมัยนั้น ได้พิจารณาเห็นว่าบ้านเมืองได้เจริญก้าวหน้า มีผู้คนอาศัย อยู่หนาแน่นควรมีการขยายเมืองและอำเภอออกไป จึงได้ทำหนังสือกราบทูลสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ) เสนาบดีกระทรวงมหาดไทย ขอย้ายอำเภอประจิมสารคาม จากเมืองมหาสารคามไปตั้งที่บ้านค้อ (ปัจจุบันอยู่ที่ทิศตะวันออกของอำเภอบรบือ) แล้วเปลี่ยนนามใหม่ว่า “อำเภอท่าขอนยาง” โดยเอานามเมืองท่าขอนยางที่ถูกยุบลงให้เป็นตำบลมาตั้งเป็นชื่ออำเภอแทน (พัฒนาชุมชน จังหวัดมหาสารคาม. 2553 : 76)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2457 หม่อมเจ้าณพมาศ นวรัตน์ ซึ่งดำรงตำแหน่ง ผู้ว่าราชการจังหวัดมหาสารคามในขณะนั้น ได้เสด็จมาตรวจราชการในอำเภอท่าขอนยาง ได้พบเห็นสภาพท้องถิ่นของอำเภอนี้เห็นว่ามีบ่อน้ำซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยข้าวปลาอาหาร มีบ่อแร่ เหล็กและบ่อเกลือที่ชาวบ้านในท้องถิ่นแห่งนี้ถือเป็นสินค้าที่นำไปแลกเปลี่ยนสิ่งของกับท้องถิ่นอื่นๆ ดังนั้นหม่อมเจ้าณพมาศ นวรัตน์ จึงประทานชื่อใหม่ว่า “บ่อระบือ” อำเภอท่าขอนยางจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอ “บ่อระบือ” ณ บัดนั้นเป็นต้นมา ต่อมาภายหลังการเขียนและการ

ใช้คำนี้เขียนไปจึงกลายเป็นชื่อ “บรบือ” มาตราบท่าทุกวันนี้ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2460 พระสารคามคณาภิบาล (พร้อม ณ นคร) ผู้ว่าราชการจังหวัดมหาสารคาม ได้มาตรวจราชการที่อำเภอนี้ เห็นว่าที่ตั้งที่ว่าการอำเภอบรบือ ห่างไกลจากเส้นทางคมนาคม โดยเฉพาะเส้นทางหลวง ขณะนั้นกำลังสร้างพอดี พระสารคามคณาภิบาลจึงได้ทำหนังสือกราบทูลเสนาบดีกระทรวงมหาดไทย ให้มีการปรับปรุงเขตที่ตั้งอำเภอบรบือใหม่ ดังนั้นจึงได้ย้ายที่ว่าการอำเภอมาตั้ง ณ ที่ว่าการอำเภอบรบือในปัจจุบัน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม, 2550 : เว็บไซค์)

#### 4.2 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะที่ตั้ง

อำเภอบรบือ ตั้งอยู่ที่ทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดมหาสารคาม ห่างจากตัวจังหวัดมหาสารคามประมาณ 26 กิโลเมตร และมีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 460 กิโลเมตร มีพื้นที่ 723 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 451,875 ไร่

#### 4.3 อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดต่อกับ เขตอำเภอเมืองมหาสารคามและอำเภอโกสุมพิสัย ทิศใต้ ติดต่อกับ เขตอำเภอนาเชือก ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เขตอำเภอวาปีปทุม ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เขตกิ่งอำเภอกุดรัง

#### 4.4 ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่เป็นที่ราบสลับกับเนินดิน โดยมีพื้นที่ลาดเอียงจากทางทิศตะวันตกไปยังทางทิศตะวันออก ลักษณะดินเป็นดินร่วนปนทราย จึงไม่สามารถเก็บกักน้ำไว้ได้นาน โครงสร้างของดินเป็นดินสารคามและดินเกลือ ไม่มีแม่น้ำไหลผ่านมีเพียงลำห้วยขนาดเล็ก แต่ในปัจจุบันส่วนใหญ่มีสภาพดินแข็งไม่สามารถเก็บกักน้ำหน้าแล้งได้ พื้นที่โดยทั่วไปจึงมีสภาพแห้งแล้งเหมือนสภาพพื้นที่โดยทั่วไปของภาคอีสานพื้นที่การใช้ประโยชน์พื้นที่ส่วนใหญ่ราษฎรใช้ประโยชน์ในทางเกษตรกรรม โดยการทำนาข้าว ทำไร่ และใช้เป็นที่เลี้ยงสัตว์ สภาพภูมิอากาศ

#### 4.5 บริบทของร้านค้าชุมชนต่างๆ เขต อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

จากเดิมที่ธุรกิจชุมชนในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม มักเป็นกิจการการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตร การแปรรูปเกษตร หรือหัตถกรรม ซึ่งเป็นอาชีพที่ชาวบ้านทำมาแต่เดิม แต่มีการปรับปรุงผลผลิตและเน้นการจัดจำหน่ายมากขึ้น เช่น การทอผ้า แปรรูปสมุนไพร เป็นต้น ก็ได้เริ่มมีกิจการบริการ ซึ่งเป็นกิจการที่กลุ่มชาวบ้านสามารถจัดการปัญหาความยากจนได้ด้วยตัวเอง โดยการใช้ประชาคมหมู่บ้านมากำหนดทิศทางที่จะ ไม่ก่อให้เกิด

ความแตกแยก และเป็นการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของคนในชุมชน ซึ่งการบริหารจัดการตนเองจะอยู่ในรูปแบบของการรวมกลุ่ม เช่น กลุ่มองค์กรร้านค้าชุมชน โดยเกิดจากความต้องการของคนในชุมชนประสงค์ที่จะมีร้านค้าเป็นของคนในชุมชน เกิดขึ้นในชุมชนสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ในราคาถูกขี้นรรม ไม่ต้องเดินทางเข้าไปซื้อในเมือง เป็นเสมือนสวัสดิการหนึ่งในชุมชน ร้านค้าชุมชนจึงถือกำเนิดจากเงินทุนของกลุ่มสังจจอมทรัพย์ในระยะแรกสมาชิกส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน ร้านค้าชุมชนดำเนินการไปได้ด้วยดีในช่วงปี พ.ศ.2548 - พ.ศ.2549 โดยมีสมาชิกและผลกำไรมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เงินกำไรส่วนหนึ่งจะกลับไปสู่สวัสดิการสังคม ซึ่งเมื่อถึงเวลาปีนผลประจำปี ผลกำไรที่ได้จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกร้อยละ 30 จะเก็บเป็นกองทุนพัฒนาหมู่บ้าน ร้อยละ 35 จ่ายคืนให้แก่ผู้ถือหุ้นตามจำนวนหุ้น และอีกร้อยละ 35 จ่ายคืนให้แก่ผู้ซื้อสินค้า ตามสัดส่วนการซื้อ ซื้อมากได้มาก ซื้อน้อยได้พอประมาณ (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดมหาสารคาม, 2553 : 35)

สรุปได้ว่า การดำเนินการธุรกิจร้านค้าชุมชน ในเขตอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม เป็นธุรกิจของกลุ่มชุมชนในชนบทที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทั้งด้านการลงทุนและการบริการจัดการ เพื่อเป็นแหล่งประกอบธุรกิจ สร้างความเป็นธรรมทางการค้าและเป็นศูนย์การเรียนรู้ในการประกอบธุรกิจให้แก่กลุ่มชุมชน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

สิริภักดิ์ นั้บแสง (2545 : 141) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาที่มีต่อร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 74 เป็นหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 -22 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 มีรายได้ อยู่ในช่วง 3,500-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 ในส่วนสถานที่พักของผู้มาใช้บริการ จะพักอยู่ภายนอกมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 60 ในส่วนสถานที่พักของผู้มาใช้บริการ จะพักอยู่ภายนอกมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 52 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรมาซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คือ การที่นักศึกษานิยมไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านอื่นมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา ได้แก่ ร้านขายของชำทั่วไป ส่วนร้านสหกรณ์ มีนักศึกษานิยมไปเลือกซื้อสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 14 เมื่อเทียบระหว่างร้านค้าภายนอกกับร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ นักศึกษาเห็นว่าร้านภายนอกดีกว่าร้านสหกรณ์ เนื่องจากร้านค้าภายนอกมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักศึกษาและสินค้าราคาถูกกว่า

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหกรณ์ คือทำเลที่ตั้งของร้าน สหกรณ์ใกล้ที่พัก ไปมาสะดวกมูลค่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50-100 บาท โยสินค้าที่นิยมซื้อได้แก่ สินค้าในหมวดเครื่องเขียน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา รองลงมาได้แก่ สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น สบู่ ผลซักฟอก ฯลฯ ในส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าไม่มีผลต่อการมาซื้อสินค้าภายในร้านสหกรณ์เนื่องจากนักศึกษามีการซื้อสินค้าตามปกติ ส่วนปัญหาด้านสินค้าซึ่งเกี่ยวกับปริมาณสินค้าที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า สินค้าไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้าไม่มีการแยกหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบ ราคาสินค้าแพงกว่าราคาท้องตลาด ไม่มีความหลากหลายของสินค้า ทุกปัญหาที่กล่าวมา ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาเห็นด้วยในระดับปานกลาง ปัญหาด้านบริการ พบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับระบบการชำระเงิน ที่ไม่สะดวก และรวดเร็ว นักศึกษาเห็นด้วยในระดับน้อย ปัญหาเกี่ยวกับกำหนดการแจ้งเวลา เปิด ปิดร้าน ที่ไม่แน่นอนชัดเจน นักศึกษาเห็นด้วยในระดับปานกลาง สำหรับในด้านการมีปัญหากับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าไม่ดี ปัญหาเกี่ยวกับบริการหลังการขาย สหกรณ์ไม่มีบริการและเปลี่ยนสินค้าในกรณีสินค้าชำรุดหรือเสียหาย สหกรณ์ไม่มีการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าและปัญหาการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานขายภายในร้านให้การบริการไม่น่าประทับใจ ไม่มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทุกปัญหาที่กล่าวข้างต้น นักศึกษาเห็นด้วยอย่างยิ่ง

อมรเทพ สิงขสิงห์ (2546 : 121) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาโรงงานแปงขนมจีน อำเภอหนองพิดำ จังหวัดนครศรีธรรมราช. พบว่า การใช้ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น โรงงานแปงขนมจีนต้องอาศัยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ ส่วนประชากรที่เป็นลูกค้า โรงงานแปงขนมจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นลูกค้า โรงงานแปงขนมจีน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับต่ำที่สุด และพบว่า โรงงานแปงขนมจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาดในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่ำเพียงร้อยละ 5 ของจำนวนแปง 41,258 กิโลกรัมต่อวันเท่านั้นเอง

พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549 : 110) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า



ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารบ้านไร่กาแฟโดยรวมอยู่ในระดับกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ รสชาติ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของกาแฟบ้านไร่ ปัจจัยราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมาก ๆ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด และที่ตั้งของร้านอยู่บริเวณสถานีน้ำมัน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ การสมัครสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ ความสุภาพในการให้บริการ และความคล่องแคล่วในการให้บริการ ปัจจัยกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า การตกแต่งร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ และสถานที่นั่งพักสบาย

เอนก กุลชุติน (2550 : 83) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลขนาดย่อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถจำแนกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีบริการที่ครบวงจร ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และ

มารยาทที่ดีของพนักงาน ปึงจ้ยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปึงจ้ยย่อยอันดับแรกคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ ปึงจ้ยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปึงจ้ยย่อยอันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ของธนาคาร ปัญหาปึงจ้ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลขนาดย่อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกปัญหารายปึงจ้ย พบว่า ปัญหาปึงจ้ยด้านผลิตภัณฑ์ ปึงจ้ยด้านราคา มีความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนปัญหาปึงจ้ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย

วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551 : 123) ศึกษาเรื่องปึงจ้ยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคิมซ่า ในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปึงจ้ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคิมซ่า มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ปึงจ้ยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของคิมซ่า ด้านราคาปึงจ้ยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปึงจ้ยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดปึงจ้ยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านบุคคลปึงจ้ยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานเอาใจใส่และเต็มใจบริการ ลูกค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปึงจ้ยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์

สุพรรณณี ขอดเผื่อ (2551 : 104) ศึกษาปึงจ้ยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว แก้ไขปัญหาและพัฒนาอาชีพ โดยมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร แต่ไม่ได้แบ่งหน้าที่หรือบันทึกไว้ชัดเจน มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 18 คน การมีส่วนร่วมของสมาชิกในด้านการวางแผน/กำหนดนโยบายและการมีส่วนร่วมในด้านการประเมินผลอยู่ในระดับน้อย รวมทั้งการมีส่วนร่วมในด้านการดำเนินงานและการมีส่วนร่วมในด้านผลประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการผลิต พบว่า วิสาหกิจชุมชนผลิตรวมกันเป็นกลุ่ม ใช้แรงงานตนเอง มีจำนวนแรงงานเฉลี่ย 8 คน สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่มีตรา/สัญลักษณ์/ยี่ห้อที่บรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์รวมกันเป็น

กลุ่ม โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลาง (ต่างหมู่บ้าน) รวมทั้งมีการพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ขายตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีการรวบรวมติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้านการเงิน พบว่า วิสาหกิจชุมชนไม่มีแนวทางในการบริหารจัดการเงินทุน ไม่มีการออม ไม่มีการจัดบันทึกการเงิน/บัญชี และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลอื่นๆ แก่สมาชิก ด้านการสนับสนุนส่งเสริมของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ พบว่า วิสาหกิจชุมชนได้รับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากสำนักงานเกษตรอำเภอ และองค์การบริหารส่วนตำบลในด้านการฝึกอบรม การส่งเสริม/ถ่ายทอดวิชาการ และการพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถ

ธนาวัดน์ สหัสโอฬาร (2552 : 101) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารล้านตอง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารล้านตองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตั้งราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยส่วนย่อยการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่ถูกปากของอาหาร ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานที่ คือ ที่ตั้งร้านหาง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ มีการคิดเงินและระบบชำระเงิน ได้ถูกต้อง ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การมีสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายของร้าน และปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน

วีรยา จอมภักดี (2552 : 135) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เรียงตามค่าเฉลี่ยคะแนนจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของผ้า ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการทำแพคเกจราคาประหยัด ปัจจัยด้านบุคคลคือพนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์ และปัจจัยด้านกระบวนการคือ ความถูกต้องของการส่งผ้าคืน

กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553 : 162) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชอบดื่มคือ กาปูชิโน และการไปใช้บริการร้านกาแฟจะเลือกซื้อ กาแฟสด ชนิดเย็น และขึ้นชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปแบบแก้วพลาสติกใสขนาดกลาง(16 ออนซ์) มีฝาปิด มีสติ๊กเกอร์ร้านติด ส่วนด้านรสชาติ นักศึกษาชอบกาแฟสดรสชาติกลมกล่อมส่วนบุคลากรชอบรสชาติเข้มข้น นักศึกษาเต็มใจซื้อกาแฟสดเย็นต่อ แก้วขนาดเล็ก (12 ออนซ์) ในราคา 20 บาท แก้วขนาดกลาง (16 ออนซ์) ราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ (22 ออนซ์) ราคา 25 บาท ส่วนบุคลากรที่เต็มใจซื้อกาแฟสดเย็นต่อ แก้วขนาดเล็ก ในราคา 15 บาท แก้วขนาดกลาง ราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ 30 บาท ผู้บริโภคชื่นชอบร้านที่ตกแต่งแบบธรรมชาติ มีบริเวณร้านสะอาดและร่มรื่น มีที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภค รู้จักร้านกาแฟสดจากเพื่อนชอบการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลให้ราคาลดต่ำลง ผู้บริโภคส่วนมากยอมรับว่าพนักงานที่ให้บริการเป็นเพศใดก็ได้ พนักงานควรมีเครื่องแบบของร้านที่ดูสุภาพ และการส่งสินค้าเมื่อต้องการผู้บริโภคระบุชื่อพนักงานมารับการส่งสินค้าเองเหมือนกัน ผู้บริโภค ชอบการกล่าวทักทายและต้อนรับก่อนเข้าร้านของพนักงาน เพราะรู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับที่ดีชอบบรรยากาศร้านกาแฟแบบเปิดเพลงเบาๆและมีความสว่างภายในร้านไม่มากนัก ซึ่งผู้บริโภครยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ผู้บริโภคต้องการให้มีอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการ

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

ชาวียอด (Savioz, 2002 : 37-C) ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีพื้นฐานของธุรกิจ SMEs เพื่อการออกแบบและการทดลองขีดความสามารถการประยุกต์ข่าวสารเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมของบริษัทเพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ พบว่า การใช้เทคโนโลยีที่ชาญฉลาดจะทำให้กระบวนการตรวจสอบและสนับสนุนสำหรับการออก



ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบันที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรด้วยการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา ความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ยิ่งใหญ่ขนาดเปลี่ยนแปลงโลกได้ แต่อาจหมายถึงการแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ของสินค้าหรือบริการเดิมการรวมสิ่งของหลาย ๆ อย่างที่เคยแยกกันอยู่ให้กลับมาทำงานร่วมกันเพื่อสร้างงานใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้น ทั้งในรูปลักษณะและการใช้งาน สิ่งที่ผู้บริหารควรดำเนินการ คือการใช้ภาวะผู้นำอย่างเหมาะสมและยืดหยุ่นใช้ความขัดแย้งอย่างสร้างสรรค์และกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของคนในกลุ่มส่งเสริมให้พนักงานได้แสดงออก ได้ทำงานร่วมกับคนในฝ่ายอื่น ๆ ได้สัมผัสกับลูกค้าและโลกภายนอก ได้ทดลองสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้น การมีพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้ข่าวสารทางเทคโนโลยี รวมทั้งผู้บริหารทำตนให้เป็นตัวอย่างการใช้ความคิดสร้างสรรค์จะทำให้การตัดสินใจทางธุรกิจรวดเร็วและแม่นยำขึ้น

แมน ที คับบิว วาย ลู ที และ ชาร์น เค เอฟ (Man, T.W.Y, Lau, T. and Chan, K.F. 2002 : 123-142) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานในระยะยาวของธุรกิจ SMEs พบว่า การนำเอาแนวความคิดของประสิทธิผลทางการตลาดและการก่อตั้งกิจการ โดยเชื่อมโยงมันเข้ากับข้อได้เปรียบของเจ้าของกิจการให้เป็นไปตามทฤษฎี โดยมีมิติด้านศักยภาพในการแข่งขันประกอบเข้าไปด้วยซึ่งศักยภาพในการแข่งขันมีตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ศักยภาพ กระบวนการ และผลการดำเนินงาน โดยสะท้อนผ่านความมีคุณภาพด้านศักยภาพในการแข่งขัน 4 ลักษณะด้วยกัน คือ การดำเนินงานในระยะยาว ความสามารถในการควบคุมกำกับดูแล ความสัมพันธ์กัน และความเปลี่ยนแปลงอันเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวทางทั้งสองนี้เอง ได้พัฒนาตัวต้นแบบประกอบด้วยตัววัด 4 ด้านคือ ข้อได้เปรียบของเจ้าของกิจการ ขอบเขตแห่งการแข่งขันสมรรถภาพขององค์กร และผลการดำเนินการของกิจการ ทั้งนี้มีกลุ่มประชากร คือ ธุรกิจ SMEs ในฮ่องกง โดยผลการศึกษาได้สรุปว่าการมีกลยุทธ์ และข้อผูกพันด้านการสร้างความได้เปรียบของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในระยะยาวของ ธุรกิจ SMEs และความสัมพันธ์นี้จะได้ถูกทำให้สัมพันธ์กัน น้อยลงด้วย ในกรณีที่ ธุรกิจ SMEs มีขอบเขตในการแข่งขันของกิจการ นอกจากนั้นยังพบว่าขอบเขตการแข่งขันของกิจการ และสมรรถภาพขององค์กรจะมีผลกระทบในด้านบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ผลกระทบที่จำเป็นยิ่งต่อกิจการเท่ากับการมีกลยุทธ์ และพันธะในการแข่งขัน เพื่อเป้าหมายระยะยาว แต่ขอบเขตการ



แข่งขันของกิจการ และสมรรถภาพขององค์กร ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการขององค์กรด้วย

คาเซน (Kaxem. 2003 : 3851-A) ได้ศึกษา ความสามารถทางการแข่งขันของ SMEs : บทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานของบริษัท กรณีศึกษาของประเทศอียิปต์ พบว่า ในช่วงเศรษฐกิจขาลงผู้ประกอบการต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ในการปฏิบัติ การที่ระบบภายในบริษัทโดยเน้นที่กระบวนการตัดสินใจและการทำงานต้องเป็นทีม ระบบบัญชีต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างสรรค์ธุรกิจเพื่อธุรกิจคงอยู่พร้อม ๆ กับการเจริญเติบโต นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และผู้ประกอบการต้องทุ่มเททั้งเวลาและเงินในการลงทุนทางธุรกิจ

แกรนซ์ เค ยารอช เอแอล (Glanz K, Yaroch AL.2004 : 489) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับฤดูผลไม้ที่เพิ่มขึ้นและการบริโภคผักในร้านขายของชำและชุมชน : นโยบายการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษา ชนิดที่สำคัญของการแทรกแซงร้านขายของชำที่ใช้รวมถึงจุดซื้อของ (Point of Purchase : POP) สารสนเทศและคู่มือลดราคา ความหลากหลายและความสะดวกสบายและรายการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีการสนับสนุนเป็นอย่างดีสำหรับความเป็นไปได้ของวิธีการเหล่านี้และ ร้านขายของชำและชุมชนเป็นสถานที่จัดงานการค้าที่สำคัญและมีแนวโน้มในการกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมและการริเริ่มการกำหนดราคาเพื่อเพิ่มการรับประทานผักและผลไม้ บทความนี้จะตรวจสอบนโยบายและซูเปอร์มาร์เก็ตตามชุมชนสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับการเพิ่มการรับประทานผักและผลไม้และกำหนดกลยุทธ์ที่มีแนวโน้มความต้องการการวิจัยและโอกาสใหม่สำหรับอนาคต

จอห์นสัน บี (Johnson, B. 2007 : 208) ศึกษากระบวนการของนวัตกรรมสินค้าพื้นเมืองและการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า นวัตกรรมคือหัวใจสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศ ในขณะเดียวกัน ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของเมืองสามารถเป็นภัยคุกคามร้ายแรงต่อการก่อให้เกิดรูปแบบของการสนับสนุนทางสังคมและเศรษฐกิจที่เมืองที่สามารถทำให้สภาพแวดล้อมเมืองมักจะมีปัญหาใหม่และสภาพแวดล้อมที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความหลากหลายซึ่งทำให้เป็นไปได้ในการแก้พวกเขา คำถามของการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือไม่เป็นไปได้ส่วนใหญ่จะสามารถตอบได้ในเมือง

กรณีนี้ยังเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของเสีย หลุมฝังกลบอาจจะตั้งอยู่ในชนบท แต่ถ้าประเทศคือการลดค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ที่ได้พักผ่อนในอำนาจนวัตกรรมของเมือง ในบทความนี้จะเสนอว่าเชื่อในเรื่องของระบบการของนวัตกรรมจะมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีรูปร่างกระบวนการของนวัตกรรมและที่กำหนดขอบเขตที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อาจได้รับการแก้ไข ในบริบทที่นวัตกรรมนวัตกรรมและสถาบันทางการเมืองเมื่อเทียบกับนวัตกรรมทางเทคนิคมีความสำคัญเป็นพิเศษ

ฟรานเซน แอล สมิท ซี (Franzen L, Smith C. 2010 : 396) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายของชำ ในชุมชนชาวม้งที่อาศัยอยู่ในมินนิโซตา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการเลือกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ใหญ่ชาวม้งที่อาศัยอยู่ในเซนต์ ปอล พบว่า ประชากรในเซนต์ปอลมีความหนาแน่น,ใกล้เคียงกับความหนาแน่นของร้านค้าครบวงจร มีคนที่ล้าสมัย อยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีระดับวัฒนธรรมสูงกว่าเมื่อเทียบกับการเลือกอาหารและวัฒนธรรมของชาวม้งกับการเลือกอาหารของชาวอเมริกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ที่ร้านอเมริกันมากกว่า เนื่องจากความสะดวกซื้อสินค้าแบบครบวงจรและเพิ่มความคล่องแคล่วภาษาอังกฤษ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า งานวิจัยที่ได้ศึกษานั้น เป็นการศึกษาส่วนประสานด้านการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านค้าชุมชน โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสานตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจรวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า และแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ให้มีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยและการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปสรุปผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ความหมายธุรกิจร้านค้าชุมชน ความเป็นมาของธุรกิจชุมชน โครงสร้างการบริหารงานร้านค้าชุมชน การจัดหาสถานที่ในการจัดตั้งร้านค้าชุมชน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านค้าชุมชน การดำเนินการธุรกิจร้านค้าชุมชน ประโยชน์ของธุรกิจชุมชน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความหมายและ

ความสำคัญของการบริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วน  
 ประสมตลาดบริการ ความหมายของส่วนประสมตลาดบริการ ส่วนประสมตลาดบริการ 7P's  
 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย  
 ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 สถานภาพสมรส
- 1.6 รายได้ต่อเดือน

2. ส่วนประสมตลาดบริการ ของธุรกิจร้านค้าชุมชน อำเภอบรบือ จังหวัด  
 มหาสารคามของ ตามแนวคิดของ คีอตเลอร์ (Kotler, 2000 :146) โดยประยุกต์มาจาก  
 วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 105-113)

ประกอบด้วย

- 2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 การจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมทางการตลาด
- 2.5 บุคลากร
- 2.6 กระบวนการ
- 2.7 ลักษณะทางกายภาพ

3. ความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจร้านค้าชุมชน อำเภอบรบือ จังหวัด  
 มหาสารคามของ โดยประยุกต์จากแนวความคิดของ พาราสุรามาน ไชแซม และเบอร์รี่  
 (Parasuman, Zeithalm and Barry, 1985 : 68 ; อ้างใน วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 142-  
 144) ประกอบด้วย

- 3.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค
- 3.2 การให้บริการที่ตรงเวลา
- 3.3 การให้บริการอย่างพอเพียง

3.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

3.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า

จากกรอบแนวคิด ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาอยู่ในภาพประกอบที่ 1 ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย