

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีความคาดหวัง
3. แนวคิดการสร้างความพึงพอใจลูกค้า
4. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation Values) ดังสมการ ความพึงพอใจมีค่าเท่ากับมูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, :2547 338-339)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก โดยการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการผลิตและจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Philip Kotler, 2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินผลสภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่ง “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 310-312)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการเท่านั้น ซึ่งตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินผลสภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่ง “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

### ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 317-319) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวัง ว่าเป็นทฤษฎีซึ่งเสนอว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการรับรู้ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ความพยายามเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการตลอดจนขึ้นกับวิธีการซึ่งเขามองถึงคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์นั้นทฤษฎีความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับ 3 ประการตามขั้นตอน คือ

- 1) การใช้ความพยายามในการทำงานของพนักงาน
- 2) การปฏิบัติงาน
- 3) ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความคาดหวังใน 2 ลักษณะ คือ
  - ความคาดหวังผลการปฏิบัติงานจากความพยายาม
  - ความคาดหวังผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547: 83) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด

จากข่าวสารของกลุ่ม และจากคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูง ลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดเอาไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 23) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน และอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ คือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการ เช่นไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ

2.2 ประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่ม คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นใดในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้น มาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

3.1 การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึง ตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น ในแผ่นพับของธนาคารที่ได้ให้สัญญาว่า พนักงานเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร ลูกค้าก็จะเก็บคำมั่นสัญญานั้นไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ

3.2 การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

3.2.1 อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

3.2.2 การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอก และภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังและผู้บริโภค หากสถานบริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังของลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

3.2.3 ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) คือสถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น

ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าจะตระหนักดีว่า เป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทัน อาหารออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสา เพราะส่วนใหญ่จะเข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ตามตัวอย่างได้ ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการลดต่ำลง

### 3.2.4 ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication)

คือ การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดี และไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการซ่อมบำรุง เช่น อุโมงค์มรดก มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

### แนวคิดการสร้างความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction)

Philip Kotler (1994, อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2552 : 56) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมา จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของ ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจาก สินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของ ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึง ความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบ การปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหมายที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าว แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้า ดีกว่าความคาดหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความพึง พอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับ ความคาดหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่า ความคาดหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของ ลูกค้า (Customer Expectation) โดยอธิบายไว้ว่าความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือ คาดหวังว่าจะได้รับ จากผลิตภัณฑ์ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จาก



นักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จาก ผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้าง ความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) เป็นการถามว่าลูกค้าได้รับความ พึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น (4) เป็นการถาม ลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุด แข็งของผลิตภัณฑ์ และ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

#### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

คอตเลอร์(Kotler, 1997; อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552: 63) ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เพน (Payne, 1993; อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 255 2: 63) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน (บุคลากร) กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy)

1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อสินค้า

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ ระดับคุณภาพ (Quality Level), คุณสมบัติ (Features), รูปแบบหรือลักษณะภายนอก (Style), ตรายี่ห้อ (Brand) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ทำหน้าที่ในการนำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ข้อเสนองานแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับ ควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายส่วนใหญ่ บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์เสริมโดยมอบให้คนหลายในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่น ๆ (Service) (Kotler and Armstrong, 1999 ; อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 64)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไปหากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วยซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามากซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ ๆ (Zeithaml and Bitner, 1996; อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 68 - 69) ดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (cost-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้ ราคาค่าเท่ากับต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการ

บริหาร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าค่าดอกเบียส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำโดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียงแบรนด์เนมของกิจการทั้งนี้การคิดราคาแบบนี้จะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการใช้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษาธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

2.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้า การตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า หรืออาจจะพบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์กรโทรศัพท์และบริษัทเทเลคอมเอเชีย จะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตา หรือความรู้สึกของลูกค้าหากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายมีคุณภาพในการให้บริการสูงมีภาพลักษณ์และแบรนด์เนม ที่ดีการตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าการประหยัดเวลาแค่คุ้มค่ามีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐานจะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่รถยนต์ การรับรู้คุณค่าของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์ ดังนั้นการตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือ ราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บริการต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ละช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เพื่อให้สินค้าไปสู่ลูกค้าตามเป้าหมาย ซึ่งสินค้านั้นอาจผ่านคนกลางประเภทต่างๆ จำนวนมากน้อยรายตามลักษณะชนิดของสินค้า หรือการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ต้องผ่านคนกลางเลยจนถึงใช้คนกลางจำนวนมารายตามช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า สินค้าที่เน่าเปื่อยเสียหายง่าย จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายกับสินค้าคงทน เก็บไว้ได้นาน และสามารถขนส่งไปในระยะไกล เป็นต้น ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (Zeithaml and Bitner, 1996; อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 70 - 71)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานเช่นร้านตัดผม ร้านซักรีดร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้าเช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกบริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงเช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติเครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตสิทธิตีร์ ชีรสรณ์ ( 2552 : 36) กล่าวว่า เป็นสถานที่ที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์มาให้สมาชิกทางการตลาดช่องทางเกี่ยวข้องกับ 2 เรื่องคือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภค และ 2) การกระจายทางกายภาพ ซึ่งได้แก่การขนส่งการเก็บสินค้าในคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลังที่ทำให้สินค้ามีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในช่องทางทางการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มผู้ใช้บริการ เป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น



การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล (People) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2552: 74) กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการจากรายละเอียดข้างต้นสามารถจำแนกบุคคล ได้ดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานที่ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์3) ผู้บริหารบางคนมักจะเข้าใจว่าพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จ้อครตบริการทั้งชายและหญิงที่ทำ

หน้าที่เสิร์ฟอาหารไม่ได้มีความสำคัญมากนักจึงไม่ได้คัดเลือกและฝึกอบรมอย่างจริงจังเนื่องจากได้จ้างในอัตราเงินเดือนต่ำแต่ในความเป็นจริงแล้วพนักงานดังกล่าวมีผลต่อยอดขายความพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 79) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด ต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ในนักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการแต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือ ต้องมองเห็นภายในต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการเนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัยกลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาดดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาดหรูหรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการ เจาะกลุ่มลูกค้าปานกลางร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูใส โปร่ง และสะอาด

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 76) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มี

ประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**นภสร คชสาร (2547)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 392 คน ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบโควตาจำแนกพื้นที่การขาย โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจ หรือระดับของปัญหา มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หรือไม่มีปัญหา ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งพึงพอใจด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและการติดต่อกับบริษัท ความถูกต้องตรงตามเวลา มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านบุคลากร โดยมีความพึงพอใจด้านมารยาทต่างๆของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบุคลิกภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ติดตามงาน มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ในด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งด้านความถูกต้องแม่นยำของเอกสาร ความน่าสนใจและความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากแค็ตตาล็อก และรายละเอียดของข้อมูลสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราหือสินค้า ความทันสมัยของรูปแบบสินค้า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านกระบวนการ ด้านระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ความรวดเร็ว มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังการขายและเปลี่ยนสินค้า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่ในด้านราคา โดยราคาเหมาะสม และการให้ส่วนลดเงินสด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล รายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษ ของแถมต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

**สยาม ธรรมชื่น (2549)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส. อิเล็กทริก อำเภอเมือง เชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อ ส่วนประสมการตลาดของห้าง

หุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส. อิเล็กทริก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส. อิเล็กทริก จำนวน 178 ราย แบ่งเป็น 3กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง กลุ่มผู้ประกอบการหอพัก และกลุ่มที่เป็นบ้านพักอาศัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี จบ การศึกษาปริญญาตรี แหล่งข้อมูลที่รู้จักบริษัทฯ ผู้รับเหมาก่อสร้างและผู้ประกอบการหอพัก รู้จากพนักงาน กลุ่มที่เป็นบ้านพักอาศัยรู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง มาใช้บริการมากที่สุดคือ 2-5 ครั้ง ผู้ประกอบการหอพัก และกลุ่มที่เป็นบ้านพักอาศัยมาใช้บริการมากที่สุดคือ 1 ครั้ง โดยพบว่าทั้ง 3ประเภท ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจากที่อื่นก่อนและเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือผลงานที่ผ่านมา โดยผู้รับเหมาก่อสร้างใช้บริการจากที่อื่นก่อน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือผลงานที่ผ่านมา โดยผู้รับเหมาก่อสร้างใช้บริการการติดตั้งมากที่สุด คือติดตั้งระบบสายเมนแรงต่ำ ส่วน ผู้ประกอบการหอพัก ใช้บริการการมากที่สุด คือติดตั้งระบบไฟฟ้าภายในอาคาร ผู้รับเหมาก่อสร้างและกลุ่มที่เป็นบ้านพักอาศัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือเพื่อน ส่วนผู้ประกอบการหอพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว โดยผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 100,000- 500,000 บาท ผู้ประกอบการหอพักมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 50,000- 100,000 บาท

กลุ่มที่เป็นบ้านพักอาศัยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 10,000- 50,000 บาท ผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อ ส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส. อิเล็กทริก พบว่ามีความพึงพอใจในระดับ มาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือการให้บริการถูกต้องตามที่คาดหวัง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ อัตราค่าบริการที่เป็นธรรมและไม่เก็บค่าบริการซ้ำซ้อน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ ความสะดวกในการติดต่อทั้งทางโทรศัพท์และโทรสาร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ มีพนักงานอธิบายขอบข่ายงานได้ชัดเจน ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือพนักงานอธิบายรายละเอียดโยใช้ภาษาเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ มีการตรวจสอบงานก่อนมีการส่งมอบให้ลูกค้าทุกครั้ง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ ความสะอาดของอาคารสถานที่



**เอกรัฐ สาระเวก (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิลแอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 280 ราย โดยการใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการอยู่ในภาคการศึกษามีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้งโดยมีงบประมาณในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 5,000-10,000 บาท ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้า/วัตถุดิบใกล้หมด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าคือ มีความเป็นกันเองระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ทดลองในงานวิจัย โดยซื้อสารเคมีมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัวผู้ซื้อเอง หรือผู้ใช้งานเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในทุกปัจจัย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับมากเช่นกันส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ คือ สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และความครบถ้วนของสินค้า โดยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด แต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ “มาก” เท่านั้นปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ คือ ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ และความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า โดยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดแต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ “มาก” เท่านั้นปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชั่น โดยมีความคาดหวังในระดับมาก แต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ “ปานกลาง” เท่านั้น

**นุสรรา อุดล (2553)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อ ส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้า ธุรกิจของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ปี 2552 จำนวน 240 ราย โดยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ตำแหน่งพนักงานในฝ่ายจัดซื้อ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ อยู่ในช่วง 1-5ปี ทั้กับบริษัทฯ จากสื่อ ป้าย

หน้าโครงการ ส่วนมาก รับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต/อีเมล ใช้และซื้อโครงสร้าง สำเร็จรูป โดยเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพราะคุณภาพบริการ และความถี่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ฯ ไม่นั่นเอง พบว่าใช้เมื่อโรงงานอื่นไม่มีสินค้าที่ต้องการ สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด พบว่ามีความพึงพอใจในระดับ "มาก"ทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน บุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีมากกว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด 7 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ใน สำนักงานขาย เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้น มีการให้ คำปรึกษา ทางวิศวกรรมฟรี สามารถต่อรองราคาได้ สินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ในสภาพ ดี ไม่แตกหักเสียหาย มีความสะดวกในการสั่งซื้อ มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการ ติดตั้งและพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ