

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมันของ บริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model)
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆพบว่า ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

ทองสุข คำธนะ. (2542 : 16) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

พงศธร ถาวรวงษ์ (2541 : 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรา เป็น โลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

เกรียงเดช รัตนวงษ์สิงห์ (2542 : 8) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

ปัญญา ต้นเงิน (2542 : 8) อธิบายความหมายของความพึงพอใจ ว่า หมายถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะสภาวะจิตของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แลในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ผู้มารับบริการมักจะให้ความสนใจการบริการด้านต่าง ๆ ที่ได้รับ ซึ่งได้มีผู้ให้ความเห็นไว้หลากหลาย ดังนี้

ประดับ นวลระยอง (2542 : 10) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรับบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

สุทธิ ปันมา (2535 : 9) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจหรือประทับใจ ที่เกิดขึ้นมาเมื่อใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านสถานที่ประกอบการ
3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

จริน อุดมเลิศ (2540 : 20) ได้รวบรวมหลักการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้ นั้นจะต้องให้บริการแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่ง ในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้สะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่สร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

สมิต สัจจกร (2546 : 25) กล่าวว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรให้บริการที่ดี ส่งผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ รู้สึกประทับใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบไปในทางที่ดี จากการค้นคว้าของนักพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า คุณสมบัติที่เหมาะสมของบุคลากรผู้ให้บริการที่ดี มีดังนี้

1. อธิยาศยดี ให้การต้อนรับด้วยสีหน้าและแววตา ท่าทาง คำพูด การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเสน่ห์สำคัญ การให้การต้อนรับที่อบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางกระตือรือร้นเป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเป็นครั้งแรก เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะ จะเป็นคุณสมบัติที่ดีด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ

2. มีมิตรไมตรี ผู้ทำงานด้านการบริการที่มีการแสดงให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่ามิตรไมตรีเป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการ ไม่ว่าจะป็นงานประเภทใด การมีมิตรไมตรีบวกกับความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ จะก่อให้เกิดความพอใจและชื่นชมแก่ลูกค้า ผู้ที่ทำงานด้านการบริการพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ ก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ดี

3. เอาใจใส่งาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดการเอาใจใส่งานแล้วก็เพิกเฉย ละเลยในการปฏิบัติงานหรือทำงานไปเรื่อย ๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความเอาใจใส่สนใจงานหรือจริงจังกับการทำงานมากน้อยแค่ไหน เพื่อให้การพิจารณา มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการต้องมีบุคลิกที่ดี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ผู้มารับบริการ การแต่งกายที่เหมาะสมแก่กาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้เกี่ยวข้อง

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ที่มีกิริยาสุภาพและรังเกียจผู้มีกิริยาหยาบคาย การที่ผู้ทำงานบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม

จะเป็นเครื่องเขินหน้าซุตาและเป็นเอกลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน ดังนั้นการแสดงออกของพนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการควรมีการระมัดระวังพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อผู้รับบริการด้วย

6. วาจาสุภาพ ไม่มีผู้รับบริการคนใดชื่นชอบผู้ที่มีการพูดจาหยาบคาย ก้าวร้าว ทกคน ล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพ การทำงานบริการเป็นการช่วยเหลือให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจ จะต้องมีการพูดที่สุภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะรับบริการ

7. น้ำเสียงไพเราะ การบริการที่ดีจะต้องมีน้ำเสียงไพเราะ ชัดเจนและชวนฟัง จึงจะเหมาะสมกับการทำงานบริการ

8. ควบคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง มีความอดทนอดกลั้นสามารถควบคุมอารมณ์ได้

9. รับฟังและเต็มใจแก้ปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้น เมื่อมีปัญหาเรื่องเรียนใด ๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหา แสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังและเต็มใจที่จะช่วยเหลือ

10. กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีในงานให้บริการ

11. มีวินัย ผู้ทำงานเกี่ยวกับการให้บริการที่มีวินัย ทำงานเป็นระบบ อยู่ในกรอบอย่างเคร่งครัด จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

12. ซื่อสัตย์ การให้บริการนั้นจะต้องให้การช่วยเหลืออย่างตรงไปตรงมาด้วยความซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์และรักษาคำพูดจึงเป็นที่ปรารถนาของทุกคน

สรุป จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีคุณสมบัติที่พึงประสงค์ เช่น การมีมิตรไมตรี การควบคุมอารมณ์และเต็มใจที่จะให้บริการอย่างเต็มความสามารถของตนเอง

การวัดความพึงพอใจ

สำหรับความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะขององค์ประกอบกับความรูสึกของผู้รับในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น การวัดความพึงพอใจ อาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด และแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจใน

ด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังดำเนินการอยู่

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับของความพึงพอใจของกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดได้โดยวิธีการสังเกตกระทำทาง การพูด สีหน้า เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง

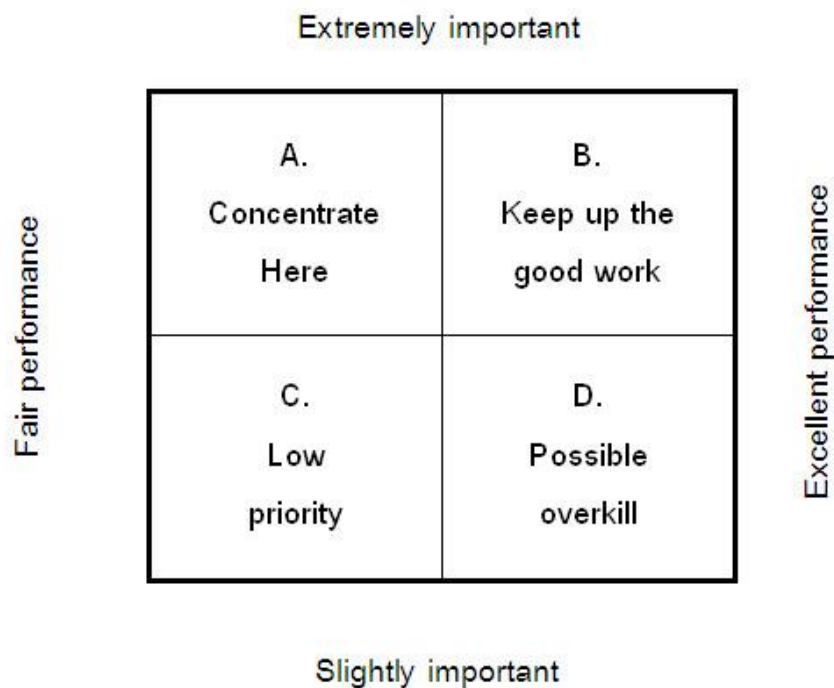
จากแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน สามารถที่จะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานจะมีความสัมพันธ์กันในทางบวกทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่างานที่ปฏิบัตินั้น ทำให้บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความสมบูรณ์ของชีวิตมากนักน้อยเพียงใด นั่นคือสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงและจัดให้มีขึ้น ก็คือองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเสริมสร้างความพึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกเต็มใจที่จะปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรตรวจสอบและทราบถึงความพึงพอใจของพนักงาน

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

อำนาจ ชีระวนิช (2551 : 193-194) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อกิจการ โดยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของความพึงพอใจประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า การบริการสนับสนุนทั่วไป เช่น การช่วยเหลือลูกค้า เป็นต้น กระบวนการชดเชยเมื่อลูกค้าได้รับสิ่งไม่พึงประสงค์ ทั้งนี้เพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อกิจการ และการบริการพิเศษที่ดีเลิศที่ตรงกับความชอบของลูกค้า อย่างไรก็ตามสิ่งที่กิจการควรระลึกถึงอยู่เสมอคือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกิจการไม่ใช่สิ่งที่คงอยู่ตลอดเวลา ความพึงพอใจเป็นเพียงสถานะหนึ่งที่เกิดขึ้นและมีอายุอย่างจำกัด เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นกิจการจะต้องรู้จักวิธีการจัดการกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model)

โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (คีอตเลอร์ ฟิลลิป, 2547: 596-598) คือ การนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่รับรู้โดยผู้บริโภค (Customer importance) และ ระดับการดำเนินงานขององค์กร (Company performance) มาสร้างเป็นแผนภาพ และนำผลการตีความมาวิเคราะห์ และอธิบายได้จากโมเดล สามารถแบ่งพื้นที่ที่ภาพออกเป็น 4 ส่วน คือ A B C D ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายความได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน

A. (Concentrate here) แสดงถึงองค์กรประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

B. (Keep up the good work) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง และผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

C. (Low priority) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ และผู้บริโภคไม่ได้รับบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามองค์กรไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไข เนื่องจากเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

D. (Possible overkill) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ แต่ผู้บริโภคได้รับบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ องค์การควรพิจารณาลดทรัพยากรที่จัดสรรไว้ให้องค์ประกอบนี้เพื่อนำไปปรับปรุงองค์ประกอบอื่นที่สำคัญกว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

Quadrants	ความหมาย
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญ
C	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุง
D	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

โดยจุดตัดในการแบ่ง Quadrant ของระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ คำนวณจากค่าเฉลี่ย แล้วนำมาสร้างเป็นแผนภาพ Quadrant Analysis กำหนดให้แกนตั้งเป็นระดับความสำคัญ และกำหนดให้แกนนอนเป็นระดับความพึงพอใจ

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน การการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549 : 29) ให้ความหมายว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้สรุป เกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่ามีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไมแพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายถึงแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่าง ต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง \

5. **ด้านบุคลากร (People)** ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรมและจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่ยังจับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของโรงแรมที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายใน โรงแรม และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

สรุปได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total

Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมันของ บริษัท แม่โจ้อยู่ล้เซอร์วิส จำกัด โดยผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

สมเกียรติ เบ็งโต (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟลาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟลาวี โดยบัณฑิตที่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านบุคลากร บัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะด้านกายภาพ บัณฑิตด้านสถานที่และบัณฑิตด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อบัณฑิตด้านราคาและบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด บัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บัณฑิตย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ บัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวม คำนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ บัณฑิตย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ บัณฑิตย่อยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้านและบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง บัณฑิตย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การเสิร์ฟอาหารและ

เครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนการ
สั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน

อุศนา สิริเอก (2547) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟ
และอาหารเบเกอรี่แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 สาขา โดยทำการศึกษา ถึง 3 ประเด็นหลัก
คือ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้า และปัญหาที่พบของลูกค้า ต่อการให้บริการของร้าน
กาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟ
และอาหารเบเกอรี่แคนยอนโดยรวมในระดับมากในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัด
จำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ
ส่วนลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน
โดยรวมในระดับปานกลางในปัจจุบันด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้าน
กาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์
และด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ และลูกค้ามีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้านกาแฟ
และอาหารเบเกอรี่แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจุบันด้านราคา ด้าน
ช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจุบันด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ จาก
การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าในด้านปัจจุบันการตลาดที่ลูกค้ามีระดับความ
คาดหวังและระดับการรับรู้ตรงกันทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึง
พอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ
ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้าน
กระบวนการให้บริการ และปัญหาที่พบมากที่สุดจากการให้บริการคือ ปัญหาด้านบุคลากร

จเด็จ แสงสร้อย (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟ
แฮปปี้ฮัท พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท โดยรวมอยู่ในระดับ
ปานกลาง สามารถจำแนกความพึงพอใจแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์
ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจใน ความสะอาดของกาแฟ รสชาติของกาแฟ
ความสดของกาแฟ กลิ่นหอมของเครื่องดื่มกาแฟ ความสะอาดของสินค้าอื่น และความหลากหลาย
ของเมนูกาแฟ ด้านราคา ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ลูกค้าพึง
พอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ด้านบุคคลลูกค้ามีความพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปาน
กลาง และด้านหลักฐานทางกายภาพลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าพบปัญหาจาก
การให้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ฮัทอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหารายเรื่องซึ่งพบระดับมากคือ สถานที่

จอตลอดยนต์และจักรยานยนต์ และพบปัญหาหาระดับปานกลาง คือ ไม่มีการลด แลก แจก หรือแถม ขาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีโต๊ะ/เก้าอี้ไม่พอบริการลูกค้า

กขพรรณ ประถมบุตร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีปัจจัยย่อยคือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ อันดับสองคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีปัจจัยย่อยคือ บุคลากรมีมารยาทและ อารมณ์ดีต่อผู้บริโภค อันดับสี่คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อยคือ มีสถานที่ จอตลอดเพียงพอ อันดับห้าคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีปัจจัยย่อยคือ บรรยากาศและที่นั่งภายในร้านมีความสะดวกสบาย อันดับหก คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และอันดับเจ็ดคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยปัจจัยย่อยคือ สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันทีที่มีปัญหา

อัญชิษฐา อารามบุญ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของร้าน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 สาขาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสุภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความสามารถ และด้านความไว้วางใจ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ พนักงานกล่าวคำทักทายพร้อมทั้งสบตาทุกครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการภายในร้าน และพนักงานอำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน เมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงานใช้ภาษาและคำพูดที่เหมาะสม ด้านความสามารถ ได้แก่ พนักงานสามารถจัดทำเครื่องดื่มที่มีรสชาติคงที่และสม่ำเสมอตรงตามมาตรฐานของสตาร์บัคส์ ให้แก่ท่าน ด้านความสุภาพ ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่สุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานส่งมอบเครื่องดื่มที่ถูกต้องตรงตามมาตรฐาน ของสตาร์บัคส์ให้แก่ท่านทุกครั้ง และพนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ พนักงานเข้ามาช่วยเหลือหรือแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดจากความล่าช้าในการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านตลอดเวลาในขณะที่ท่านใช้บริการภายในร้าน ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานพูดจาเชื้อเชิญให้ท่านกลับมาใช้บริการอีก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำที่ดีแก่ท่านในเรื่องของ เครื่องดื่ม, เมล็ดกาแฟ และ เบเกอรี่

กานดา เสือจำศีล (2555) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุดคือ กาแฟลาพิชชีโน ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะคิดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ความถี่ของการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.30-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ คือ ซื่อกลับบ้าน

ปานิศา สิงคะตา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระยะเวลาที่รอในการรับกาแฟ เครื่องดื่มและขนม (หลังการสั่งซื้อ) มีความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดใหม่ของกาแฟที่จำหน่ายในร้าน ด้านสถานที่ คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น. -20.00 น.) ด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ด้านราคา คือ ราคาของกาแฟและเครื่องดื่มที่ต่ำกว่าร้านอื่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เทคโนโลยีของเครื่องทำกาแฟและอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่มีความทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว หรือ แจกเสื้อยืด แจกแก้วกาแฟ เมื่อใช้บริการตามที่กำหนด เป็นต้น

อริสรา วริยะวารี และณกมล จันทร์สม (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทลาพิชชีโน รสชาติหวาน มั่นมาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ใน สถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย

ภายในบริเวณสถานบริการน้ำมัน และมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญกับภษณะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงามการติดแสดงป้ายบอกราคาราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้ และค้นหาร้านกาแฟเพื่อเมซอนได้ง่ายและชัดเจน

ฝนทอง ถิ่นพังกา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยให้หายง่วงนอน ดื่มกาแฟวันละ 2 ถ้วย ดื่มกาแฟในราคาต่ำกว่า 50 บาทต่อถ้วย ชอบดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ จำนวน 2 คน และเปลี่ยนยี่ห้อกาแฟเนื่องจากปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ การกำหนดราคาและแสดงป้ายบอกราคาราว้อย่างชัดเจน ความสะดวกในการซื้อกาแฟ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ และผลิตภัณฑ์กาแฟและอื่นๆ มีความหลากหลายให้เลือก โดยให้ความสำคัญการบริการของพนักงานด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทุกปัจจัยส่วนบุคคลและทุกพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพล อุปนิสัย และศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 30 ปีขึ้นไป – 40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และความภักดี ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนของการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในความภักดีของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นตัวแปรที่มี อิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) ส่วนประสมทาง

การตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved