

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

ต้นทุนการผลิตสินค้าตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ มีความหมายแตกต่างจากต้นทุนการผลิตทางบัญชีเล็กน้อย ต้นทุนการผลิตทางบัญชีหมายถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ชัดเจนหรือมีการจ่ายจริงเป็นตัวเงิน สามารถแสดงหลักฐานเพื่อบันทึกลงบัญชีได้ ส่วนต้นทุนการผลิตทางเศรษฐศาสตร์มีความหมายและขอบเขตกว้างกว่า เกิดจากการรวมต้นทุนที่ชัดเจน และไม่ชัดเจน นอกจากนี้ ในทางเศรษฐศาสตร์ยังมีการแบ่งเป็นต้นทุนชนิดต่าง ๆ อีก เช่น ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนเอกชน ต้นทุนสังคม ฯลฯ

1) **ต้นทุนคงที่** หมายถึงต้นทุนหรือรายจ่ายที่ต้องจ่ายตายตัวไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไม่ว่าจะผลิตในปริมาณมากน้อยเท่าไร หรือหยุดการผลิตเป็นการชั่วคราวก็ตาม ดังนั้น ต้นทุนคงที่จึงเป็นค่าตอบแทนที่จ่ายให้กับปัจจัยการผลิตคงที่ซึ่งจะเป็นปัจจัยการผลิตประเภทใดก็ได้ หากปริมาณการใช้ปัจจัยการผลิตนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตก็ถือเป็นปัจจัยคงที่ไว้ทั้งนั้น แต่การผลิตในระยะสั้น โดยทั่วไปปัจจัยการผลิตคงที่มักได้แก่ ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง โรงงาน เครื่องจักร ดังนั้นต้นทุนคงที่โดยมากจึงได้แก่ ค่าเช่า ที่ดิน ค่าก่อสร้างอาคาร โรงงาน ค่าเครื่องจักรและค่าติดตั้ง

2) **ต้นทุนผันแปร** หมายถึงต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณผลผลิต ต้นทุนประเภทนี้จะสูงขึ้นถ้าปริมาณผลผลิตมีมาก และจะลดลงถ้าผลผลิตน้อย หรือเป็นศูนย์ถ้าไม่ผลิตเลย ตัวอย่างต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าจ้างคนงานในโรงงาน ค่าวัตถุดิบและวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุกร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับประกัน และการประกัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ระดับดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการ ที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

- ผลิตภัณฑ์เสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่นซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอยเช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองตอบความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกในแง่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้

2) **ราคา (Price)** คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (reference prices) คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิต ค่าไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งกันในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ ดังนี้คือ

- การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (economic price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

- การกำหนดราคาตามโอกาส (psychological price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่า เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

- กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (market price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นกับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการ ไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวก สบายรวมถึงการกำหนดช่องทางการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ตั้งต่างๆอย่างทั่วถึง ส่วนประกอบด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

- **ทำเลที่ตั้ง** ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ เป็นต้น

- **ช่องทางในการนำเสนอ** ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทน หรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งพบว่า คนกลางเป็นผู้ให้บริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มเห็นว่าผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce or e-commerce)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจกแถม หรือชิงโชค การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในบริการนั้นติดต่อกัน ไปอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผน และหากวิธีส่งเสริมการตลาดของตน ไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

2.1.3 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันหลายคำ เช่น ปริมาณ การซื้อ และการเสนอซื้อ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใด แล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา

ฉะนั้น อุปสงค์ จะต้องประกอบด้วย การมีความต้องการเกิดขึ้นก่อน แล้วจะมีความสามารถที่จะซื้อหาได้ และซื้อหาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการเกิดขึ้นลอย ๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อ และไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใด นั้น ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้านั้น รายได้ของผู้บริโภค และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเป็นสำคัญ

1) อุปสงค์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) หมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้า และบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคาสามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ตลาด

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) หมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่า สินค้าปกติ (Normal goods)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross demand) หมายถึงปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมายคือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น ปากกามีกซึมกับปากกามีกแห้ง ประการที่สอง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น บุหรี่กับไม้ขีดไฟ น้ำมันกับรถยนต์

2) ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลง หรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้น เพราะมีสิ่งอื่น ๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้น เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งอื่น ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
2. รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
3. ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
4. จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
5. การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้า และรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
6. ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
7. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
8. การโฆษณาของผู้ขาย
9. ความต้องการเก็บเงิน หรือใช้เงินของผู้บริโภค
10. ลักษณะการกระจายรายได้

3) สมการอุปสงค์ $Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$

Q_x = ปริมาณสินค้า x ที่ต้องการ

P_x = ระดับราคาของสินค้า x

P_y = ระดับราคาของสินค้า y

Y = ระดับรายได้

T = รสนิยมของผู้บริโภค

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น แต่ก่อนนักวิชาการมีความเชื่อว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จึงมีการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (consumereconomics) ใช้อธิบายเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ ซึ่งการศึกษาที่มีขอบเขตเพื่อใช้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง และความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ และยังมีข้อบกพร่องเพราะยากต่อการวัดอรรถประโยชน์ (utility) ปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ร่วมด้วย (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2541) และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังขึ้นกับจุดประสงค์ของผู้ซื้อ คือ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ ว่าสามารถศึกษาจากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ ซึ่งได้แก่ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีสังคมของมนุษย์ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังปรากฏในอัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและประชากร คือ เศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับรายได้ ส่วนอิทธิพลทางประชากรจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร เขตที่อยู่อาศัย และเวลาของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม แต่อิทธิพลด้านนี้ศึกษาได้ยาก เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ เสมอ เช่น พฤติกรรมของบุคคล สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรม ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
3. ชั้นทางสังคม (social stratification) ปัจจัยนี้มีผลต่อการนำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่กลุ่มชนชั้นทางสังคมต่าง ๆ ได้สะดวก การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มต่าง ๆ นั้นจะยึดถือเอาฐานะ บทบาท และค่านิยมเป็นเกณฑ์
4. กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว โดยเห็นว่าบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลภายในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่ออีกคนหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด

5. แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันนั่นเอง แม้ว่าจะได้อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่การเรียนรู้ และการหยั่งรู้แตกต่างกัน
6. ความสำคัญของการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ไม่เท่ากันแล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น ดังปรากฏในทฤษฎีของ เซอร์รีคิน และคณะ (2541) ว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) คือ บริการที่ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงใจในการบริการ เช่นการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาทำให้ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน เป็นต้น
2. การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัท และบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. ความสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้ารวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งดังปรากฏใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มบริการ บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งอาจลงทุนมากขึ้น หรือวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง กระทั่งร้ายได้และต้นทุน ดังนั้น บริษัทสามารถติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ธุรกิจเหล่านี้ต้องมีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า เครื่องมือที่ใช้คือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าโดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าค่าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ การทำงานหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงนี้จะทำให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่นจะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญา พิเชียรสุนทร (2540) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปริมาณความต้องการรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และศึกษาถึงต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน วิธีการศึกษา ได้แยกพิจารณาวิเคราะห์การลงทุนเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนออกเป็น 3 กรณี ตามส่วนแบ่งตลาด คือ ร้อยละ 30,35 และ40 ตามลำดับ ผลการศึกษา พบว่า ปริมาณความต้องการรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 7 ต่อปี ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน พบว่าทั้ง 3 กรณีมีความเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐศาสตร์และเหมาะสมกับการลงทุน ทั้งนี้เพราะมูลค่าปัจจุบันของ

ผลได้สุทธิของโครงการมีค่ามากกว่าศูนย์ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุด

สุภมาส รัตนชัย (2543) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจสถานตรวจสภาพรถในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงต้นทุนและผลตอบแทนของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงอัตราผลตอบแทนจากการประกอบธุรกิจ และเพื่อวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการธุรกิจสถานตรวจสภาพรถในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้มาจากการสอบถามข้อมูลการลงทุนจากผู้ประกอบการสถานตรวจสภาพรถในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับข้อมูลด้านผลตอบแทนได้จากจำนวนรถที่ชำระภาษีต่อสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2536-2542 มาพยากรณ์โดยวิธีถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย จากนั้นทำการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน โดยคำนวณจากค่ามูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิ (NPV), อัตราผลตอบแทนภายในของธุรกิจ (IRR), อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) และระยะเวลาคืนทุน จากนั้นวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนี้มีความเหมาะสมต่อการลงทุน ทั้งนี้เพราะมูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิของโครงการมีค่ามากกว่าศูนย์ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุด และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 10 เดือน ขณะที่การวิเคราะห์ความไหวตัวของธุรกิจ พบว่าธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้แม้ว่าต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 หรือผลตอบแทนของโครงการลดลงถึงร้อยละ 15

กัญญา ชันแก้วผาบ (2546) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนของผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุน วิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาเก็บข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทนจากแบบสอบถามของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพยากรณ์ขนาดตลาดรถยนต์มือสอง โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2538-2544 มาพยากรณ์โดยวิธีถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย จากนั้นทำการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน โดยคำนวณจากค่ามูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิ (NPV), อัตราผลตอบแทนภายในของธุรกิจ (IRR), อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) และระยะเวลาคืนทุน จากนั้นวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนี้มีความเหมาะสมต่อการลงทุน ทั้งนี้เพราะมูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิของโครงการมีค่ามากกว่าศูนย์ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุด และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 6 เดือน ขณะที่การวิเคราะห์ความไหวตัว

ของธุรกิจ พบว่าธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้แม้ว่าต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 หรือผลตอบแทนของโครงการลดลงถึงร้อยละ 15

พรอมา วงศ์ษา (2547) ได้ศึกษาการวิเคราะห์การบริโภคของครัวเรือนในจังหวัดลำปาง ก่อนวิกฤตและหลังวิกฤตทางเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของครัวเรือนในจังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของครัวเรือน วิธีการศึกษา ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในจังหวัดลำปาง ปีพ.ศ. 2539 ก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ และปีพ.ศ. 2541 หลังวิกฤตทางเศรษฐกิจ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ วิเคราะห์โดยใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์สมการถดถอย(Regression Analysis) วิธี Ordinary Least Square (OLS) ผลการศึกษาพบว่า ค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย(MPC) ของครัวเรือนในจังหวัดลำปาง หลังเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ มีค่าน้อยกว่าก่อนเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ปัจจัยทางด้านเขตที่อยู่อาศัย อายุของหัวหน้าครัวเรือน ขนาดครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน และเพศของหัวหน้าครัวเรือน มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือนในจังหวัดลำปาง ทั้งก่อนวิกฤตและหลังเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

มทิรา สัทธาธิธ (2547) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบสถานะของธุรกิจร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ภายใต้นโยบายการเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุนหรือผลตอบแทน วิธีการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในจังหวัดลำปาง และนำข้อมูลมาประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน โดยนำมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ เพื่อหาค่าต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน ผลการศึกษา ได้ข้อสรุปดังนี้ ธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในจังหวัดลำปาง เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ทั้งนี้เพราะมูลค่าปัจจุบันของผลได้สุทธิของโครงการมีค่ามากกว่าศูนย์ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุด และวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลตอบแทนในลักษณะสมมุติก็ยังให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนอยู่