

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อบริการของบริษัทที่ดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัคใช้แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ทฤษฎีความพึงพอใจ ( Customer Satisfaction )

เชลล์ (Shelly, 1975 : 252-268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้ทางบวกอื่น ๆ สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นความต้องการครบถ้วน

หลุยส์ จำปาเทศ (2533: 67) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตจากสายตา คำพูดและการแสดงออก

##### ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ(The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546:434 (ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ) Service Marketing Mix (7 ด้าน หรือ 7 P's เพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

**1 (ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ) Product** (หมายถึงสิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีก็ได้ผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอัตราประโยชน์มีคุณค่า

**2 (ด้านราคา) Price** (ได้แก่ราคาของบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนดขึ้น

**3 (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) Place** (ได้แก่ หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการบริการเพื่อให้มีพร้อมที่จะบริการลูกค้า รวมถึงช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของธุรกิจ

**4 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) Promotion** (ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในเรื่องข้อมูลการตลาดและการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ

**5 (ด้านบุคลากร) People (หรือพนักงาน) Employee** (ได้แก่ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้ธุรกิจได้

**6 (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) Physical Evidence and Presentation** (ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การสร้างหรือการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์ด้านอื่น ๆ

**7 (ด้านกระบวนการให้บริการ) Process** (ได้แก่ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

**ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

ศรวัลย์ สมสวัสดิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกิจการของผู้ให้ข้อมูลพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีการจดทะเบียนนิติบุคคล ในรูปแบบบริษัทจำกัดดำเนินกิจการประเภทการบริการ มีจำนวนพนักงานในองค์กรจำนวน 71-90 คนระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 4-13 ปี งบประมาณในการจัดงาน

อีเว้นท์ 50,000-250,000 บาท ทางด้านการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) ของธุรกิจบริการจัดงานมีความสำคัญมากในด้านการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ สำหรับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด อีกทั้งปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญตามลำดับ สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการจัดงานโดยทั่วไปพบว่าการบริหารเวลาของธุรกิจบริการจัดงานควรรักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงเวลานัดหมายเพื่อรับข้อมูลหรือการนำเสนองานควรตรงต่อเวลา ในด้านของพนักงานควรมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลายของพนักงานแต่ละบุคคล

**วิรัชญา ศรีวัลย์ (2551)** ได้ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแอกไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มาจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สมาคม/ชมรม ธุรกิจจำหน่ายสินค้า ธุรกิจให้บริการ และสถาบันการศึกษา มีจำนวนพนักงาน 1-100 คน ใช้บริการอแอกไนเซอร์ในรอบปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้งมากที่สุด วนมากใช้บริการอแอกไนเซอร์ในโอกาสงานประชุม/สัมมนา โดยรูปแบบที่ใช้บริการอแอกไนเซอร์ คือ การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยสถานที่ที่นิยมใช้ในการจัดงาน คือ โรงแรม โดยเลือกใช้บริการอแอกไนเซอร์ที่ประกอบธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรู้จักกับบริษัทอแอกไนเซอร์จากคนรู้จักและแนะนำ มีสาเหตุของการเลือกใช้บริการคือมีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ บริษัทที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ บริษัท อินดี้ ครีเอชั่น จำกัด และบริษัทอแอกไนเซอร์ที่มีผู้รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท ดนตรีลีตัน จำกัด

ทางด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการจากอแอกไนเซอร์นั้น ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคามีความเหมาะสม ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอแอกไนเซอร์ คือ ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ โดยใช้ระยะเวลาในการติดต่อกับอแอกไนเซอร์ก่อนการจัดงาน 1-3 เดือน ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการจัดงานระหว่าง 50,001-200,000 บาท โดยความต้องการในการใช้บริการในครั้งต่อไป คือ ยังไม่ตัดสินใจ แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงานครั้ง ซึ่งในครั้งต่อไปอาจใช้บริการบริษัทอแอกไนเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป

ผลการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ งบประมาณการจัดงานขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทอแกในเซอร์ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริษัทอแกในเซอร์มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง ด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ บุคลากรของอแกในเซอร์มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความพร้อมในด้านต่างๆ เมื่อจัดงานทั้งอุปกรณ์ทีมงาน ด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved