บทที่ 2
ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดด้านความพึงพอใจ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดด้านช่องว่างของการบริการ แนวคิดส่วนประกอบทางการบริการและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ภิรมย์ สุทา (2541:23) ได้กล่าวถึงแนวคิด ของ Victor V. Room ที่ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นผลจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วพึงพอใจโดยความหมายรวมพึงพอใจสามารถแทนความหมายของทัศนคติได้ และสรุปองค์ประกอบของความพึงพอใจ ประกอบด้วย

- ลักษณะทางสังคม (Social Aspects) การมีสัมพันธ์ที่ดีที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในลักษณะของกิจกรรมที่ทำ

- ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ (Instrinsic Aspects) การมีความสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดความพึงพอใจในลักษณะกิจกรรมที่ตรงกับความรู้ความสามารถ ความมั่นคงปลอดภัย (Security) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ท่าทีหรือทัศนคติ หรือความคาดหวังที่คิดไว้เบื้องต้นที่บุคคลมีต่อกิจกรรมที่ทำ ซึ่งหากการได้รับรู้ตรงกับความคาดหวังที่คิดไว้จึงเกิดความพึงพอใจ หากการได้รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังที่คิดไว้จึงเกิดความไม่พึงพอใจ และหากการได้รับรู้สูงกว่าความคาดหวังที่คิดไว้จึงเกิดความประทับใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542:26-28) ได้กล่าวถึงแนวคิด ของ Philip Kotler ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิดการสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่างๆเหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม

5. บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่โอ่โถงสะอาด มีความร่มรื่น การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม การจัดให้มีสถานที่นั่งพัก เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร แต่ละองค์กรเพื่อให้เกิดการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดด้านช่องว่างของการบริการ (Service Quality Gap)

เลิฟล็อค และ ไร้ท์ (Lovelock & Wright, 1999:8-10) ได้กล่าวถึง การบริการว่าหมายถึงการบริการทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และภายหลังการขาย โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่จะได้รับและการบริการที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการในระดับที่คาดหมายไว้ (Adequate Service) แต่ในการให้บริการประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน ทำให้โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดในการให้บริการที่มีคุณภาพอาจเกิดขึ้นได้โดยง่าย สาเหตุเนื่องมาจากความบกพร่องในขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ (Service Quality Gap) ดังนั้น การที่จะสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการจำเป็นที่ จะต้องลดความบกพร่องในกระบวนการให้บริการให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ข้อบกพร่องต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่องว่างของข้อมูล (The Knowledge Gap) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและมีความต้องการจริงที่จะได้รับการบริการกับข้อมูลที่องค์กรได้รับเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

2. ช่องว่างของมาตรฐาน (The Standard Gap) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการได้รับจากการบริการ กับมาตรฐานการบริการที่องค์กรกำหนดขึ้น

3. ช่องว่างในการส่งมอบสินค้า (The Delivery Gap) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้กับมาตรฐานการบริการที่เกิดขึ้นจริง

4. ช่องว่างของการสื่อสารภายในองค์กร (The Internal Communications Gap) หมายถึง ประสิทธิภาพในการสื่อสารขององค์กรที่ก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการที่องค์กรคาดหวังกับการรับรู้ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน

5. ช่องว่างของการรับรู้ (The Perception Gap) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานการบริการที่องค์กรกำหนดกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง

6. ช่องว่างในการแปลความหมาย (The Interpretation Gap) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้ให้บริการหรือเจ้าหน้าที่บอกกล่าวแก่ลูกค้าถึงการบริการที่จะได้รับ กับการตีความหรือการแปลความหมายของลูกค้า

7. ช่องว่างในการให้บริการ (The Service Gap) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง

ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นต่อผู้มารับบริการได้ ย่อมมีความจำเป็น และต้องลดช่องว่างดังกล่าวทั้ง 7 ประการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดด้านส่วนประกอบทางการบริการ (Services Mix)

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539:172-173) กล่าวถึงส่วนประกอบการบริการ หมายถึง บรรดาปัจจัยต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของการบริการ ที่มีผลต่อคุณภาพของการบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พอใจในสายตาของลูกค้าได้ โดยแบ่งปัจจัยองค์ประกอบด้านการบริการออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) ได้แก่ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท ความแปลกใหม่ของการให้บริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนในการให้บริการ กิริยา มารยาทของผู้ให้บริการ ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการบริการ ความปราณีตบรรจงในการให้บริการ ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ และฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของการบริการหรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-service Factors) ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการการปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้าและความคุ้มค่าต่อบริการที่ได้รับ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุนีนาศ โนรี และเพ็ญจิตร กาพมณี (2540:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการซื้ออาหารจานด่วนจะนิยมซื้อในชุมชนละแวกบ้านใกล้ที่พัก ส่วนใหญ่จะไปรับประทานร่วมกับเพื่อนๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคได้แก่ การมีอาหารให้เลือกหลายประเภท คุณค่าของอาหาร ราคาที่เหมาะสม รสชาติสีสันของอาหารน่ารับประทาน สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางและการนัดพบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชัยภัส จรูญ (2542:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านแฟรนไชส์ "ป๊อบอายส์" ที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้มาใช้บริการที่ร้าน "ป๊อบอายส์" จำนวน 200 คน จากสถานีบริการน้ำมันเชลล์ 20 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนอกจากจะเติมน้ำมันแล้ว ยังนิยมใช้บริการของร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการที่เติมน้ำมันด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารว่าง หรืออาหารจานด่วน ในการเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ที่นิยมมากได้แก่ไก่ทอด และพิซซา โดยไปร่วมกับครอบครัวหรือนัดหมายเพื่อน 2-3 คน โดยใช้จ่ายมากกว่าคนละ 200 บาทต่อครั้ง ในด้านส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคาดหวังที่จะได้บริการที่รวดเร็ว ด้วยความสุภาพจากพนักงาน ในด้านสถานที่ ต้องการสถานที่ที่สะอาด โอ่โถง และมีสถานที่จอดรถยนต์ที่สะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการอาหารที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดี ด้านราคาต้องการได้ราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านส่งเสริมการขาย ต้องการให้มีการลดราคา การแจกและแถม โดยใช้คูปอง รวมทั้งมีแผ่นพับ ใบปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์

มุกดาชัย แสนเมือง (2543:45-47) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารของศูนย์อาหารตามศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทราบปัญหาของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารของศูนย์อาหารตามศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไปรับประทานที่ศูนย์อาหารคาร์ฟูร์และโลตัส โดยนิยมไปในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 15-30 นาที และเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 50-100 บาทต่อคนต่อครั้ง ในด้านส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องกระบวนการในการปรุงอาหาร ความคงที่ของรสชาติ และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ พนักงานที่ทำหน้าที่ปรุงอาหารหรือขายอาหารเครื่องดื่ม ให้ความสนใจเรื่องความสุภาพและความเป็นกันเอง ส่วนในด้านสถานที่ ให้ความสำคัญต่อจำนวนที่นั่งที่มีอย่างเพียงพอและความสะอาด สำหรับปัญหาที่ต้องการให้แก้ไข ที่คาร์ฟูร์ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องอาหาร ที่โอชองต้องการให้ปรับปรุงเรื่องน้ำดื่มของลูกค้า และที่โลตัสต้องการที่จอดรถที่มีที่บังแดด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved