

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้อาศัยทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian (1993) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วย ซึ่งประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ(The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

**2. ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า

สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือบริการ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวการณ์แข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด และคำนึงถึงคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ร้านอาหาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญ

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้า ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและลูกค้านัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) หมายถึง การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.2 การให้บริการผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตนเอง และคนกลางทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.4 การเข้าร่วมระบบการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และจงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้ และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้เกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ สิ่งพิมพ์ จากผู้ให้บริการ การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการยี่ห้อนั้น ส่งผลให้การขายโดยพนักงาน และการโฆษณาสามารถเป็นไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการรู้สึกดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรทัศน์ วิทู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. **ด้านบุคลากร (People)** จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคคลกรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน ดังนี้

6.1 ด้านความซับซ้อน (Complexity) ต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อขาย

6.2 ด้านความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. **ด้านกายภาพ (Physical)** หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่ง que ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

### ความเป็นมาของ ADSL

ปี 1985: เริ่มจากห้องปฏิบัติการ vBell ค้นพบวิธีการใช้สายโทรศัพท์ปกติ (ที่ทำจากสายทองแดง) ให้สามารถบริการข้อมูล แบบดิจิทัลได้ (ADSL: ออนไลน์)

ปี 1990: บริษัทสื่อสารต่างๆ ได้ประยุกต์ใช้ DSL ความเร็วสูงได้สำเร็จ (High-Speed DSL หรือ HDSL) เพื่อเริ่ม ให้บริการแต่จะต้องติดตั้งตัวทวนสัญญาณทุกๆ ระยะ 3,000-4,000 ฟุต ซึ่งทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งค่อนข้างมากทั้งยังยากต่อการดูแลระบบอีกด้วย

ปี 1995: หลายบริษัท เริ่มมองหาโซลูชันใหม่ เพื่อขยายขีดความสามารถรับส่งสัญญาณข้อมูลที่เร็วขึ้น เพราะ เทคโนโลยี HDSL นั้นมีข้อจำกัด ซึ่งไม่เหมาะกับการประยุกต์ใช้กับผู้ใช้ระดับตามบ้านทั่วไป เทคโนโลยี ADSL จึงได้รับการพัฒนาและประกาศออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ปี 2000 หรือปัจจุบัน

คำว่า ADSL มาจาก (**Asymmetric Digital Subscriber Line**) (ไม่สมมูล) จึงหมายความว่าแบนด์วิดท์ดาวน์โหลด (สัญญาณที่ส่ง เข้ามาที่พีซี) สหภาพการโทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือ ITU กำหนดมาตรฐานที่เรียกว่า T.992.2 ซึ่งหมายถึงการกำหนดความเร็วในการดาวน์โหลด (การย้ายโอนไฟล์จากอินเทอร์เน็ตมาไว้บนพีซี) สูงสุดของ ADSL ไว้ที่ 3 Mbps และกำหนดความเร็วสูงสุดในการอัปโหลด (การย้ายไฟล์จากพีซีไปไว้บนอินเทอร์เน็ต) ไว้ที่ 1 Mbps โมเด็ม 56 K สามารถดาวน์โหลดได้ประมาณ 33 Kbps ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบแล้ว ตามทฤษฎี ดาวน์โหลดของ DSL จึงเร็วกว่า โมเด็ม 56 K ถึง 150 เท่า และอัปโหลดก็เร็วกว่า 30 เท่า อย่างไรก็ตามก็ไม่สามารถใช้ความเร็วขนาดนั้นได้อยู่แน่นอน เพราะการเชื่อมต่อนั้นจะเร็วแค่ไหนขึ้นอยู่กับบ้านของผู้ที่ใช้ระบบนี้ อยู่ใกล้ไกลจากสำนักงานของชุมสายโทรศัพท์ (Central Office; CO) มากขนาดไหน ถ้าต้องการให้ได้ความเร็วสูงสุดของ ADSL นั้น หมายความว่าบ้านของผู้ใช้ต้องอยู่ห่างจากสำนักงานของชุมสายโทรศัพท์ หรือ CO ไม่เกิน 1.7-2.2 ไมล์ และยิ่งอยู่ห่างจาก CO เท่าไร ความเร็วก็ยิ่งจะลดลงมากขึ้นเท่านั้น (ADSL: ออนไลน์)

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**รัฐฎากรณ์ ไชยชนะ (2547)** ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการให้บริการเอดีเอสแอล ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ร้านที่ให้บริการจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 11 – 20 เครื่อง ค่าบริการอยู่ที่ 10 – 30 บาทต่อชั่วโมง ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 1 – 3 ปี ด้านพฤติกรรมพบว่าร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเอดีเอสแอลของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) มีความต้องการให้ความเร็วของอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้รับติดต่อจากพนักงานขาย สาเหตุหลักที่ไม่ติดตั้งระบบเอดีเอสแอล ก็เนื่องจากระบบเดิมคืออยู่แล้วแต่ในอนาคตไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการนี้หรือไม่ และส่วนใหญ่จะรู้จักผู้ให้บริการรายอื่น ๆ นอกเหนือจาก

บริษัท ทีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจพบว่า ผู้ที่ใช้บริการเอดีเอสแอลมีความเข้าใจเรื่องระบบเอดีเอสแอล ร้อยละ 83.96 ส่วนที่ไม่ได้ใช้บริการเอดีเอสแอลมีความรู้ความเข้าใจร้อยละ 57.01 ด้านความรู้สึกรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

**ขำคำ สุวรรณพันธ์ (2546)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญด้านปัจจัยการประหยัดเวลาค่าใช้จ่าย และสะดวกในการติดต่อเป็นอันดับแรก การให้ความบันเทิงเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเอกชนคือ ราคาชั่วโมงถูกที่สุดเป็นอันดับแรก และเมื่อวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ รายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับการใช้ค้นหาข้อมูลทำรายงาน ทำวิจัยในระดับสูงสุด ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยที่พบสูงสุด คือไม่มีการแนะนำวิธีค้นหาข้อมูล สำหรับปัญหาการให้บริการอินเทอร์เน็ตของเอกชนหรือผู้ให้บริการที่พบมากที่สุดได้แก่ปัญหาที่ตั้งไม่เหมาะสม และที่จอดรถไม่เพียงพอ

**กฤษดา สุชาติชัยกุล (2543)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอบถามจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากบริษัทที่ให้บริการ 4 บริษัท จำนวน 120 คน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองมาคือกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลมากที่สุดได้แก่ ความรวดเร็ว และแม่นยำ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือระบบการให้บริการที่รวดเร็ว และวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงาน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท