

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส” มีแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

อุทัยพรรณ สุกใจ (2545: 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 180-181) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความ

แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ บังคับการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร การตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1) การ โฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่ จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหา สิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations) เป็น ความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการ สร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจาย

เสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความ

รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่มีรถยนต์ และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการตรวจเช็ครถยนต์ 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็ครถยนต์ต่อครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท และส่วนใหญ่มีอู่ซ่อมรถยนต์อิสระประจำ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ เพราะคุ้นเคยกับเจ้าของหรือช่าง เคยใช้บริการอู่รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ คือ บุคคลในครอบครัว และแหล่งที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ คือ แหล่งบุคคล เช่น คำแนะนำ/เพื่อน/คนรู้จัก หลังจากใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95) มีความพอใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

วิทยา พุทธิโกษา (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอู่วิทยากรช่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 200 ราย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และรู้จักอู่วิทยากรช่างผ่านทางบุคคลใกล้ชิด (ญาติ เพื่อน คนรู้จัก) โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากอู่วิทยากรช่างเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่พัก/สถานที่ทำงาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการ คือ 1,001-2,000 บาท และลูกค้าที่มาใช้บริการจากอู่วิทยากรช่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการจากอู่อื่นๆนอกจากอู่วิทยากรช่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อซ่อมเสร็จ ด้านราคาได้แก่ มีการประเมินราคาให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนซ่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ติดต่อขอรับบริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลในสื่อต่างๆ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแจ้งค่าซ่อม ค่าบริการให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนตัดสินใจใช้บริการ

อภิพงศ์ บุญธรรณรักษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-50 ปี การศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 5,000-10,000 บาท มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ที่ตั้งหรือสถานประกอบการตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เหตุผลที่ใช้บริการ คือ ซื้อขายกันมานาน ใกล้บ้าน ความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้ทางกิจการมีการจัดหาวัสดุ อะไหล่ และอุปกรณ์ ให้พร้อมต่อการให้บริการ

ผลการศึกษามีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ เรียงลำดับ คือ บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับบัณฑิตย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจในระดับมาก ดังนี้บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อทางโทรศัพท์ บัณฑิตด้านบุคลากร ได้แก่ ประสิทธิภาพของพนักงาน บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ บริการครบวงจร บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ทำงานตรงเวลาที่นัดหมาย บัณฑิตด้านราคา ได้แก่ รูปแบบการชำระด้วยเงินสด บัณฑิตด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดลูกค้าประจำ