

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ส.สวดหีแบตเตอร์ จังหวัดพิษณุโลก มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

แชลลี่ (Shelly, 1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านบวกอื่นๆ โดยความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551:180-181) กล่าวว่า“ความพึงพอใจ”ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า“ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

นิตยาพร เสมอใจ, (2549: 28-29) กล่าวว่าความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถแบ่งออกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของจิตความรู้สึกของลูกค้าได้จากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้า

ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549:30)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 90) ได้กล่าวถึงวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1) ระบบการติดตาม และข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานขององค์กร ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะมีกล่องสำหรับรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า “การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)” (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจด้วยวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ด้วยวิธีการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของร้านส.ฮวดหลีแบดเตอร์ จังหวัดพิษณุโลก

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 434) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ หมายถึง บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จะต้องจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

การกำหนดส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 282-283)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing หรือ STP Marketing) มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นกิจกรรมการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อจัดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อจะเลือกเป็นส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องจะแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้และรสนิยมเป็นต้น

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นกิจกรรมการประเมินและการเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่จะต้องทำหลังจากการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความต้องการหรือลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งบริษัทตัดสินใจจะกำหนดเป็นส่วนตลาดเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋อง Jacob บริษัทเลือกตลาดเป้าหมายเป็นชาย อายุ 30-60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี ซึ่งบริษัทจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ให้เกิดความพึงพอใจ

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) เป็นกิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ และกำหนดรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องจะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งกันโดยถือเกณฑ์คุณภาพและราคา

การวิเคราะห์คู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

การวิเคราะห์คู่แข่ง เป็นการศึกษาลักษณะของคู่แข่ง กลยุทธ์ของคู่แข่งทั้งในระดับบริษัท (Corporate strategy) ระดับธุรกิจ (Business strategy) และระดับหน้าที่ (Functional strategy) โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) ตลอดจนวัตถุประสงค์ จุดแข็ง จุดอ่อน และรูปแบบของปฏิกิริยาการตอบโต้ของคู่แข่งที่มีต่อการแข่งขัน เป็นต้น

การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะฯ, 2552)

การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่ง (Assessing the competitors' strengths and weaknesses) เป็นการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (จุดแข็ง) และข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน (จุดอ่อน) ซึ่งจุดแข็งของคู่แข่งคืออุปสรรคของบริษัทที่จะต้องหาวิธีการเพื่อจัดอุปสรรคต่างๆ เหล่านั้นให้ได้ จุดอ่อนของคู่แข่งคือโอกาสของบริษัทในการใช้กลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

การที่คู่แข่งจะสามารถใช้กลยุทธ์ให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้นั้น ขึ้นอยู่กับทรัพยากรและความสามารถของคู่แข่ง ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องประเมินเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง โดยรวบรวมข้อมูลปัจจุบันของคู่แข่งแต่ละรายในส่วนของการขยาย ส่วนการตลาด กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน การลงทุนใหม่ และการใช้ประโยชน์จากความสามารถของบริษัท โดยอาศัยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากการวิจัยการตลาดจากลูกค้า คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิตฯ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากประสบการณ์ส่วนตัว การบอกต่อกันมา เป็นต้น ซึ่งบริษัทจำนวนมากจะใช้การลอกเลียนแบบหรือการติดตามคู่แข่ง (Benchmarking) เพื่อปรับปรุงสถานการณ์การแข่งขัน Benchmarking จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอน 7 ประการคือ 1) พิจารณาน้ำหนักของ Benchmarking 2) กำหนดตัวแปรการทำงานที่สำคัญในการวัด 3) กำหนดบริษัทที่ดีที่สุด 4) วัดผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดีที่สุด 5) วัดผลการดำเนินงานของบริษัทของตน 6) กำหนดโปรแกรมและการทำงานเพื่อแก้ปัญหา 7) ปฏิบัติการและติดตามผล

เมื่อบริษัทใช้ Benchmarking จะเริ่มต้นโดยกำหนดแผนก Benchmarking เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานและฝึกอบรมพนักงานในเทคนิคต่างๆ แม้ว่าจะมีข้อจำกัดด้านเวลาและต้นทุน บริษัทควรมุ่งมั่นที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบต่องาน ความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนของบริษัท ตลอดจนการทำงานที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถทดแทนงานเดิมได้

วิธีการที่บริษัทกำหนดว่าเป็นบริษัทที่มีการทำงานที่ดีที่สุดก็คือ การถามลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้เป็นผู้กำหนดคุณสมบัติงานที่ดีที่สุด หลังจากกำหนดคุณสมบัติของบริษัทที่มีการทำงานที่ดีที่สุดแล้ว บริษัทควรทำการรวบรวมเกณฑ์การวัดการทำงานเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน เวลา และคุณภาพ

ตัวอย่าง แสดงผลการวิจัยจากการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติ 5 ประการของคู่แข่ง ABC คู่แข่ง A เป็นที่รู้จักดี ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง การขายโดยพนักงานขายที่มีคุณภาพ แต่มีปัญหาด้านการจัดส่งสินค้าและบริการ ด้านเทคนิค คู่แข่ง B มีชื่อเสียง ส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว คู่แข่ง C มีคุณสมบัติหลายๆ ด้าน ที่ไม่ดี ข้อมูลเหล่านี้เสนอว่าควรโจมตีคู่แข่ง A

ที่การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการด้านเทคนิค คู่แข่งขัน B ไม่มีจุดอ่อนที่เด่นชัด คู่แข่งขัน C ไม่มีจุดเด่น

ตัวอย่างแสดงการให้คะแนนคู่แข่งขันเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของคู่แข่งขันในทัศนะของลูกค้า (Customer's ratings competitors on key success factors) (Kotler, 2003:249) อ้างใน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 258-259)

คู่แข่งขัน (Competitions)	การรู้จักของ ลูกค้า (Customer awareness)	คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ (Product quality)	การส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ (Product availability)	บริการด้าน เทคนิค (Technical assistance)	การขายโดย พนักงานขาย (Selling staff)
คู่แข่งขัน A	เยี่ยมยอด	เยี่ยมยอด	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี
คู่แข่งขัน B	ดี	ดี	เยี่ยมยอด	ดี	เยี่ยมยอด
คู่แข่งขัน C	ปานกลาง	ไม่ดี	ดี	ปานกลาง	ปานกลาง

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน ยอดเยี่ยม = 4 คะแนน ดี = 3 คะแนน ปานกลาง = 2 'ไม่ดี' = 1 คะแนน

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อภิพงศ์ บุญธรรณรักษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดเซียงใหม่ยนต์กิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-50 ปี การศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 5,000-10,000 บาท มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ที่ตั้งหรือสถานประกอบการตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เหตุผลที่ใช้บริการ คือ ซื้อขายกันมานาน ใกล้บ้าน ความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้ทางกิจการมีคือ การจัดหาวัสดุ อะไหล่ และอุปกรณ์ ให้พร้อมต่อการให้บริการ

ผลการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเซียงใหม่ยนต์กิจ เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การติดต่อทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ประสิทธิภาพของพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ บริการครบวงจร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย

ลำดับแรก คือ ทำงานตรงเวลาที่นัดหมาย ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ลำดับแรก คือ รูปแบบการชำระด้วยเงินสด ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของบริษัทฯ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดลูกค้าประจำ

สยาม ธรรมชื่น (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส. อีเล็กทริกคอล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง และผู้ประกอบการหอพัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส. อีเล็กทริกคอล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการลูกค้าตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการที่เป็นธรรมและไม่เก็บค่าบริการซ้ำซ้อน ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อทั้งทางโทรศัพท์/โทรสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานการตลาดอธิบายรูปแบบและขอบข่ายของงานได้อย่างชัดเจน ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานอธิบายรายละเอียดโดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการตรวจสอบงานก่อนส่งมอบให้ลูกค้าทุกครั้ง ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของอาคารสถานที่

ชนิต เตชะมพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้มเจริญยางยนต์ อำเภอเมือง อุดรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้รถกระบะมากที่สุด รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลี้มเจริญยางยนต์จากคนรู้จักแนะนำ มีการใช้บริการในการเปลี่ยนยางมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าปีละครั้ง สาเหตุในการเลือกใช้บริการ คือ มียางให้เลือกหลายยี่ห้อ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนลี้มเจริญยางยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน

ระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ให้บริการนอกสถานที่เมื่อลูกค้าร้องขอ ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบริการเงินผ่อน เช่น อีออน, เฟิร์ทชอยส์ อีชีบาย ฯลฯ ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความสะดวกสบายและความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า ความสะอาดของส่วนให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบริการหลังการขายฟรี เช่น ปะยางฟรี ตั้งศูนย์ล้อฟรี สลับยางฟรี ฯลฯ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานในร้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการโทรศัพท์ติดตามผลหลังให้บริการ

วีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท นัคมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ของบริษัท นัคมอเตอร์ จำกัดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท/ศูนย์บริการ คุณภาพของอะไหล่และอุปกรณ์ต่าง ๆ และมีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ได้แก่ ระดับราคาของค่าแรงบริการและระดับราคาของค่าอะไหล่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ และมีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ค่าอะไหล่ และมีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ มารยาทและการแต่งกาย ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ และความสุภาพและอัธยาศัยไมตรี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม สภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ และขั้นตอนในการบริการโดยรวม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ