

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ที-แอกเคานท์ จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

Maynard W.Shelly (1975) (อ้างในสายพิณ เจริญสุขพัฒนา: 2546) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2541) คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้รับบริการเท่านั้น ตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่

- ความพึงพอกันได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่ำเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถที่เป็นเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว

- การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า ใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เชื่อสัตย์

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) 7 ด้าน หรือ 7 P's เพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาของบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนดขึ้น
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการบริการเพื่อให้มีพร้อมที่จะบริการลูกค้า รวมถึงช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในเรื่องข้อมูลการตลาดและการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ
5. ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ได้แก่ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจได้
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ การสร้างหรือแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบการบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันทา ส่งสวัสดิ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าด้านการจัดทำบัญชีและจัดทำรายงานงบการเงินและจัดทำรายงานภาษียื่นกรมสรรพากรมากกว่าด้านอื่น มีการคิดค่าบริการลูกค้าตามขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) มีการหาลูกค้าโดยให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ที่แนะนำลูกค้าให้ สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา โดยในส่วนที่มีการโฆษณาจะเลือกใช้สื่อประเภทคัดเข้าที่มากกว่าด้านอื่น การให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์รักษาลูกค้าของสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ได้แก่ การเน้นคุณภาพการให้บริการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โดยให้พนักงานทำงานตรงตามหน้าที่เต็มกำลังความสามารถ การให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง การมีบริการพื้นฐานเป็นชุดหลากหลายครบวงจร สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่คัดเลือกบุคลากรโดยการทดสอบข้อเขียนและปฏิบัติ พิจารณาจากความรู้ความสามารถ มีการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบสมระหว่างเงินเดือนและโบนัส มีการพัฒนามูลค่าบุคลากร โดยการอนุญาตให้ไปศึกษาต่อ โดยได้รับค่าตอบแทนตามปกติ และส่งเข้ารับการฝึกอบรม ส่วนในด้านปัญหาการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี พบว่า มีปัญหาด้านการตลาดบริการ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับปัญหาจากมากไปน้อยคือ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการหาลูกค้าและด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานบัญชีมีปัญหาด้านการจัดการ โดยรวมเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อยคือ ด้านการจ่ายค่าตอบแทน ด้านการพัฒนามูลค่าบุคลากร ด้านการควบคุมปริมาณงานและด้านคุณภาพของบุคลากร ส่วนปัญหาด้านการเงินพบว่า สำนักงานบัญชีมีปัญหาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านการรับชำระค่าบริการ ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ด้านสภาพคล่องทางการเงินและด้านการควบคุมค่าใช้จ่ายสำนักงาน

สุกัญญา จันทระประภาพ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดในอันดับแรกคือ ปัจจัยทางการบริการ อันดับสองคือการส่งเสริมการตลาดโดยการให้บริการที่ครบวงจร อันดับสามคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่เหมาะสมกับปริมาณของเอกสาร อันดับสี่คือ สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี โดยปัจจัยทางการบริการที่บริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ มีความรับผิดชอบและเก็บรักษาความลับของลูกค้าได้ บริษัทจำกัดให้ความสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ มีความรับผิดชอบ ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัดให้

ความสำคัญที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องไม่มีปัญหาเกี่ยวกับกรมสรรพากร และผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ ในส่วนของลักษณะของบริการเสริมด้านอื่นๆที่บริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องการนอกเหนือจากการจัดทำบัญชี พบว่า บริษัทจำกัดมีความต้องการการบริการเสริมด้านอื่นๆอยู่ในระดับน้อย แต่ห้างหุ้นส่วนจำกัดยังคงมีความต้องการทางด้านกรให้คำปรึกษาทางด้านภาษีอากรและกฎหมายธุรกิจอยู่ในระดับความต้องการมาก ปัญหาที่บริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดพบจากการใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับพบปัญหาน้อยถึงไม่มีปัญหาเลย ซึ่งบริษัทจำกัดจะพบปัญหาทางด้านที่ผู้ให้บริการไม่สามารถอธิบายงานและจัดทำรายละเอียดประกอบงบการเงินได้ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูงเกินไป และผู้ให้บริการไม่มีความรับผิดชอบ ตามลำดับ ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัดจะพบปัญหาทางด้านที่ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูงเกินไป ผู้ให้บริการไม่สามารถอธิบายงานและจัดทำรายละเอียดประกอบงบการเงินได้ และผู้ให้บริการไม่มีความรับผิดชอบ ตามลำดับ

ธรรมศักดิ์ รัชชธรรมธัญ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่สถานประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่เป็นประเภทธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้า มีระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีพนักงาน 11-20 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ และไม่เคยเปลี่ยนสำนักงานบัญชีที่ให้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกสำนักงานบัญชีคือ การแนะนำของกรรมการผู้จัดการหรือผู้ถือหุ้น บริการที่ใช้ส่วนใหญ่คือปรึกษาทางภาษีอากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ การตอบสนองและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ ประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการติดต่อสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ส่วน

ในด้านของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบปัญหามากที่สุดคือ การวางแผนทางการเงินไม่สอดคล้องต่อกิจการ ปัญหาด้านราคาที่พบบมากที่สุดคือ การปรับเปลี่ยนราคาบ่อยครั้ง ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายที่พบบมากที่สุดคือจำนวนสาขาน้อย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบบมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์น้อย ปัญหาด้านบุคลากรที่พบบมากที่สุดคือ พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่พบบมากที่สุดคือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆไว้คอยบริการ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่พบบมากที่สุดคือ ไม่มีเทคนิคการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a flame-like symbol above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on the sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University.
All rights reserved