

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (เชียงใหม่) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้นำทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

1) แนวคิดความพึงพอใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 : 82) กล่าวถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายึดตามแนวคิดของ ฟิลิปคอตเลอร์ (Kotler, 2003) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผล การเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวังดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน กล่าวคือ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted) มากยิ่งขึ้น

2) แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

กฤษณา รัตนพฤกษ์, (2545: 15-17) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7 ประเภท ดังนี้

1. บริการในแง่ของผลิตภัณฑ์ (The Service as a Product)

บริการในแง่ของผลิตภัณฑ์คือ สิ่งซึ่งสามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด (Package) หรือ (Bundle) ของบริการต่างๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangibility) หรือ ไม่มีตัวตน (Intangibility) ชุดของบริการนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ บริการหลัก หรือที่เรียกว่า “Core service” และบริการเสริม หรือสิ่งพิเศษที่เพิ่มเข้ามา ไม่ว่าบริการหลักหรือบริการเสริมก็ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (customer oriented) โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของบริการ ทั้งในแง่คุณภาพของบริการ ทั้งในแง่ของคุณภาพตาม

หน้าที่ (Functional quality) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) ด้วย

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the service)

คือราคาที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference prices) สำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3. การกระจายบริการ (Place) การกระจายบริการ (Service distribution)

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของบริการคือ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ การผลิตและการบริโภคบริการเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการตามวิธีการที่ผู้ให้บริการกำหนด ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของบริการอยู่ที่การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้นการกระจายบริการ (Distribution) หรือสถานที่ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การกระจายบริการจึงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นเรื่องสำคัญอันหนึ่งที่ต้องพิจารณาเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวกในเวลาที่ต้องการ ปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (Direct Channels) ในการกระจายบริการส่วนใหญ่แล้วใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยไปยังลูกค้า การใช้คนกลางหรือช่องกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic channels) มีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้เพราะลักษณะของบริการที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญต่อการเสนอบริการที่มีคุณภาพตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หากให้บุคคลอื่นหรือคนกลางทำหน้าที่ต้องมั่นใจว่าสามารถควบคุมการบริการเป็นไปตามมาตรฐานได้

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับบริการ (Integrated services marketing communications)

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีต ซึ่งลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จำกัดเพียงไม่กี่แหล่ง แต่ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นให้ความสำคัญต่อคุณค่าคุณภาพ ตรายี่ห้อ การประหยัดเวลาและแรงงานมากกว่าคำนึงถึงราคา

อย่างเดียว ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

5. คน (People)

คุณภาพของการนำเสนอบริการขึ้นอยู่กับกรณีปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า พนักงานจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการบริการ การจัดการพนักงานที่ดีช่วยกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเอาใจใส่มีความรับผิดชอบและเต็มใจบริการ รวมถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย พนักงานเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินอันดับแรก (The first asset) ของกิจการทำการตลาดภายในไปยังพนักงานจึงต้องมาเป็นอันดับแรก หากการสื่อสารไปยังตลาดภายนอกไม่ได้นำเสนอให้กับพนักงานภายใน ก็ไม่สามารถทำให้การตลาดไปยังลูกค้าภายนอกประสบความสำเร็จ และพนักงานในฐานะลูกค้าภายในองค์กรต้องได้รับการตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจเสียก่อน เขาจึงจะได้บริการลูกค้าภายนอกให้เกิดความพอใจ

6. กระบวนการ (Process)

การสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ากระทำโดยผ่านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับระเบียบวิธีปฏิบัติงาน งานที่ปฏิบัติจริง กำหนดเวลา และขั้นตอนการทำงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามต้องการ ปัจจุบันกระบวนการนำเสนอบริการมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือ ที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ซึ่งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้มีการพัฒนาปรับปรุงด้านกระบวนการเป็นอย่างมาก มีปัจจัยหลายประการซึ่งนำมาพิจารณาในการออกแบบและปฏิบัติงานตามกระบวนการ

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence)

สิ่งนำเสนอทางกายภาพมีความสำคัญต่อการสื่อสารถึงคุณลักษณะต่างๆ ของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ตลอดจนการกำหนดความคาดหวังและการสร้างประสบการณ์บริการลูกค้า สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจกรรมและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือสื่อสารถึงบริการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิตยา ธนัญชัย และเรไร เมืองมา (2545) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บัณฑิตของคณะบริหารธุรกิจที่สำเร็จ

การศึกษาในภาคเรียนที่สอง และภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2543 และภาคเรียนที่หนึ่ง ปีการศึกษา 2544 จำนวน 230 คน ผลการวิจัย พบว่า ร้อยละ 52.05 เป็นบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาบัญชี และร้อยละ 47.95 สำเร็จการศึกษาจากสาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากคณะบริหาร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อหลักสูตร การเรียนการสอนคณาจารย์ผู้สอน และอาจารย์ที่ปรึกษา ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ อาคารสถานที่เอกสารประกอบการเรียนการสอน เครื่องมือและอุปกรณ์อยู่ระดับปานกลาง

ยุพดี สันติวัฒน์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และที่มีค่าเฉลี่ยปานกลางคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และพบว่าสาขาวิชาที่จบปริญญาตรีที่สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารมากที่สุดคือ สาขาบัญชีและบริหาร สาขาวิศวกรรมศาสตร์ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และน้อยที่สุดคือสาขาอักษรศาสตร์ สาขาครุศาสตร์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ และสาขาสถิติศาสตร์ ส่วนอาชีพที่สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง และน้อยกว่าอาชีพอื่นคือ อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ

จิราวรรณ นายสุวรรณ และคณะฯ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนายจ้างและมหาบัณฑิตต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าในด้านความพึงพอใจของนายจ้างที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในภาพรวม มีความเหมาะสม และมีเนื้อหาทางด้านการบริหารที่ครอบคลุมแล้ว แต่ควรมีการเปิดวิชาเลือกให้หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากบัณฑิตมีความสนใจที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาที่มีหัวข้อสั้นๆ ที่น่าสนใจนั้นควรกำหนดเป็นรายวิชาให้มีจำนวน 1-2 หน่วยกิต และในการเรียนการสอนควรมีการเพิ่มกรณีศึกษาให้มากขึ้น ในหลักสูตรควรเน้นการสร้างจุดแข็งของหลักสูตรและมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันและชุมชน ควรมีการแลกเปลี่ยนหรือมีการร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศด้วย นอกจากนี้หลักสูตรควรช่วยผลักดันให้มหาบัณฑิตสามารถที่จะประกอบธุรกิจเองได้มากกว่าการออกไปเป็นลูกจ้าง

คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจที่เป็นที่ต้องการของนายจ้าง แบ่งออกเป็นลักษณะดังนี้ 1) คุณลักษณะด้านวิชาการและทักษะต่างๆ (Technical Skills) ประกอบด้วยความรู้ทางด้านวิชาการในการบริหารงานสมัยใหม่ ในด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ การค้าระหว่างประเทศ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การเงินสำหรับผู้ประกอบการ การจัดการความเสี่ยง การจัดการลงทุน พฤติกรรมผู้บริโภค การบัญชี การวางแผนภาษีอากร การจัดการสถาบันการเงิน แรงงานสัมพันธ์ การจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์และด้านลอจิสติกส์ การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้มหาบัณฑิตควรมีความสามารถในการบริหารจัดการ การวางแผน และสามารถนำความรู้ที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ได้จริง มีความรู้ในหน้าที่ที่ตนทำงาน สามารถจัดการกับความเปลี่ยนแปลงได้ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและข้อขัดแย้งต่างๆ ได้รวมทั้งควรมีความสามารถในการติดต่อและสื่อสาร ความเชี่ยวชาญในภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน 2) คุณลักษณะทางด้านพฤติกรรมที่ดี เช่น เป็นคนดี มีจิตสำนึก มีจริยธรรม มีมุมมองที่กว้างขวาง มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ มีทัศนคติและวิธีคิดที่เป็นบวก มีภาวะผู้นำ มีความสามารถในการเจรจาต่อรองและมีมนุษยสัมพันธ์ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีความรับผิดชอบ มีความใฝ่รู้ และมีความคิดสร้างสรรค์

ส่วนความพึงพอใจต่อหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตรในภาพรวมพบว่า มหาบัณฑิตมีความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) ด้านหลักสูตร 2) ด้านผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษา 3) ด้านการคัดเลือกนักศึกษา 4) ด้านสถานที่และบรรยากาศของห้องสมุด 5) ด้านลักษณะของห้องเรียน 6) ด้านสถานที่และบรรยากาศ ในขณะที่มหาบัณฑิตมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ต่อด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 2) ด้านสื่อการสอนและอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องเรียน 3) ด้านหนังสือ ตำรา และเอกสารที่มีในห้องสมุด 4) ด้านห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ และ 5) ด้านอาคารสถานที่ ผลการวิจัยไม่พบว่ามหาบัณฑิต มีความไม่พึงพอใจในด้านใดต่อหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตร