

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท สีสัน เอนเจิ้น จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545:7) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งใดนั้นเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551:180-181) กล่าวว่า“ความพึงพอใจ”ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยทั่วไปแล้ว ผลลัพธ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลลัพธ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลลัพธ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อัครรัฐ โกศัย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณา และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา รวมถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อโฆษณาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่ปิดให้บริการหลังเที่ยงคืน 44 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสถานบันเทิงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,500,001 บาท มีการจ้างพนักงานมากกว่า 30 คนและมีการใช้จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิงประมาณ 5,000,001 – 10,000,000 บาท รวมถึงปิดให้บริการเวลา 1 นาฬิกาโดยประมาณของทุกคืน ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโฆษณาของสถานบันเทิงส่วนใหญ่จะใช้งบประมาณต่อปีในการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 50,000 บาท และใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ปีถึงจะมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อโฆษณา ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงจะเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์คือสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อโฆษณา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงได้ให้ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรมาก โดยเฉพาะในด้านประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง ผู้ประกอบการสถานบันเทิงได้ให้ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรมาก โดยเฉพาะใน ด้านความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออื่น ๆ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงได้ให้ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการมาก โดยเฉพาะในด้านความรวดเร็วในการผลิตสื่อโฆษณา

ศรวลย์ สมสวัสดิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกิจการของผู้ให้ข้อมูลพบว่ามีข้อมูลมีการจดทะเบียนนิติบุคคล ในรูปแบบบริษัทจำกัดดำเนินกิจการประเภทการบริการ มีจำนวนพนักงานในองค์กรจำนวน 71-90 คนระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 4-13 ปี งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ 50,000-250,000 บาท ทางด้านการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) ของธุรกิจบริการจัดงานมีความสำคัญมากในด้านการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยในปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความสำคัญในระดับมากตามลำดับ สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการ ในการเลือกใช้บริการจัดงาน โดยทั่วไปพบว่าการบริหารเวลาของธุรกิจบริการจัดงานควรรักษา มาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงเวลานัดหมายเพื่อรับข้อมูลหรือการนำเสนองานควรตรงต่อเวลา ในด้านของพนักงานควรมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลายของพนักงานแต่ละ บุคคล

วิธญา ศรีวัลย์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแอกในเซอร์ใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนมากใช้บริการอแอกในเซอร์ใน โอกาสงานประชุม/สัมมนา โดยรูปแบบที่ใช้บริการอแอกในเซอร์ คือ การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการ ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยสถานที่ที่นิยมใช้ในการจัดงาน คือ โรงแรม โดยเลือกใช้ บริษัทอแอกในเซอร์ที่ประกอบธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรู้จักบริษัทอแอกในเซอร์จากคนรู้จัก แนะนำ มีสาเหตุของการเลือกใช้บริการคือมีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ทางด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการจากอแอกในเซอร์นั้น ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคามีความ เหมาะสม ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอแอกในเซอร์ คือ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ โดยใช้ระยะเวลาในการติดต่อกับอแอกในเซอร์ก่อนการจัดงาน 1-3 เดือน ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณใน การจัดงานระหว่าง 50,001-200,000 บาท แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงาน ซึ่งในครั้งต่อไป อาจใช้บริการบริษัทอแอกในเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กัน ไป

ผลการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแอกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือ พนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการสร้างและ แนะนำลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จิตติ โลจนไพบูลย์ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อบริการของ บริษัท คิตตี้ ทำดี แรงดี ออแอกในเซอร์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการจัด กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท คิตตี้ ทำดี แรงดี ออแอกในเซอร์ จำกัด จำนวน 30 ราย และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มี ตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด ประเภทของลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ คือบริษัทผู้ผลิตเครื่องอุปโภค บริโภค โดยมีเหตุผลลำดับแรกๆที่เลือกใช้บริการบริษัท คิตตี้ ทำดี แรงดี ออแอกในเซอร์ จำกัดคือ ผลงาน ที่ผ่านมา และแหล่งข้อมูลที่ทราบบริษัทคิตตี้ ทำดี แรงดี ออแอกในเซอร์ จำกัดมากกว่าคือ การบอกต่อ จากผู้เคยใช้บริการ และเว็บไซต์ บริการกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าธุรกิจใช้มากกว่ากิจกรรมอื่นคือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

อัจฉนา จังเกษม (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานของจิตต์อารี สपोर्ट คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจของจิตต์อารีสปอร์ตคอมเพล็กซ์ 172 รายและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการให้บริการแบบครบวงจร ด้านราคา คือ โบนัสราคาการจัดงานมีความชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจ้งข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ผ่านสื่อทางตรง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนชำระเงิน การออกเอกสารทางการเงินถูกต้องรวดเร็ว ด้านบุคลากร คือ เจ้าของหรือผู้บริหารใส่ใจดูแลด้วยตนเอง และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ สถานที่โปร่ง โล่ง สบาย บรรยากาศดี เหมาะแก่การจัดงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved