

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1.2 ทฤษฎีองค์การ

2.1.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.6 แนวคิดความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

2.1.7 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ

2.1.8 แนวคิดการส่งเสริมการขาย

2.1.9 ความหมายของผลิตภัณฑ์บริการ

2.1.10 การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location)

2.1.11 การจัดทำผังกระบวนการบริการ

#### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ (Philip Kotler: อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 341-343) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า

เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

1.1 คุณภาพของบริการ

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ซึ่งมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องตั้งให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เนื่องจากความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้มีความจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการ ที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นๆ ที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย (Zeithaml and Bitner ; Payne: อ้างถึงในธีรภคิน นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545: 27)

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (Zeithaml and Bitner: อ้างถึงในธีรภคิน นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545: 27)

7. กระบวนการต่าง ๆ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น (Zeithaml and Bitner ; Payne: อ้างถึงในธีรภคิน นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545: 27)

## 2.1.2 ทฤษฎีองค์การ

### 1. ความหมาย

นักวิชาการด้านการจัดการและการบริหารได้วิเคราะห์ศัพท์และให้ความหมาย คำว่า “องค์การ” ไว้มากมายหลายแนวคิด ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกันดังนี้

แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber, 2509: อ้างถึงในสมคิด บางโม, 2545) กล่าวว่า องค์การคือหน่วยสังคม หรือหน่วยงานซึ่งมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester I. Barnard, 2513: อ้างถึงในสมคิด บางโม, 2545) ให้คำจำกัดความว่า องค์การที่เป็นแบบแผน หมายถึงความร่วมมือกันระหว่างบุคคลหลายคน ซึ่งมีความตั้งใจจริงที่จะร่วมกันดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์

แทลคอตต์ พาร์สัน (Talcott Parsons, 2515: อ้างถึงในสมคิด บางโม, 2545) มีความเห็นว่า บรรดาระบบประสานสัมพันธ์ร่วมมือกันทำงานทุกชนิดของมนุษย์จัดเป็น “องค์การ” ได้ทั้งนั้น

เอมิไท เอตซियोนิ (Amitai Etzioni, 2507: อ้างถึงในสมคิด บางโม, 2545) ให้ความหมายว่า องค์การหมายถึงหน่วยสังคมหรือกลุ่มบุคคลที่ตั้งขึ้นอย่างจงใจ เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่แน่นอนอย่างใดอย่างหนึ่ง

สมบูรณ์ ศรีสุพรรณดิษฐ์ (2518: อ้างถึงในสมคิด บางโม, 2545) ให้คำจำกัดความไว้ว่า องค์การเป็นระบบประสานกิจการของกลุ่มคน ซึ่งร่วมงานกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายรวม ภายใต้การสั่งการและความเป็นผู้นำ

สมคิด บางโม (2545) มีความเห็นว่า องค์การคือกลุ่มบุคคลหลายๆ คน ร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การร่วมกันของกลุ่มต้องถาวร มีการจัดระเบียบภายในกลุ่มเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของแต่ละคน ตลอดจนกำหนดระเบียบข้อบังคับต่างๆ ให้ยึดถือปฏิบัติ

จากความหมายขององค์การดังกล่าวแล้วจะเห็นว่า ห้างหุ้นส่วน บริษัท สโมสร หน่วยราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล มูลนิธิและชมรม ล้วนเป็นองค์การทั้งสิ้น

### 2. ลักษณะขององค์การ

นักวิชาการได้ศึกษาวิเคราะห์องค์การในแง่มุมต่างๆ กันในหลายลักษณะสรุปได้ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2545: 16-17)

#### 2.1 องค์การเป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์

- 2.2 องค์การเป็นกลุ่มของบุคคล
- 2.3 องค์การเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการ
- 2.4 องค์การเป็นกระบวนการ
- 2.5 องค์การเป็นระบบอย่างหนึ่ง

### 2.1.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามรูปแบบของ Engle-Blackwell-Miniard (พัชรา ตันติประภา, 2543: อ้างถึงในคัมพล ไชยพรหม, 2546: 7-12)

รูปแบบนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

1. กระบวนการตัดสินใจ
2. สิ่งนำเข้า
3. กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร
4. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

โดยศูนย์กลางของรูปแบบอยู่ที่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การบริโภค การประเมินหลังการซื้อ และการจัดการกับสิ่งเหลือใช้

สิ่งนำเข้า หมายถึง ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่จะถูกนำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูลหลังจากที่ได้ผ่านไปถึงความทรงจำ ข้อมูลนั้นจะมีอิทธิพลเริ่มแรกต่อขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนการค้นหาข้อมูลภายนอกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการเลือกทางเลือก

กระบวนการประมวลผลข้อมูล ในขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับของผู้บริโภค

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีต่อขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจ การศึกษานี้ เน้นที่ส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลักโดยมีรายละเอียดที่สำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

แหล่งสำคัญของการตระหนักรู้ถึงปัญหาก็คือ เมื่อความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self image) ของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลอื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและความพยายามทางการตลาด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจ่ายพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแหล่งซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้

1. แหล่งส่วนบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนคุ้นเคย
2. แหล่งข่าวธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อและการตั้งแสดงสินค้า
3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบและการลองใช้สินค้า
5. ความทรงจำ ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อและการบริโภค และการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กัน และหลากหลาย แต่ก็สามารถจำแนกปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. ราคา(Price)
2. ตรายี่ห้อ (Brand Name)
3. ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin)

นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่น ๆ อีก ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมินค่า ทักษะคติ และกระบวนการเลือกที่ตั้งใจ เลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น

กระบวนการซื้อ ก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภท คือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกันกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใด ๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า

ผลของกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่อง ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในการทำงานเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต เช่น ผู้บริโภคอาจกลับไปซื้อของที่ร้านเดิมอีก หรือ ใช้เป็นมาตรฐานในการซื้อครั้งต่อไป

การเลือกร้านค้า(Store-Choice Processes) จัดเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคกระทำ โดยตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า (General Determinants of Store Choice) มีดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า
3. ราคา
4. การโฆษณา
5. การส่งเสริมการขาย
6. พนักงานขายในร้าน
7. บริการต่าง ๆ
8. ลักษณะต่าง ๆ ของร้าน
9. กลุ่มลูกค้าของร้าน

โดยตัวกำหนดต่าง ๆ ของการเลือกร้านค้าผันแปรไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าและผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทาง คือ

1. ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด
2. เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง
3. เก็บไว้ในระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องจะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้าและยังไม่อยู่ในความคิดเลยในขณะนี้

4. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น คนในครอบครัวไม่เห็นด้วย ข่าวสารใหม่่ว่าทางเลือกนี้ไม่เหมาะสม เป็นต้น

5. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะความเสียวของผู้ซื้อ เช่น ใช้การทุ่มเทความพยายามในการซื้อไปมาแล้วเกิดข้อสงสัยว่า ทางเลือกที่เลือกไว้แล้ว อาจมีทางเลือกที่ดีกว่าการเลือก ไม่ได้

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อ เป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการสังเกตเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อกำหนดผลของการปฏิบัติดังกล่าว เป็นการเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยตลอด เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

การประเมินโดยผู้บริโภคมียี่ 2 ประเภท คือ

1. การประเมินก่อนการซื้อ หมายถึง การทบทวนขั้นตอนในการสังเกตเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสารและประเมินค่าทางเลือก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าหรือความสำคัญของแต่ละทางเลือก โดยผลของการประเมินจะออกมาในรูปความพอใจหรือยุติการซื้อ

2. การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง การทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้าหลังจากที่มีการซื้อเพื่อกำหนดว่ามันจะสอดคล้องกับการคาดการณ์ที่ผู้บริโภคมียี่ไว้แต่ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้ ทุกอย่างสายไปแล้ว เกือบไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อให้กลับคืนมาได้ ผลที่ออกมาจะเป็น พพอใจ ไม่พอใจ หรือเลิกใช้สินค้า

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง หรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์ เช่น

- การทิ้งโดยตรง

- การทำให้คืนสภาพและกลับมาไปใช้ใหม่
- การนำไปขายต่อ

#### 2.1.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือก

ผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และ การเลือก ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### 2.1.5 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกลูกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2537: 98 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ และ ความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

### 2.1.6 แนวคิดความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Competition) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

### 2.1.7 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) มาสโลว์ (Maslow, 1954 : อ้างถึงในตุลา มหาพสุชานนท์, 2545) ได้ศึกษาและจัดแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นขั้น

ต่างๆ 5 ชั้น เหมือนขั้นบันได ซึ่งความต้องการเหล่านี้ต้องเป็นไปตามลำดับขั้นก่อนหลัง ไม่อาจกระโดดข้ามขั้นได้ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการนี้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีใจแบบเนื้อหา (Content Theories) ความต้องการในแง่ของมาสโลว์ได้แก่

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทางด้านร่างกาย เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ทันสมัย ทีวี วิดีโอ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ซึ่งสามารถหามาได้โดยการใช้ “เงิน” มนุษย์จึงต้องการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ให้เพียงพอเสียก่อน จึงจะเกิดความต้องการในลำดับถัดไป

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Security and Safety Needs) คือความต้องการที่จะตอบสนองความรู้สึกมั่นคงหรือความมีเสถียรภาพในสิ่งที่ตนเองได้รับหรือหามาจากการตอบสนองทางด้านร่างกาย เช่น เมื่อได้บ้านมาหลังหนึ่ง ถือเป็นตอบสนองด้านร่างกายแล้วจะเกิดความรู้สึกว่าทำอะไรที่จะไม่ต้องเสียบ้านหลังนี้ไป จำเป็นต้องขยันขันแข็งเพื่อหาเงินเพิ่มขึ้นใช้ในการผ่อนบ้าน รวมทั้งรู้สึกว่าจะทำอะไรที่จะทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ในบ้านหลังนี้ ควรซื้อเครื่องมือป้องกันภัยต่างๆ อย่างไร ในภาพกว้างความรู้สึกต้องการความมั่นคงปลอดภัย ก็คือความรู้สึกว่าทำอะไรจึงจะได้รายได้ในระดับที่มากพอสำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อบำบัดความต้องการด้านร่างกายต่อไปโดยไม่ติดขัด หากมีรายได้เข้ามาตลอดเวลาก็จะรู้สึกมั่นคงปลอดภัย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์รู้สึกพร้อมในทุกๆ ด้านแล้ว มีสถานภาพทางการทำงานและการเงินที่ดี มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการที่จะเข้าสังคมเพื่อเป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่รักของสังคม อาจแสดงออกโดยการไปงานบวช งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ ทั้งของผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้สังคมยอมรับคนเข้ากลุ่ม

4. ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) คือความต้องการที่สอดคล้องกับความต้องการในลำดับที่สาม เมื่อมนุษย์เข้าสังคมและได้รับการยอมรับนับถือจากผู้ใต้บังคับบัญชา ได้รับความรักความเมตตาจากผู้บังคับบัญชา ย่อมสนับสนุนให้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นจนนำมาซึ่งชื่อเสียงเกียรติยศ บุคคลที่ก้าวถึงจุดๆ นี้ได้ ส่วนใหญ่จะพร้อมในทุกๆ ด้านทั้ง การงาน ทรัพย์สินเงินทอง การได้รับการยอมรับจากสังคม บุคคลเหล่านี้จึงมักหันมาหาชื่อเสียง บางครั้งเพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองร่วมอยู่ในนั้น หรือบางครั้งเพื่อชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล โดยอาจแสดงออกในรูปของการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการลึกๆ ในจิตใจของทุกคนที่ต้องการประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนเองหวังและ

ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เป็นลำดับขั้นความต้องการขั้นสุดท้ายที่ค่อนข้างยากแต่ท้าทายยิ่ง บุคคลแต่ละคนที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตนั้นวัดได้ค่อนข้างยาก บางคนต้องการเพียงจบปริญญาเอก ก็ถือว่าประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว ในขณะที่หลายคนอาจมีความต้องการขึ้นมาอีกระดับแถวหน้าของสังคมโดยเพียรพยายามสมัครเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพื่อก้าวขึ้นดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีบริหารบ้านเมืองต่อไป เป็นต้น

### 2.1.8 แนวคิดการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 449) เป็นองค์ประกอบหลักในการรณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการจูงใจบุคคลส่วนมากใช้ในระยะสั้น ที่ได้รับการออกแบบให้กระตุ้นผู้บริโภคหรือคนกลาง ให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยรวดเร็วขึ้น และ/หรือมากขึ้น

ขณะที่การโฆษณาให้เหตุผลในการซื้อแก่ผู้บริโภค แต่การส่งเสริมการขายให้สิ่งจูงใจซื้อแก่ผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. เครื่องมือในการส่งเสริมสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่คนไทยรู้จักกันดี เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า คุปอง ข้อเสนอคืนเงินให้ ลดราคาของแถม รางวัลสำหรับการอุปถัมภ์ตราหือ ทดลองใช้ฟรี รับประกัน ตั้งแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและการสาธิตสินค้า เป็นต้น

2. เครื่องมือในการส่งเสริมสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่จะให้แก่คนกลาง เช่น ลดราคา ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นเงินเพื่อให้นักกลางทำการโฆษณาและตั้งแสดงสินค้า และสินค้าฟรี เป็นต้น

3. เครื่องมือในการส่งเสริมสู่ธุรกิจและพนักงานขาย เช่น การแสดงสินค้า การประชุม การแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการโฆษณาเฉพาะกิจ เป็นต้น

### 2.1.9 ความหมายของผลิตภัณฑ์บริการ

ในทางการตลาดบริการ Product หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของวัตถุ (Objects) และ กระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า ผลิตภัณฑ์ มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทคือ (Adrain Payne, 2536: อ้างถึงในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545: 73)

1. สินค้า (Manufactured Goods / Product)
2. บริการ (Services)

อันที่จริงลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อ “สินค้า” หรือ “บริการ” แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” (Specific Benefits and Value) จาก “ข้อเสนอทั้งหมด” (Total Offering) ของผู้ขายเสียมากกว่า

ดังนั้นนักการตลาดจึงควรจะให้ความสนใจกับ “ข้อเสนอทั้งหมด” (The Total Offering) ที่ตนต้องการที่จะมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้นจากการซื้อสินค้าและบริการ

นักการตลาดเรียก “ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขาย” (The Total Offering) ว่า “ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” (The Total Product) ซึ่งเปรียบเสมือน โครงสร้างของอะตอมในวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะประกอบด้วย ส่วนที่สำคัญที่สุดอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลาง และส่วนประกอบย่อยอื่นๆ ซึ่งจะเรียงรายอยู่โดยรอบ

#### 2.1.10 การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545: 96)

ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า นักการตลาดบริการควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และวิธีในการนำเสนอบริการ (How) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ จะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งกัน ประกอบการพิจารณาด้วย

2. เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้ กรณีนี้ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญน้อยลง ผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการของกิจการ

3. การให้บริการทางไกล (The Service Provider and Customer Transact Business At Arm's Length Location) กรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย ก็คือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อทำให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น เครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติของธนาคาร (ATM) การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Service) การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น

### 2.1.11 การจัดทำผังกระบวนการบริการ

ผังกระบวนการบริการ (Service Blueprint) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวาดภาพกระบวนการบริการ จุดที่มีการติดต่อกับลูกค้าและหลักฐานของการบริการจากมุมมองของลูกค้า (Zeithaml and Bitner, 2543: อ้างถึงในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2545:141)

การจัดทำผังกระบวนการบริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์บริการมีลักษณะที่พิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าโดยทั่วไป คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) และมีคุณภาพไม่คงที่ (Variability) ดังนั้น การที่เราจัดทำผังกระบวนการบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพราะจะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของกระบวนการบริการทั้งหมดได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารของกิจการสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ดังนี้ (Rust, Zahorik, and Keiningham, 2539; Hoffman and Bateson, 2545: อ้างถึงในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2545: 141)

1. การวางแผนในการผลิตบริการ
2. การวิเคราะห์หาจุดที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในการผลิตและการนำเสนอบริการ (Bottleneck) เพื่อจัดการความล่าช้า และข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการต่อไป
3. การปรับปรุงคุณภาพด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) ในกระบวนการบริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
4. การพัฒนาหรือออกแบบกระบวนการให้บริการสำหรับบริการใหม่ของกิจการ

### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล แก้วจันทร์หล้า (2537) ได้ทำการศึกษาความต้องการและปัญหาของลูกค้าที่มีต่อบริการ ล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในธุรกิจคาร์แคร์ และสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดลำปางขนาดตัวอย่างจำนวน 120 ราย ครั้งหนึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจคาร์แคร์ อีกครั้งหนึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีบริการน้ำมัน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในธุรกิจคาร์แคร์ มีระดับความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน และความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในสถานีบริการน้ำมัน มีระดับความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก และได้สรุปลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในธุรกิจคาร์แคร์ มีระดับปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ บริการของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในสถานบริการน้ำมัน มีระดับปัญหาในระดับมาก ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ และสิ่งอำนวยความสะดวก

นพดล จิระธิตกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการออกแบบสอบถามเจ้าของรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 318 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ อายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น ปัจจัยด้านราคาซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าซ่อมสมเหตุสมผล และราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านสถานที่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ อากาศถ่ายเทดีและแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรองและห้องน้ำ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของอู่สะดวกต่อการใช้บริการ มีการนัดหมายตรงเวลา มีการแจ้งค่าซ่อมล่วงหน้า และมีการโทรให้มารับรถ/บริการรับส่งรถแก่ลูกค้า

สุรีย์ เต็งเจริญชัย (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของ บริษัทจอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ประกอบกิจการประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่มทั้งที่จำหน่ายในประเทศและส่งออก โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ประชากรจำนวน 45 รายซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทจอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด ณ 11 สิงหาคม 2546 (รายงานยอดขายของบริษัทฯ ตั้งแต่ 2 มกราคม 2546 ถึง 11 สิงหาคม 2546) ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับมากมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ-มาตรฐานสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับปานกลางต่อการจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการ ด้านราคามีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับปานกลางต่อราคาค่าต้นทุนของสินค้าและความคงที่ของราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับปานกลางต่อความสุภาพของตัวแทนบริษัท สำหรับส่วนที่เกี่ยวกับปัญหาพบว่าลูกค้ามีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา