

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เป็นแนวคิดทางทฤษฎีที่อธิบายอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากที่ผู้บริโภคที่มีความสามารถและเต็มใจซื้อ (Ability and Willingness to pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคต่างมีปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเขาได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นในปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา (อนุชิต ชัยมงคล, 2550) ดังนั้น หากพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น จะพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าหรือบริการจากการใช้จ่ายรายได้หรืองบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น ทัศนคติของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น รวมถึงระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยนั้น มีดังนี้

- 1) ราคาสินค้าชนิดนั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง ในทางกลับกันถ้าราคาลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น เมื่อให้สิ่งอื่นคงที่
- 2) ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งและระดับราคาสินค้าชนิดอื่นจะเป็นเช่นใด ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าสองชนิดมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

ก) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) เช่น เนื้อไก่กับเนื้อหมู ซากกับกาแฟ ปากกาถูกลิ้นกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากขึ้นเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ทดแทนกันด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิมผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง กาแฟกับน้ำตาล ไม้ตีเทนนิสกับลูกเทนนิส เป็นต้น หากราคารถยนต์แพงขึ้น นอกจากจะทำให้ปริมาณซื้อรถยนต์ลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็ลดลงด้วย ทั้งๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้า สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

ก) สินค้าปกติ (Normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอาง ราคาลูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น

4) รสนิยมของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคล

โดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียม เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้นถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

- 5) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่า ราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันหากคาดคะเนว่าราคาสินค้าจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อสินค้าลงจนกว่าจะถึงระดับราคาที่เหมาะสม
- 6) จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นจะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น
- 7) การโฆษณาของผู้ขาย ผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าและบริการชนิดนั้น ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ

2.1.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (อรรถ มณีสงฆ์, 2538) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใส่ใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจะต้องมีการพิจารณาคุณภาพ และต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับประกัน และการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ுகนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลลัพธ์หลัก หรือ ผลลัพธ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

1.2 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการใช้ผลลัพธ์ ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ การเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพักต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีของลูกค้าในอนาคต

1.3 ผลลัพธ์เสริม เป็นผลลัพธ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

1.4 ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกในแง่ดีให้กับลูกค้า ทั้งยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับผลลัพธ์ดังกล่าวนี้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลลัพธ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับการบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงคุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้น ควรได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิต กำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ คือ

2.1 การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนกำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

2.2 การกำหนดราคาตามโอกาส เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2.3 การกำหนดราคาตามจิตวิทยา เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่าเป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

2.4 การกำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นกับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายด้วย

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า ผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่แตกต่างกันอย่างทั่วถึง ส่วนประกอบด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ คือ

3.1 **ทำเลที่ตั้ง** ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

3.2 **ช่องทางในการนำเสนอ** ในระบบการจัดจำหน่ายบริการประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยการขายตรง ตัวแทน หรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต การเลือกทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่

เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของการบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้ง พบว่า คนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ หรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากลวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 4 ประเภท ดังนี้ คือ

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือความคิดโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ แต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่างๆ แทน ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่างๆ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับหรือลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวน ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแล และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้ว ถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางลบได้ การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ยังไม่เคยสูงมาก ดังนั้น การบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

รูปที่ 1.1 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) : 4P's



ส่วนผสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้

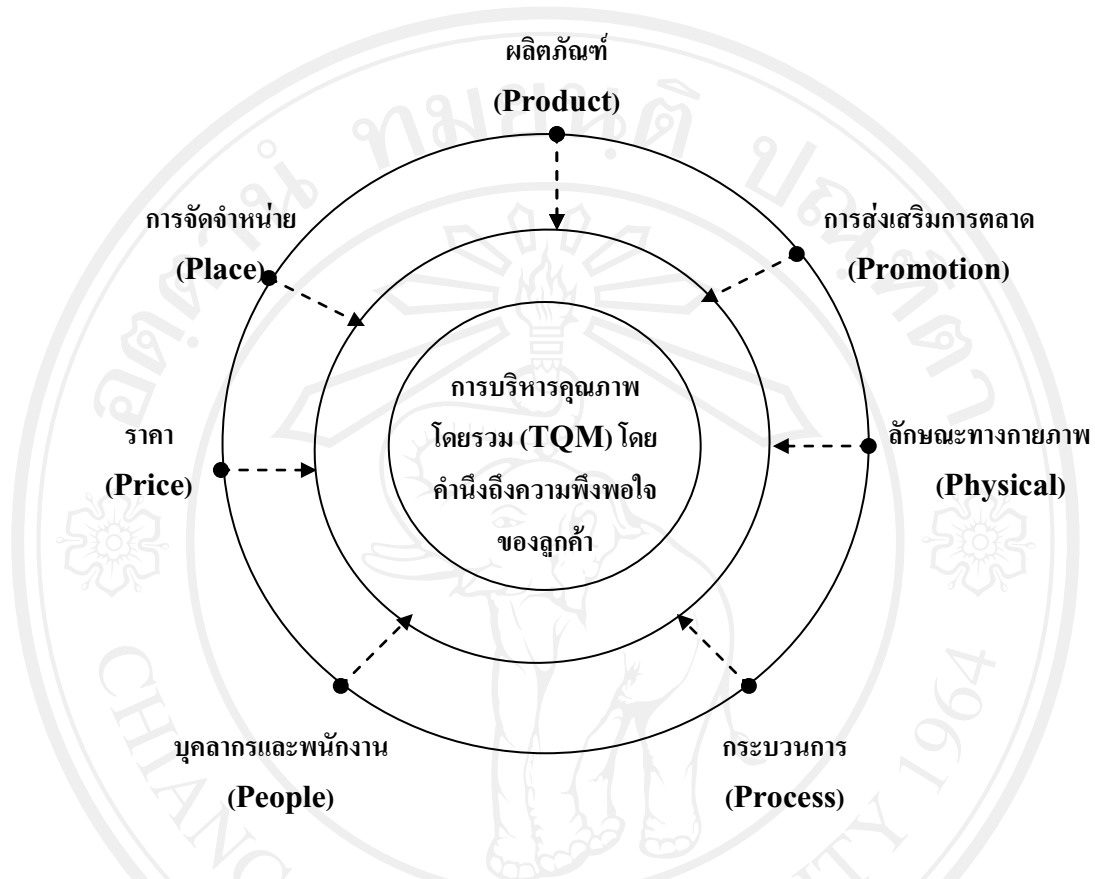
กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทางการตลาดบริการจะมีการเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดขึ้นมาอีก 3 ด้าน คือ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งส่วนที่เพิ่มขึ้นมามีรายละเอียด ดังนี้

5. บุคลากร (People) คือ บุคคลที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจบริการ บุคลากรและพนักงาน (Employee) มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างคามพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจ ธุรกิจบริการต้องมีการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ อีกนัยหนึ่ง คือ การสร้างบรรยากาศ ลักษณะทางกายภาพจะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ แนวทางการให้บริการของธุรกิจให้ลูกค้าได้รับความรวดเร็วและความประทับใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการ สามารถได้รับจากกระบวนการให้บริการและรู้ว่าระบบการให้บริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงาน กิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างเป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” จึงรวมถึงขั้นตอนแนวทาง ตารางการทำงาน การทำงาน โดยใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและเป็นงานที่ทำเป็นประจำในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็วและคุณภาพการบริการด้วย

รูปที่ 1.2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tool For Service)



2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ทองเนื้อแข็ง, 2544)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการขายของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ คือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความ

ประทับใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาด และข้อมูลจากคู่แข่งกัน ถ้านักการตลาด ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับนี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป และจะเกี่ยวโยงไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านดีหรือไม่ดีต่อบุคคลอื่นๆ ในอนาคต ดังนั้น องค์กรจึง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างหรือเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยรวม (Total Customer Satisfaction) (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549)

ความพึงพอใจ สามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า มีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจมีการลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง และมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ
- 2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถาม ถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ ว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่
- 3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนในการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าและบริการ
- 4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพร พัดภู (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมประชากรผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แล้วทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มี 2 กลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ระดับรายได้สูงกว่า 10 ,000 บาทต่อเดือน และพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อการออกกำลังกาย วันที่มาใช้บริการจะเป็นวันทำงาน (วันจันทร์ถึงศุกร์) จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพราะอยู่ใกล้บ้าน และมาใช้บริการกับเพื่อน ส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารประเภทจานเดียวและนิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำเปล่าภายในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟให้ความสำคัญกับปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงสุดโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และรองลงมาเป็นปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยผู้ให้บริการ ปัจจัยราคา ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยผู้ให้บริการตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยสถานที่และเวลา และพบว่าปัจจัยทั้งหมด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และเวลา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้เล่นกีฬากอล์ฟต่ำกว่า 2 ปี และผู้เล่นกีฬากอล์ฟ 2 ปี ขึ้นไป ไม่มี ความแตกต่างกัน

นารีธา โอเอสคาช (2545) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสถาบันลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จำนวน 270 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนเข้ารับบริการสำรวจโดยสอบถามจากผู้ที่เคยใช้มาก่อนหรือได้ข้อมูลแนะนำจากคนรู้จัก และเข้ารับบริการในชั้นเรียน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการรักษา 2 คอร์ส ชำระด้วยเงินสด สิ่งจูงใจต้องการลดน้ำหนักคือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานบันลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านสถานที่ ภายหลังการใช้บริการผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก และผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานบันลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อหก สารเงิน (2547) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ HILLSIDE FITNESS CENTER มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของ HILLSIDE FITNESS CENTER เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบโควตา จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานะภาพเป็นสมาชิก ประเภทสมาชิกบุคคล 1 ปี ใช้บริการประเภทบริหารกล้ามเนื้อ จุดประสงค์ในการใช้บริการ คือ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ตัดสินใจเลือกใช้ด้วยตนเองและมากับเพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือช่วงเย็น 17.01 - 21.00 น. ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) และเคยใช้บริการจากที่อื่นมาก่อน ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มาใช้บริการทุกวันและผู้ใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาที่ใช้ในการบริการ 1-2 ชั่วโมง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดในระดับสูง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และจากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของ HILLSIDE FITNESS CENTER ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของ HILLSIDE FITNESS CENTER แตกต่างกัน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก

ธนรัตน์ รักราษฎร์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกายและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่มีการเก็บค่าบริการในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายเป็นประจำตามสถานที่ออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการแจกแจงความถี่ในรูปแบบตาราง ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและการทำงานของร่างกาย และรักษารูปร่าง ควบคุมน้ำหนัก โดยนิยมใช้กีฬาประเภทเดินแอโรบิคเฉลี่ย 1 ชั่วโมง ในวันเสาร์ เวลา 17.01 - 20.00 น. สถานที่ออกกำลังกายเป็นสถานที่เอกชน ที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีการชำระค่าบริการเป็นรายครั้งๆ ละ 11 - 20 บาท หากในอนาคตมีการเก็บค่าบริการสถานที่ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่อินดีจ่ายค่าบริการเป็นรายครั้งเท่าที่เคยจ่ายในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและการจัดสถานที่แวดล้อม ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการทั่วไป และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

