บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารล้านตอง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจ(Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product Received Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Customer's Expectation) ถ้าพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริกา (Product Performance) นั้นต่ำกว่าการคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าการคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าการคาดหวังของลูกค้ามากก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันในระดับของความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นต่อบุคคลอื่นต่อไป

สำหรับทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้ประกอบในการศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารล้านตอง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน" ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหาร "ล้านตอง" ซึ่งได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการซึ่งประกอบด้วย 7Ps และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการบริการ (Service Mix) ของProfessor Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้(Tangible Product)และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการที่ได้รับกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management - TQM) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่หรือองค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า (Customer – value proposition) และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process)หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น ความสะดวก รวดเร็วและความถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2549 : 172-173) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของการบริการว่าหมายถึงบรรดาปัจจัยต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของการบริการ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ โดยแบ่งปัจจัยองค์ประกอบของการบริการออกเป็น3 กลุ่มใหญ่ๆได้ดังนี้

1 กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service factors)ได้แก่ภาพพจน์ กิตติศัพท์ชื่อเสียง ความหน้าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท ความแปลกใหม่ของการให้บริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับการบริการ

2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลระหว่างการรับบริการ (During-service factors) ได้แก่ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนในการให้บริการกริยามรรยาทของผู้ให้บริการ ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนในการให้บริการความประณีตบรรจงในการให้บริการ ความประมาทเลินเล่อ ของผู้ให้บริการตลอดจนฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการและองค์กรนั้นๆ

3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว(Post-service factors)ได้แก่ความสอดคล้องและความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการและความสมบูรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ ความคงเส้นคงวาของคุณภาพการให้บริการ การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า และความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์วลัญช์ พินธุประภา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของรานอาหารแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ "ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจในระดับมากนั้นถูกแยกออกได้เป็น 3 ปัจจัยหลักคือ 1. ปัจจัยด้านอาหารซึ่งได้เน้นถึงเรื่องของรสชาติ ความสะอาด ความหลากหลายของรายการอาหาร ตลอดจนราคาของอาหารต่อปริมาณที่เหมาะสม 2. ปัจจัยด้านการบริการโดยเริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านจนกระทั่งเดินออกจากร้านด้วยความพึงพอใจ และ 3. ปัจจัยด้านของสถานที่ ที่มีทำเลที่สะดวก มีการตกแต่งร้านที่สวยงามบรรยากาศที่ดี

อุศนา ศิริเอก (2545) ทำการศึกษา เรื่อง"ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็กแคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ " ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ในด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านบุคลากร

สุกัญญา นิพัทธ์สัจก์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของร้านอาหารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาใช้แนวความคิดส่วนประกอบการบริการเป็นแนวทางการศึกษา การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริการให้บริการของร้านอาหารการบินไทย ได้แก่

กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจก่อนการรับบริการ พบว่าความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์น่าเชื่อถือในคุณภาพและบริการ รายการอาหารแสดงไว้ชัดเจน และทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับการใช้บริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจขณะรับบริการ พบว่าความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างมีคุณภาพ สุภาพและอบอุ่น คิดเงินด้วยความรอบคอบและถูกต้อง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี การบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และปฏิบัติการด้วยความไม่ประมาทเลินเล่อ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการรับบริการ พบว่าความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ ร้านอาหารให้บริการตามความคาดหวัง มีความสะอาดและเป็นระเบียบ รสชาติอาหารมีความสม่ำเสมอ ร้านอาหารสามารถปฏิบัติต่อคำร้องขอของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สุปรียา ควรเดชะคุปต์ และคณะ (2549) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการในร้านอาหารและภัตตาคารสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารจากการวิจัยพบว่าบริหารคือผู้ที่สำคัญที่สุดในการกำหนดนโยบายการให้บริการในร้านอาหารว่าระดับใดเป็นที่พึงพอใจและประทับใจ จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ (ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยในสถานที่ ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ ความสะอาดของห้องน้ำ และการมีบรรยากาศที่ดี การไป- มาสะดวก) การบริการ (พนักงานมีมารยาท มีความอ่อนน้อมและสุภาพ การบริการรวดเร็ว มีความซื่อสัตย์ในการคิดราคาอาหาร ราคาเหมาะสมกับอาหาร พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส) ด้านอาหาร(ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร ความสวยงาม รายการอาหารมีอาหารหลากหลาย) โดยให้น้ำหนักความสำคัญในด้านอาหาร มากที่สุด

วิชญา บันลือ (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่องของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลี่ยนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าจากสภาวะของการแข่งขันในเชิงธุรกิจเป็นอย่างสูงของบรรดาร้านอาหารอิตาเลี่ยนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากนั้น ลูกค้าโดยส่วนใหญ่แล้วไม่มีความจงรักภักดีกับตรายี่ห้อ อีกทั้งยังพร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อทันที หากมีทางเลือกที่ดีและเหมาะสมมากกว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการตั้งราคาเรียงตามลำดับ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการลูกค้าจึงได้ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งหนึ่งในปัจจัยหลักของงานบริการ กล่าวคือบุคลากรจะต้องมีใจรักงานบริการ มีความรู้ความสามารถรับคำสั่ง ตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่ลูกค้าอยากทราบได้ ตลอดจนมีการคิดเงินและรับชำระเงินได้ถูกต้อง และรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved