

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ อุปสงค์ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งไม่ได้ถูกกำหนดมาจากราคาของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกันอีกด้วย ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้า/บริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (X) สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม (วินัส ฤาชัย, 2548) ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ
- 2) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของกลุ่ม และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

$$Q = F(P_x, A_x, D_x, O_x, Y_c, T_c, C_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

ปัจจัย

ปัจจัย

ปัจจัย

ปัจจัย

กลยุทธ์

ผู้บริโภค กลุ่มแข่งขัน

อื่นๆ

ปัจจัยที่ควบคุมได้ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

โดยที่

Q_x คือปริมาณสินค้า/บริการที่ต้องการเสนอซื้อ (X) ในหนึ่งหน่วยเวลา

P_x คือราคาของสินค้า/บริการ (X)

A_x คือการโฆษณา/โปรโมชั่นสำหรับสินค้า/บริการ (X)

D_x คือการออกแบบ/รูปแบบ/คุณภาพของสินค้า/บริการ (X)

Ox คือที่วางจำหน่ายสินค้า/ บริการ (X)

Yc คือรายได้ของผู้บริโภค

Tc คือรสนิยมของผู้บริโภค

Cc คือความคาดหวังเกี่ยวกับราคาในอนาคตของผู้บริโภค

Py คือราคาของสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้อง (y)

Ay คือการโฆษณา/โปรโมชัน สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้อง (y)

Dy คือการออกแบบ/รูปแบบ/คุณภาพของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (y)

Oy คือที่วางจำหน่ายสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้อง (y)

G คือนโยบายของรัฐบาล กลยุทธ์อุตสาหกรรม

N คือจำนวนประชากรในระบบเศรษฐกิจ

W คือสภาวะทางอากาศ

2.1.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจะต้องมีการพิจารณาคูณภาพและต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับประกัน และการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ถูกรับเสนอให้แก่ผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ สำหรับตลาดบริการนั้นผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลិតภณท์หลัก หรือ ผลิตภณท์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

1.2 ผลิตภณท์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภณท์ ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ การเสนอผลิตภณท์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการ ด้านที่พัก อุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพักต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดี

1.3 ผลิตภณท์เสริม เป็นผลิตภณท์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภณท์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภณท์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้น ผลิตภณท์ที่เป็นไปได้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกในแง่ดีให้กับลูกค้า ทั้งยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับผลิตภณท์ดังกล่าวนี้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภณท์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่ประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับการอ้างอิงคุณภาพและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิต กำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ คือ

2.1 การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

2.2 การกำหนดราคาตามโอกาส เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะรายได้ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2.3 การกำหนดราคาตามจิตวิทยา เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่าเป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

2.4 การกำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นกับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

3. สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า ผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง ส่วนประกอบด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ คือ

3.1 ทำเลที่ตั้ง ความสำคัญของการทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

3.2 ช่องทางการนำเสนอ ในระบบการจัดจำหน่ายบริการประกอบด้วย สมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยการขายตรง ตัวแทน หรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งพบว่า คนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ หรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากลวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 4 ประเภท ดังนี้ คือ

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือความคิดโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ แต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่างๆ แทน ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่างๆ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับหรือลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวน ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแล และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคลในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเอง แล้ว ถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อในทางลบได้ การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ยังไม่เคยสูงมาก ดังนั้น การบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ให้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในบริการ

5. บุคลากร (People) คือ บุคคลที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจบริการ บุคลากรและพนักงาน (Employee) มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นจำนวนมาก จึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจ ธุรกิจบริการต้องมีการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ อีกนัยหนึ่ง คือ การสร้างบรรยากาศ ลักษณะทางกายภาพจะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ แนวทางการให้บริการของธุรกิจให้ลูกค้า ได้รับความรวดเร็วและความประทับใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด บริการที่ผู้ให้บริการ สามารถได้รับจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าระบบการให้บริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงาน กิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างเป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” จึงรวมถึงขั้นตอนแนวทาง ตารางการทำงาน การทำงาน โดยใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและเป็นงานที่ทำเป็นประจำในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็ว และคุณภาพการบริการด้วย

2.1.3 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544)

Kotler (1994 อ้างถึงใน เบญจพร ไสยานนธ์) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของ ผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การคาดหวังของลูกค้า เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริม ผลลัพธ์ที่ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลลัพธ์ที่สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลลัพธ์ที่มีผลประโยชน์ที่มีผลประโยชน์จากผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับการกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือ

- (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสำรวจอยู่ในรูป ของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
- (2) การถามลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร
- (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้น
- (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์
- (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปา ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปาอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากสถานประกอบการ 3 แห่ง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับและมีการติดต่อการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่มาใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยบริการสปาที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ การนวดแผนโบราณและการนวดน้ำมันหอมระเหย และยังพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยว ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการสปา จะมีความแตกต่างในแต่ละช่วงอายุ

ศุภรี ฉัตรกันยรัตน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำนวน 165 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้าน คือด้านกระบวนการ ได้แก่ มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ/ ห้องอาบน้ำ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ ระยะเวลาเปิด - ปิดสถานบริการตั้งแต่ 10.00 - 20.00 น. ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ ผู้หมวด บำบัดมีประกาศนียบัตร การอบรมวิชาชีพ ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่กำหนดในแต่ละรายการในสปาเมนู ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเอกสาร/ คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีรายการในสปาเมนูให้เลือกหลากหลาย

โสมนัสตา โสมนัส (2549) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ทำการศึกษาตัวอย่าง 2 กลุ่มคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนกลุ่มละ 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติเคยใช้บริการนวดไทยมาก่อน โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-50 ปี สาเหตุที่มาวดคือเพื่อต้องการคลายความเครียดมากที่สุด โดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกและจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณที่นิยมทำนวดมากที่สุดคือบริการแบบนวดทั้งตัว ใช้บริการช่วงเวลา 14.00-16.00 น. โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลา 1 ชั่วโมงและในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง และไม่มีวันที่แน่นอนในการมาใช้บริการ ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการนวดของหมอนวดมากที่สุด รองลงมาคือมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และการให้การต้อนรับของผู้ให้บริการ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือการให้การต้อนรับของผู้ให้บริการ และให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยที่ไปใช้บริการสถานประกอบการ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาประเภท Day spa ไม่นิยมที่จะสมัครเป็นสมาชิกสปา มีความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยระหว่าง 1 - 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 1,500 บาท มีสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปาเพื่อพักผ่อน /คลายเครียด ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากสื่อประเภทแผ่นพับ/นิตยสาร ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา พบว่า ด้านการเลือกประเภทของสปา มีความแตกต่างกันตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันตามอาชีพ

และรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง มีความแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ และรายได้ ด้านวันที่มักไปใช้บริการสปา มีความแตกต่างกันตามอาชีพ ด้านช่วงเวลาที่ไปใช้บริการมีความแตกต่างกันตามเพศ และอาชีพ และด้านสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปา มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ และอาชีพ ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสปาโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ / บริการ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพของสถานประกอบการสปา ตามลำดับ

จันทนา พงศ์กรกัมพล (2551) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกายภาพบำบัด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัด และเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการกายภาพบำบัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้ศูนย์บริการของรัฐ จำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ใช้ศูนย์บริการของเอกชน จำนวน 100 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกายภาพบำบัด พบว่า สาเหตุของการใช้บริการกายภาพบำบัดของผู้ใช้บริการกายภาพบำบัดทั้งของรัฐและเอกชน คือกลุ่มอาการปวดประเภทของบริการกายภาพบำบัดที่นิยมใช้บริการผู้ใช้ศูนย์บริการกายภาพบำบัดทั้งของรัฐและเอกชนคืออุปกรณ์ความร้อนต้น เหตุผลในการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัด ผู้ใช้บริการกายภาพบำบัดของรัฐคือ มีสิทธิในการรักษา ในขณะที่ผู้ใช้ศูนย์บริการกายภาพบำบัดของเอกชนคือ อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ความถี่ในการใช้บริการกายภาพบำบัดในรอบ 1 ปี พบว่าผู้ใช้ศูนย์บริการกายภาพบำบัดทั้งของรัฐและเอกชน มีความถี่ไม่แน่นอน ผู้ใช้บริการกายภาพบำบัดของรัฐนิยมใช้สิทธิข้าราชการ ในขณะที่ผู้ใช้ศูนย์บริการกายภาพบำบัดของเอกชนนิยมใช้สิทธิประกันสังคม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดคือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือปัจจัยด้านผลลัพธ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกายภาพบำบัด ผู้ใช้บริการของเอกชน มีความพึงพอใจระดับมาก และผู้ใช้ศูนย์บริการกายภาพบำบัดของรัฐ จะมีความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งเรียงลำดับปัจจัยที่มีความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้คือ ด้านบุคคล ด้านผลลัพธ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

