

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยมากจะศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ดังนี้

มิลเลทท์ (Millet, 1954, p.38) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (satisfaction service) หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการที่ให้นั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ พิจารณาได้จากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (ample service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (equitable service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (progressive service) ตามลักษณะของบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

คูบริน (Dubrin, 1992, p.228) กล่าวว่า ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังต่ำสุด ถ้ามีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (basic needs satisfied) ผู้บริโภคได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (common treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับตามความคาดหวัง (expectation satisfied) ผู้บริโภคได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (friendly services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (extra satisfaction) ผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดี อย่างซาบซึ้ง (true appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (customer delight) ผู้บริโภคได้รับการดูแลปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (world class experience)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 141) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านาน トラบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

จากความหมายของความพึงพอใจตามที่กล่าวมานี้ พอสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือความรู้สึกที่บุคคล (ผู้ให้บริการ) แสดงออกถึงความยินดี ความสุข การมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้รับบริการ ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการนั้นเท่ากับ หรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของบุคคลนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าความรู้สึกที่มีต่อการให้บริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ (2542, หน้า 24-25) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็

เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปได้ตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับบริการจริงตามกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าการยืนยันที่ถูกต้อง (confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

เมเนาร์ด คับเบิ้ลยู เชลลี (Maynard W. Shelly, 1975, p.253) กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ

ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้ทางบวกอื่น ๆ สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้า แบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นความต้องการครบถ้วน

กันด์ลาซ (Gundlach, 1984, p.41) กล่าวว่า ความพึงพอใจของประชาชนเป็นระดับความพอใจที่เกิดจากการได้รับบริการที่เจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหา และทำให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ก่อนการใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจากเจ้าหน้าที่และการต้อนรับ วิธีการบริการและความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกจากระบบของงาน ระยะเวลา ดำเนินการ ข้อมูลที่ได้รับ ความสะดวกของอาคารสถานที่
2. ระหว่างการใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากความรู้สึกปลอดภัยจากการรับบริการ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับขณะรับบริการ คุณภาพการบริการความถูกต้อง
3. หลังการใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจากการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาและลดปัญหาให้แก่ผู้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ การให้บริการอย่างทันเวลา ความเสมอภาคในการให้บริการ วิธีการบริการ ข้อมูลที่ได้รับหลังการใช้บริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อบริการ คือ หากผู้ให้บริการสามารถจัดบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น ๆ

ลักษณะของความพึงพอใจ

สุรศักดิ์ นาถวิล (2544, หน้า 10) กล่าวถึงลักษณะของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้มีความเป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพลักษณะทั่วไปของความพึงพอใจมีดังนี้

1. ความพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์รับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่ได้รับตอบสนองต่างกันไปตามสถานการณ์บริการ เช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่ง

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ บริการก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการมักมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจ ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่า หรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกกล่าวของบุคคลอื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกัน การโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ให้บริการนำมาเปรียบเทียบกับบริการก่อนที่ได้รับ ในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับรู้เกี่ยวกับบริการที่ได้รับ คือ ความคาดหวังในสิ่งที่ควรจะได้รับ (expectations) มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาการเผชิญความจริงหรือการพบปะ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริง ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรืออาจหวังไว้สูงหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คาดเคลื่อน (disconfirmation) ความคาดหวังดังกล่าวนี้ช่วงความแตกต่าง (discrimination) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ถ้าข้อยืนยันที่เบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า ลักษณะของความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ สามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริพร ดันติพลวินัย (2538, หน้า 6) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ดังนี้

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทิศทางซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือก็จะมีความรู้สึกดีต่อบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมา

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการ

บริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญแสดงพฤติกรรมบริการและสนองการบริการที่ลูกค้าต้องการ ความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัมผัส การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เช่น ถูกระดาษ หิ้งใส่ของ ของจดหมาย ฉลากสินค้า เป็นต้น

5. ขบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอในขบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลการสำรองห้องพักโรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

พิภพ อุดม (2537, หน้า 61) กล่าวถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการไปรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการประสบกับสถานการณ์ที่เป็นจริงเปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการ แล้วแสดงออกมาเป็นระดับความพึงพอใจซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่นลูกค้าไปรับประทานอาหารที่

ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งและไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือลูกค้าเดินทางด้วยรถไฟถึงจุดมุ่งหมายปลายทางอย่างปลอดภัยและตรงตามกำหนดเวลา เป็นต้น

2. ระดับความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกลบลาบปลื้มประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหมายที่มีอยู่ เช่นลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งพร้อมกับ ได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้ารายที่กำหนดให้กับรางวัล

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีสองระดับ คือที่ตรงกับความคาดหวัง คือความรู้สึกลบลาบปลื้ม และระดับที่เกินความคาดหวัง คือ ความปลื้มประทับใจ ซึ่งถือได้ว่า ประการหลังเป็นความพึงพอใจสูงสุด และให้ผลดีต่อผู้รับบริการ

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ

กุนทลี รีนรมย์ และคณะ (2547, หน้า 99) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นับเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ธุรกิจบริการต้องการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการให้บริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าผู้รับบริการได้นั่นเอง ตัวอย่างความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่ ความต้องการความสะดวกสบาย ความต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้ ความต้องการความถูกต้อง ความต้องการความทันสมัย เป็นต้น ความพึงพอใจในการบริการนั้นเป็นสิ่งที่สร้างได้ยาก เนื่องจากคุณภาพของการบริการนั้นขึ้นอยู่กับพนักงานผู้ให้บริการซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และตามสถานการณ์ ทำให้มีความแตกต่างกับคุณภาพของสินค้าที่เมื่อพัฒนาขึ้นมาแล้วจะอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงมีปัจจัยหลายประการที่มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ คือ

1. ผู้ให้บริการว่ามีความรู้ความสามารถ ความพร้อมทางด้านร่างกาย และอารมณ์เพียงใดในขณะที่ให้บริการ
2. ผู้รับบริการแต่ละคนว่ามีความต้องการ และความคาดหวังสำหรับบริการแตกต่างกันอย่างไร
3. สภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อากาศ แสงแดด สถานที่ให้บริการ สภาพภาพทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดย

1. การเรียนรู้ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการระบุให้ได้ว่าลูกค้าของเราคือใคร พวกเขาต้องการอะไร ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า

2. การทำการตลาดภายใน หมายถึง การจัดโปรแกรม และการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติ และจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ความชำนาญ และทักษะในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการ และสภาพความเป็นอยู่ทั่ว ๆ ไป รวมถึงผลตอบแทน และรางวัลใจต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3. การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) เป็นการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพในทุกระบบ และทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อยกระดับองค์กรให้ได้มาตรฐาน ดังนั้น TQM จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 150) กล่าวว่า ความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงข้ามถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน โดยได้อธิบายถึงโมเดลความพอใจเอาไว้ว่ามีทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของตัวลูกค้า ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการ และเป็นสาเหตุให้เกิดความพอใจ และไม่พอใจในการบริการ คุณภาพที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า คือคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า และราคา รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก เช่นสภาพของสถานที่ให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ เป็นระดับความต้องการ หรือความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งความต้องการของบุคคลมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการตามความต้องการของบุคคลนั้นแล้วบุคคลนั้นจะมีความพึงพอใจกับการที่ได้รับ การตอบสนอง ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะใส่ใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้เสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการอีก ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก

การต้อนรับที่สร้างความพึงพอใจ

สมิต ด้ษณกร (2545, หน้า 79) กล่าวว่า การต้อนรับ เป็นงานที่สำคัญจึงต้องเตรียมพร้อมเพื่อจะให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้มาติดต่อ การปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นทางกาย วาจาและใจ

จะต้องสอดคล้องประสมประสานกันเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ ความพอใจของผู้มาติดต่อหรือลูกค้า ความประทับใจในการต้อนรับทำให้เป็นที่กล่าวขวัญไปในทางที่ดี

การปฏิบัติด้านกาย วาจา ใจ ในการต้อนรับทางด้านกายภาพนั้น พนักงานต้องดูแลสภาพให้แข็งแรงสดชื่น ด้วยอาการกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงเหงา หาวนอน เชื่องซึม ต้องมีลักษณะทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง หน้าตาสดใส วางตัวเป็นมิตร เปิดเผยจริงใจ สนองความต้องการของลูกค้า กระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ ส่วน ทางด้านวาจา นั้นต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น่าเสียงไพเราะชัดเจน พุดมีหางเสียงและใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมและทางใจจะต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับไม่ปล่อยให้ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน

ข้อควรปฏิบัติในการต้อนรับเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1. พบลูกค้าด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม
2. แนะนำลูกค้าเมื่อมีปัญหา
3. พยายามหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิด ถ้าไม่มีอำนาจที่จะดำเนินงาน ควรแจ้งผู้บังคับบัญชา

วิธีการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ

การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัว ผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิ จึงเป็นงานที่ต้องการความรับผิดชอบสูงและมีจิตใจหนักแน่น งานบริการจะมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ ก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ทุกขณะ ทั้งในตอนต้นและตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนละหน่วยงาน งานบริการสร้างความรู้สึกในทันทีที่ได้รับบริการ จึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจแปรผลจากการให้บริการที่ดีเป็นการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มหรือแปรผลจากการไม่พอใจในบริการเป็นการยกเลิกสัญญาก็ได้

4. สร้างทัศนคติต่อบุคคลหน่วยงานและองค์กรได้อย่างมาก การบริการสามารถสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือหน่วยงานอย่างมาก ไม่มีขีดจำกัด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใด สำคัญมากน้อยเพียงใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 107) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

สมชาติ กิจจรวยง (2536, หน้า 42) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

สมิต สัจฉกร (2545, หน้า 13) กล่าวว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เป็นการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผู้ให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 431) กล่าวว่า การบริการ (services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ที่เสนอขายผลประโยชน์ทางการเงิน กฎหมาย การพักผ่อน หรือผลประโยชน์อื่นๆ แก่ผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 337) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด บริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกัน และเสื่อมสูญง่าย และได้กล่าวถึงสภาพของบริการเอาไว้ว่า บริการเป็นปฏิบัติการ หรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายแก่อีกฝ่ายหนึ่งโดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลของมันอาจจะผูกพันหรืออาจจะไม่ผูกพันกับตัวสินค้าก็ได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 20) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อให้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ เป็นต้น
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

ลักษณะของการบริการ

ซีรเดซ รวิ้มงคล (2537, หน้า 4) กล่าวว่า การบริการ มีลักษณะแตกต่างไปจากกิจกรรมอื่น ๆ ดังนี้

1. จับต้อง/สัมผัสไม่ได้
2. บริโภคไม่ได้
3. ให้ความสะดวกสบาย
4. แยกออกจากกันไม่ได้
5. กำหนดมาตรฐานได้ยาก
6. ใช้แรงงานเป็นหลัก
7. ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้
8. ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
9. ผลผลิตออกมาในรูปความพึงพอใจ และประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 211) กล่าวว่า บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายในขณะนั้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้
3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการ ไม่นั่นอนจะทำให้เกิดปัญหาบริการไม่เพียงพอหรือไม่มีลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 10) กล่าวถึง ลักษณะบริการที่สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อจึงจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น

2. บริการสามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค ทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อยและขายให้ลูกค้าได้พร้อมกันหลาย ๆ รายได้

3. การบริการมีความไม่แน่นอน (variability) ในขณะที่การผลิตอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่าแต่การขายบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วย

4. การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพและปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

จากลักษณะของบริการดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริการมี 5 ลักษณะ ลักษณะแรก ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ลักษณะที่สอง ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) เป็นการให้บริการ เป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกันหรือการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ลักษณะที่สาม ไม่แน่นอน (variability) เป็นการบริการที่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วยหรือลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ลักษณะที่สี่ การบริการจัดทำ

มาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) การสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยากในการจัดทำมาตรฐานให้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพและปริมาณเหมือนสินค้าอื่น และลักษณะที่หา "ไม่สามารถเก็บไว้ได้" (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน

ประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 334) แบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์ เป็นต้น
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น
4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

ความสำคัญของการบริการ

การให้การบริการที่ดีและมีคุณภาพ จะต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียน ต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

การให้การบริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ

สมชาติ กิจจรวยง (2536, หน้า 15) กล่าวว่า การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า และหลักการสำคัญในการให้การบริการ เพื่อนำสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ
2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูดและที่ไม่ใช่ภาษา คำพูด หรือที่เรียกว่า ภาษาท่าทางหรือ อวัจนภาษา

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงที่ดีก็คือ การมีกิริยามารยาทที่งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกด้วยภาษากาย

4. การมีความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จในการแสดงออกถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้น คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำหน้าที่บริการ ปัญหาที่อยู่ที่ว่าทำอะไรจึงจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่กำลังติดต่อเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้วผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนที่น่าไว้วางใจอีกด้วย

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพกายที่ดีแล้ว สุขภาพจิตย่อมดีตามด้วย

ปี.เอ็ม.เวอร์มา (Verma อ้างถึงใน Suchitra, 1986, p.45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการ ที่มีอยู่ คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพบริการ ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

มิลเล็ท (Millet อ้างถึงใน ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538, หน้า 15) กล่าวว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึงประชาชนทุกคนควรมีสិทธิเท่าเทียมกันทั้งทาง

กฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพ หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service) จะไม่มีผลงานทางสถานะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพถ้าไม่ตรงต่อเวลา หรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและไม่น่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) นอกจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการ สถานที่ที่เพียงพอ ในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่ตลอดและเป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) เป็นการบริการที่มีความเจริญก้าวหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

กุลชน ธนาพงศ์ธร (2530, หน้า 303) กล่าวถึง หลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการคือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลกรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้งบริการมากจนเกินไป

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกันและมีอยู่ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้น มากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการ จะมุ่งให้ผู้รับบริการสรีทธาต่อเครื่องหมายการค้า จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ทั้งต่อการใช้งานและสิ่งแวดล้อม ต้องมีเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งสำคัญ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และความสรีทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจ จากการปฏิบัติ ที่เท่าเทียมกัน รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องในการได้รับการปฏิบัติและเพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งได้รับการปฏิบัติที่มีความคืบหน้ามากขึ้น โดยที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ความสำคัญของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2545, หน้า 14-15) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการบริการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขั้นหรือสูญเสียลูกค้าไป

ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ผลของการบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 1.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. ผลของการบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความประทับใจที่ไม่ไปอีกนานแสนนาน
- 2.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จากความสำคัญของการบริการดังกล่าว สรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการอยู่ที่การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพโดยอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อบริการหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าและการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา นอกจากนี้การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการดีซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นการรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขั้นหรือสูญเสียลูกค้าไป

การสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ผู้มาใช้บริการของธุรกิจบริการย่อมมีความต้องการ และคาดหวังว่าธุรกิจนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจได้ แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ได้จำเป็นต้องเป็นลูกค้าที่มีความพึงพอใจเท่านั้น ลูกค้าที่ไม่พอใจ ไม่ประทับใจในบริการ ก็ยังอาจจะมาใช้บริการอยู่เพียงแต่รอโอกาสที่จะไปใช้บริการกับที่อื่น

สาเหตุแห่งความไม่พอใจของลูกค้าอาจเกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ กรณี เช่น พนักงานที่ลูกค้า ไม่ให้ความช่วยเหลือ ให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่เอาใจใส่ หรือไม่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามรวมถึงการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า การให้บริการมีความล่าช้า ต้องรอคิวนาน การตั้งราคาไม่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าคิดว่าโดนเอาเปรียบ หรือหลอกลวง

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ธุรกิจต้องแสวงหาวิธีการในการรักษาลูกค้า ทั้งในกลุ่มแรกที่มีความพึงพอใจในการบริการอยู่แล้ว และกลุ่มหลังซึ่งมีความไม่พอใจในบริการโดยทำการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธุรกิจของตนให้ได้ตลอดไป รวมถึงต้องพยายามสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ให้ทดลองใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ คิดใจในบริการ เพื่อให้เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำต่อไป ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจในการสร้าง และรักษาความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าเอาไว้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจบริการ

ค็อดเลอร์ (Kotler, 2000, pp.439 - 441) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ ไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับของลูกค้า ในที่นี้จะขอยกเอา

แบบจำลองที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และข้อจำกัด (ช่องว่าง) ที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจของลูกค้า เรียกว่า “ Service-Quality Model ”

จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายปัจจัยทั้งในด้านของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และปัจจัยเหล่านี้ได้ทำให้เกิดช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่อง หรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพ กล่าวคือ

1. ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน
2. การถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบาย ซึ่งอาจมีความเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจน ทำให้ตีความได้หลายอย่าง
3. การส่งมอบการให้บริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการนำเสนอบริการได้
4. การส่งมอบการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญาหรือข้อมูลข่าวสารที่ผู้ให้บริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้บริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้มา และก่อให้เกิดความคาดหวัง
5. การส่งมอบการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากบริการที่คาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการลดน้อยลงได้

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ผู้ให้บริการจะต้องมีความตั้งใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเป็นพื้นฐาน จะต้องมีความอยากที่จะช่วยเหลือผู้ที่มาใช้บริการดังเช่นคำกล่าวที่ว่าเป็นผู้มีใจรักบริการ (service mind) ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบของคำว่า Service Mind ได้ดังนี้คือ

- | | | |
|-----------------|---------|---|
| S = Smiling | หมายถึง | ยิ้มแย้ม แจ่มใส |
| E = Eye Contact | หมายถึง | การสบตาหรือการมองหน้าลูกค้าให้รู้ว่าเราใส่ใจ |
| R = Remember | หมายถึง | การระลึกถึง การจำชื่อลูกค้าได้ |
| V = Viewing | หมายถึง | การยืนอยู่ในจุดที่เห็นลูกค้าได้ทั้งหมดไม่หันหลังให้ลูกค้า |
| I = Information | หมายถึง | การมีข้อมูลข่าวสารพร้อม |
| C = Courtesy | หมายถึง | ความสุภาพ มีมารยาทที่ดีของพนักงาน |
| E = Empathy | หมายถึง | การใส่ใจ เอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจลูกค้า |
| M = Manner | หมายถึง | การมีกริยาท่าทางสุภาพ |
| I = Immediately | หมายถึง | ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าทันที |

N = Nature หมายถึง การกระทำที่เป็นธรรมชาติ ไม่เสแสร้งแกล้งทำ

D = Dignity หมายถึง การกระทำโดยให้เกียรติผู้อื่น ให้ความยกย่อง

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของคำว่า Service Mind หรือการมีใจรักบริการนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ท่าทาง ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย กิจกรรมที่ใช้ในการวางแผนการตลาด ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตลาด ซึ่งส่วนผสมทั้ง 4 ตัว ถือว่าเป็นตัวแปรที่ผู้บริหารการตลาด สามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้ ถือว่าเป็นตัวแปรภายใน แต่แต่ละตัวจะมีตัวแปรภายนอกอีกหลายตัวที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนทางการตลาดด้วย คือ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม ระบบสังคม สภาวะเศรษฐกิจ ระบบการพาณิชย์ นโยบายของบริษัทคู่แข่ง

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) นี้ จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขัน ตลอดจนการควบคุมทางกฎหมายอื่น ๆ ด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. การจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ผลิตภัณฑ์ (product)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2542, หน้า 32) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อทั้งที่มีตัวตน เรียกว่า สินค้า (goods) และสิ่งที่ไม่มีความตัวตน เรียกว่า บริการ (service) และสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้

การจัดแบ่งประเภทกระบวนการให้บริการ

สามารถสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการ โดยจะมุ่งเน้นไปที่กระบวนการให้บริการเป็นหลัก แบ่งออกเป็น 2 เกณฑ์ใหญ่ ๆ ดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 บริการ (พฤติกรรม, การกระทำ) เป็นการกระทำที่สามารถจับต้องได้หรือไม่ หรือธรรมชาติของบริการนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

เกณฑ์ที่ 2 บริการ (พฤติกรรม, การกระทำ) กระทำโดยตรงต่อใคร หรือสิ่งใด หรือ ผู้รับบริการเป็นใคร

จากเกณฑ์ทั้ง 2 เกณฑ์ข้างต้น ทำให้สามารถสรุปเป็นประเภทของกระบวนการ ให้บริการได้ 4 ประเภทดังนี้

1. บริการที่กระทำต่อร่างกายของคน หรือ people processing บริการประเภทนี้ลูกค้า จำเป็นที่จะต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการในการส่งมอบบริการ เพื่อให้ได้ ผลประโยชน์ที่ต้องการจากบริการนั้น ได้แก่ บริการขนส่งผู้โดยสาร บริการดูแลสุขภาพ บริการ ตกแต่งทรงผม บริการกายภาพบำบัด บริการสถานออกกำลังกาย บริการร้านอาหาร คัดผม กัดตาการ ฯลฯ

2. บริการที่กระทำต่อสัตว์ – สิ่งของหรือ possession processing บริการประเภทนี้ลูกค้า จะต้องเอาสิ่งของมาทิ้งไว้ ณ สถานที่ให้บริการ แต่ตัวของลูกค้าเองไม่จำเป็นต้องอยู่ที่นั่นด้วยก็ได้ ได้แก่ บริการขนส่งพัสดุ บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการคลังสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย (การค้าปลีก) บริการซักรีด-ซักแห้ง บริการเติมน้ำมัน บริการแต่งงาน ฯลฯ

3. บริการที่กระทำต่อจิตใจของคน หรือ mental stimulus processing ผู้บริโภคหรือ ลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ ณ สถานที่ให้บริการ แต่สถานที่ให้บริการนี้อาจจะหมายถึง สถานที่ใดสถานที่ หนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการส่งมอบบริการนั้น (เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์) หรืออาจจะอยู่ใน สถานที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้โดยใช้การสื่อสาร โทรคมนาคม (เช่น เรียนทางไกลของ มสธ.) การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ การบริการเคเบิลทีวี ศิลปะการบันเทิง บริการนักศึกษา บริการข้อมูลสารสนเทศ การแสดงคอนเสิร์ต บริการโทรศัพท์ วด-โบสถ์ ฯลฯ

4. บริการที่กระทำต่อทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ หรือ information processing บริการ ประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมาพบผู้ให้บริการ ณ สถานที่ให้บริการเลย เนื่องจากการบริการประเภทนี้ เน้นไปที่การบริการเกี่ยวกับการจัดกระทำข้อมูลสารสนเทศเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจ จำเป็นต้องเข้ามาพบผู้ให้บริการบ้าง ในกรณีที่เป็น หรืออย่างน้อยก็จะต้องเข้ามาพบในกรณีที่ ลูกค้าเข้ามาติดต่อขอใช้บริการเป็นครั้งแรก ได้แก่ บริการจัดทำบัญชี บริการธนาคาร บริการ ประมวลผลข้อมูล/บริการวิจัย บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ การประกัน บริการกฎหมาย บริการเขียน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ บริการที่ปรึกษาด้าน software ฯลฯ

การตั้งราคา (price)

Kotler (2000, p.201) กล่าวว่า ราคาเป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ที่ กิจการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การตัดสินใจในราคาต้องถูกประสานกับการ

ตัดสินใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดอื่นอาจกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคาด้วยเช่นกัน

การตัดสินใจกำหนดราคา จึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านสภาพแวดล้อม และการแข่งขัน ซึ่งมีความสลับซับซ้อนอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากกิจการไม่ได้เพียงกำหนดราคาเดียว (single price) แต่กำหนดโครงสร้างของการกำหนดราคา (pricing structure) ซึ่งครอบคลุมหลายรายการที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์ โดยโครงสร้างของการกำหนดราคานี้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อผลิตภัณฑ์เคลื่อนไปตามวงจรชีวิต (life cycle) ของผลิตภัณฑ์ กิจการต้องปรับราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในต้นทุนและอุปสงค์รวมถึงความหลากหลายในลูกค้าและสถานการณ์ เมื่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเปลี่ยนแปลง กิจการต้องตัดสินใจว่าเมื่อใดที่ควรริเริ่มปรับเปลี่ยนราคา และเมื่อใดที่ควรตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

Kotler (2000, p.234) กล่าวว่า การตัดสินใจในเรื่องช่องทางการตลาด เป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดในการบริหารงาน เนื่องจากการตัดสินใจในช่องทางการตลาดของกิจการ ต้องเชื่อมโยงกับการตัดสินใจทางการตลาดในส่วนอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับว่ากิจการมีการใช้ผู้ค้ารายใหญ่ หรือร้านค้าที่มีคุณภาพสูงหรือไม่ การตัดสินใจเกี่ยวกับพนักงานขายและการโฆษณาขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำให้สินค้าเข้าไปสู่ช่องทางได้มากเพียงใด

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมี 5 ช่องทาง คือ

1. การจำหน่ายตรง (การขายตรง) คือ ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
2. ผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค
3. ผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งไปยังผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค
4. ผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค
5. ผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งไปยังผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (promotion)

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ (2545, หน้า 293-300) กล่าวว่า ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญมากเนื่องจากการแข่งขันกันมาก ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบในการตัดสินใจ เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเข้ามามีบทบาท

กิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมากมี 4 ประการ คือ

1. การขายโดยบุคคล (personal selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำเอาสินค้าหรือบริการไปเสนอขายกับลูกค้าที่คาดหวัง (potential customer) โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของกิจการ

หน้าที่ภารกิจหลักของพนักงานขาย

1. การหาลูกค้าใหม่ ๆ
2. การให้บริการแก่ลูกค้า
3. การขาย ต้องเรียนรู้และรู้จักใช้ศิลปะการขาย
4. การแบ่งปันปันส่วนสินค้า เกิดในกรณีที่สินค้าขายดี ผลิตได้ไม่เพียงพอ ต้องมีการจัดสรรให้ลูกค้า

5. การสื่อสารข้อมูล คือการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ ให้ลูกค้าทราบ

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล (เก็บข้อมูล) เช่น คำติชมของลูกค้าเรื่องของคุณแข่งขัน ฯลฯ

แจ้งให้บริษัททราบ

ประเภทของพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาจากความง่ายของงานขาย สภาพการทำงาน สินค้าหรือบริการที่ขาย ลักษณะความรับผิดชอบและเกณฑ์ประกอบอื่น ๆ แล้วสามารถจัดแบ่งพนักงานขายออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. พนักงานส่งของ เช่น พนักงานขายยาคุลท์ เป็นต้น
2. พนักงานขายรับคำสั่งซื้อภายใน เช่น พนักงานขายตามห้างซึ่งประจำอยู่ตามเคาน์เตอร์ เป็นต้น
3. พนักงานขายรับคำสั่งซื้อภายนอก เช่น พนักงานขายเครื่องสำอาง เป็นต้น
4. พนักงานขายที่ต้องอาศัยความรู้ทางเทคนิค เช่น พนักงานขายเครื่องมือแพทย์และยา เป็นต้น
5. พนักงานขายสินค้าที่มีตัวตนที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และความพยายาม เช่น พนักงานขายหนังสือ เป็นต้น
6. พนักงานขายสินค้าที่ไม่มีตัวตนที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และความพยายาม เช่น พนักงานขายประกัน เป็นต้น

กระบวนการขาย

ขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการขายมีดังนี้

1. การหาผู้จะซื้อ

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบผู้จะซื้อ
3. การเข้าพบผู้จะซื้อ
4. การเสนอขาย
5. การจัดซื้อโต้แย้ง
6. การปิดการขาย
7. การติดตามผล

2. การประชาสัมพันธ์ (public relation)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำของบุคคลหรือสถาบัน ที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ ประชาสัมพันธ์บุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กรดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน
2. เผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ หรือตัวกิจการเอง
3. การติดต่อสื่อสารกับสาธารณชน
4. เป็นการให้คำแนะนำในสิ่งที่ดีให้กับสังคมและสาธารณชน

รูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นกันอยู่เสมอ คือ การออกข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ นอกเหนือจากการขาย โดยบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้น ให้ตัวแทนจำหน่ายทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขาย กระทำได้ 3 ระดับ คือ

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้ามากขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- 1.1 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ฟรี
- 1.2 การให้คูปอง
- 1.3 การให้ของแถม
- 1.4 การลดราคาเป็นพิเศษ หรือการลดราคาเพื่อการส่งเสริม
- 1.5 การเสนอให้เงินเดือน

- 1.6 การแข่งขันชิงโชค
- 1.7 การให้สลากชิงโชค
- 1.8 การให้แถมปีการค้า
- 1.9 การบรรจุหีบห่อ

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าไปจำหน่ายหรือซื้อไปจำหน่ายมากขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายแก่ผู้จัดจำหน่าย ได้แก่

- 2.1 ส่วนลดการซื้อ
- 2.2 การโฆษณาร่วม
- 2.3 การแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย
- 2.4 เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์
- 2.5 การเผยแพร่ผู้จำหน่าย
- 2.6 การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้า

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้ามากขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายแก่พนักงาน ได้แก่ เงินรางวัลการขาย รางวัลการแข่งขันการขายและการประชุมพนักงานขาย

4. การโฆษณา (advertising)

การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายและการแจ้งเรื่องราวให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์มิได้ปิดบังตนเองและเป็นการเสนอขาย โดยไม่ใช่การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรงและมีการจ่ายค่าโฆษณา การโฆษณาต้องอาศัยสื่อเข้ามาช่วยทำการเผยแพร่ข่าวสาร ลักษณะของการโฆษณา มีดังนี้

1. การเสนอต่อสังคม โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐาน
2. การเผยแพร่ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลได้หลายครั้ง เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันได้
3. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้าง เป็นการแสดงความคิดเห็นในมุมกว้างเกี่ยวกับภาพเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่แก่สาธารณชนทั่วไป
4. ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ การโฆษณาไม่ได้บังคับให้เกิดความเชื่อขึ้น แต่เป็นการเสนอแนะแก่บุคคลทั่วไปจำนวนมาก ไม่ได้เจาะจงบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นพิเศษ

ชนิดของสื่อในการโฆษณา

การเลือกสื่อในการโฆษณาเป็นเรื่องสำคัญมาก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกสื่อโฆษณา คือ ต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณา และกลุ่มของผู้บริโภคที่จะรับทราบเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ทั่วไป มีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. วิทยุ
4. โทรทัศน์
5. สื่อการโฆษณาทางไปรษณีย์
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง
7. สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายรถเมล์ รถเมล์ ฯลฯ

การปฏิบัติการทางการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม

การบริหารคุณภาพรวม (total quality management) เป็นปรัชญาธุรกิจ ซึ่งผสมผสานคุณภาพการบริการ โดยมุ่งที่ลูกค้า และการบริการคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 54-56)

คุณภาพ (quality) เป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า ลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวัง และผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า บริษัทซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ

คุณภาพรวม (total quality) เป็นปัจจัยในการสร้างคุณค่าและสนองความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นงานของทุกคน เช่นเดียวกับการตลาดเป็นงานของทุกคนด้วย ข้อความนี้สื่อความหมายว่า นักการตลาดซึ่งไม่ได้เรียนรู้ถึงความหมายของการปรับปรุงคุณภาพการผลิตและการดำเนินงานจะกลายเป็นเพียงผู้ควบคุมงานเท่านั้น ในปัจจุบันหน้าที่การตลาดได้เปลี่ยนไป เรากำลังมีคณาจารย์ตัวเองเป็นผู้วิจัยตลาด ผู้โฆษณา นักการตลาด โดยตรงและผู้คิดกลยุทธ์เท่านั้น ต้องคิดว่าตัวเองเป็นผู้สนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากกระบวนการทั้งหมด

โครงสร้างการบริหารคุณภาพรวม (total quality management) จะมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (goal) จุดมุ่งหมายของการบริหารคุณภาพรวมคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (customer satisfaction relative to competitor) การรักษาลูกค้า (customer retention) การสร้างส่วนครองตลาด (market share gain)

2. การวัดความก้าวหน้า (measure of progress) เป็นการวัดถึงสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (product and service quality) การปรับปรุงผลผลิต productivity improvement) การลดและกำจัดความสูญเปล่า (waste reduction and elimination) คุณภาพด้านผู้ขาย ปัจจัยการผลิต (supplier quality)

หลักการที่สำคัญของการบริหารคุณภาพรวม

หลักการที่สำคัญของการบริหารคุณภาพรวม มีดังนี้ (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2543, หน้า 256-257)

1. การมุ่งเน้นคุณภาพ (quality – oriented)

องค์การ TQM จะต้องยึด คุณภาพ เป็นแกนหลักในการบริหารจัดการคุณภาพ ในที่นี้หมายถึง คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าหรือเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ การมีคุณภาพหรือไม่จึงถูกตัดสินโดย ลูกค้าภายนอก เป็นหลักการที่เราจะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ก็ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรเป็นเบื้องต้น (ซึ่งทำได้ด้วยการวิจัยตลาดหรือสอบถามเป็นต้น) ดังนั้นการมุ่งเน้นที่คุณภาพคือการยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการ (customer focus)

2. การปรับปรุงกระบวนการ (process improvement)

การที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้นั้น ผู้บริหารและพนักงานจะต้องมองการทำงาน (การผลิตอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไป ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่วัตถุดิบจนถึงจุดสุดท้ายของกระบวนการ คือ ได้สินค้าหรือบริการที่ถึงมือลูกค้า การมุ่งเน้นที่กระบวนการทำให้เกิดสภาพ “ลูกค้าภายใน” (internal customer) ขึ้น คือ พนักงานทุกคนจะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในตัวเอง เมื่อรับงานจากพนักงานก่อนหน้าเรา เราเป็นผู้ซื้อ เมื่อเราทำงานในส่วนที่รับผิดชอบเสร็จแล้วส่งต่อเราก็เป็นผู้ขาย ดังนั้น คุณภาพงานที่แต่ละคนทำจึงเกี่ยวโยงกันไปถึงลูกค้าภายนอก (external customer) โดยถือว่า กระบวนการถัดไป คือ ลูกค้าของเรา พนักงานทุกคนในกระบวนการผลิตจึงมีผลต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่จะส่งให้ถึงมือลูกค้าภายนอก

การบริหารโดยยึดกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบครบวงจรนี้ จะมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อเมื่อพนักงานแต่ละคนในกระบวนการสามารถทำงานของตน ได้อย่างถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นและถูกต้องทุกครั้งด้วย (right the first time and right every time) การที่จะทำงานได้อย่าง

ถูกต้องจึงต้องอาศัย พนักงานที่มีคุณภาพ และมีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถลดความผิดพลาดและความสูญเสียต่าง ๆ ให้เหลือน้อยที่สุดหรือหมดไปได้

3. ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม (total involvement)

องค์กร TQM จะเป็นองค์กรที่ผู้บริการและพนักงานทุกคนทุกระดับ มีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงต่อองค์กรคุณภาพ (quality organization) การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม โดยถือว่าผู้ปฏิบัติงานจะรู้ปัญหาและสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ดีที่สุด จึงเป็นปัจจัยสำคัญของระบบ TQM

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว วัตถุประสงค์หลักของระบบ TQM จากหลักการสำคัญทั้งสามดังกล่าวคือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องคือ ความสามารถในการทำให้งาน สินค้าหรือบริการมีคุณภาพมากขึ้น หรือดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยไม่มีสภาพที่หยุดนิ่งคงที่หรือสภาพที่ดีที่สุด เราต้องถือว่า ทุกอย่างสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นเสมอ รวมถึงคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ลัญช์ พิณรุประภา (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการรวมทั้งหมด 361 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ การหาอัตราส่วนร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการบรรยายผลด้วยวิธีพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 39 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. อาหาร ลูกค้าพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร และความหลากหลายของรายการอาหาร

2. ราคาลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องความเหมาะสมของอาหารต่อปริมาณ การลดราคาอาหาร 10% ในฐานะสมาชิก

3. สถานที่ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ ความปลอดภัยในสถานที่จอดรถ และบรรยากาศทั่วไปของร้าน

4. การบริการ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องการต้อนรับของ พนักงาน ระยะเวลาในการรออาหาร

สำหรับระดับความพึงพอใจต่อการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

1. อาหาร ลูกค้ามีอายุระหว่าง 20 ปี – 59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิฐานะ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2. ราคา ลูกค้าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3. สถานที่ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิฐานะมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป พึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าเกษียณอายุพึงพอใจมากที่สุด

4. การบริการ ลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิฐานะ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าหย่าร้างพึงพอใจระดับปานกลาง ลูกค้าเกษียณอายุพึงพอใจระดับมากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือควรให้มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องไป เพื่อนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกัน และปรับให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าต่อไป

ภาณิตา ทศนาภิรมย์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ ให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริม การตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคซึ่งใช้บริการร้านเชสเตอร์ กริลล์ สาขา โลดัส พระราม 4 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการบริการเป็นแนวความคิดของธุรกิจสมัยใหม่ที่มีความสำคัญมาก แต่องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญและทำให้สินค้าที่ผลิตมีความแตกต่างในมุมมองของผู้ผลิต คือการให้บริการ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยในการเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ การให้บริการด้านการชำระเงิน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ใน

เขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่เข้ารับบริการสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 425 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัต การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้เทคนิคสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows version 11

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน อายุระหว่าง 26 – 36 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีสถานภาพเป็นโสด จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค 5 ด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงบริการ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีป้ายหน้าภัตตาคารชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะอาดของอาหาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคเห็นด้วยกับพนักงานมีความสุภาพและมีมารยาท ด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะอาดของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ชาม ตะเกียบ แก้วน้ำ และด้านการชำระเงิน ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะดวกต่อการชำระเงิน ในส่วนของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค 5 ด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับคุณภาพในการให้บริการ ทางด้านการเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน และการให้บริการด้านการชำระเงินของภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้ ผู้บริหารควรจะหาวิธีแก้ปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการรอคิว โดยอาจจะต้องขยายสถานที่ จัดโต๊ะอาหารเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับลูกค้า หรือจัดหาวารสาร/นิตยสาร ให้ลูกค้าได้อ่านขณะนั่งรอ ควรจะพิจารณาในเรื่องความคุ้มค่า ราคา โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ราคา และปริมาณ ส่วนในเรื่องความรวดเร็วในการเก็บเงิน ลูกค้ายังเห็นว่าในส่วนนี้ยังมีบริการที่ช้าอยู่ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

มาใช้ เช่น PDA แล้วก็ตาม ดังนั้นจึงควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานเพิ่ม เพื่อให้พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งแจ้งโปรโมชั่นของทางร้านให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง ซึ่งจะเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าด้วยจิตใจที่มีบริการ (Service Mind) จะทำให้ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จริยา วงศ์พิเชษฐ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant 222 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 สถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 90.1 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

2. ผู้ใช้บริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant มีความคาดหวังต่อการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ด้านการบริการ อันดับ 3 คือ ด้านวัตถุดิบในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม อันดับ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย และศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในช่วงปกติและช่วงเทศกาล โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน คือ เลือกร้านอาหารด้วยวิธีการจับสลาก

ร้านอาหาร แบบไม่ใส่คีน กำหนดจำนวนของแบบสอบถามด้วยวิธีโควตาและสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ การหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Pearson Chi-Square การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ F-test และการทดสอบ Spearman Rank Correlation

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 23 ปี มีระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษา โสด เป็นนักเรียน นักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลยและมีรูปแบบการพักผ่อน คือ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เกมส์ ชอบรับประทานอาหารอีสาน รสเผ็ดและส่วนใหญ่ต้องการบริการเพิ่มเติม คือ การเปิดเพลง

พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล พบว่า ในช่วงปกติส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารในลักษณะ แล้วยแต่โอกาส โดยใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง เหตุผลในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร คือ เพื่อรับประทานอาหาร เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ครอบครัวและเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคมีช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง จำนวนผู้ไปร่วมรับประทานอาหารและรับข่าวสารด้วยสื่อเดียวกัน กับช่วงเทศกาล ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ที่ระดับความสำคัญ 0.05) พบว่า

เพศชายมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม การบริการในร้านอาหาร พนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) ลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทุกด้านต่างกัน ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภที่มีสถานภาพโสดในทุกด้าน ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลยมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) การจัดจำหน่าย ราคา ลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเหนือเขตจังหวัดเลย

ในช่วงปกติและช่วงเทศกาล เพศชายจะไปรับประทานอาหารในช่วงเวลาที่ดีกว่าเพศหญิง โดยในช่วงเทศกาลเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งมากกว่าเพศหญิง เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปจะมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารและค่าใช้จ่ายที่นาน/มากกว่าช่วงอายุ 15-19 ปี และ 20-24 ปี และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ โดยในช่วงเทศกาล ช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ได้รับข่าวสาร อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่างกัน และมีความสัมพันธ์

กับเหตุผลในการไปใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุดและสื่อที่ได้รับข่าวสาร ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย และความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการและผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลย จะมีผู้ที่ร่วมรับประทานในช่วงเทศกาลในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือเขตจังหวัดเลย และภูมิลำเนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ

ช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความชอบประเภทอาหารและความต้องการบริการเสริมในร้านอาหาร

ความต้องการบริการเสริมที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค แตกต่างกันในด้านคุณลักษณะอาหารและ/หรือเครื่องดื่มแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีต่อร้านอาหาร

ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจ ในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ

วารางคณา ครบปรัชญา (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม ทักษะคิดของผู้บริโภคในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารย่านแชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่างใช้ค่าทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีกำลัง

สองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคอย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารยำแซ่บในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในด้านกระบวนการให้บริการ ทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารยำแซ่บ ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในด้านพนักงาน ทัศนคติในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายด้านตรงกับผู้บริโภคของร้านอาหารยำแซ่บมาก

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยำแซ่บ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารยำแซ่บจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ มากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านยำแซ่บมากที่สุด คือ เวลา 16.01 – 19.00 น. สาเหตุหลักที่เลือกมารับประทานอาหารที่ร้านยำแซ่บ คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทยำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บมากที่สุด และเป็นบุคคลที่มักไปร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บมากที่สุด คือ เพื่อน ความถี่ในการมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บของผู้บริโภคประมาณ 352 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอาหารยำแซ่บโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

ความถี่ในการบริโภคอาหาร และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านพนักงาน และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารชำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารได้ร้อยละ 10.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารชำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และรายด้านที่เป็นด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารชำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารชำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารชำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารชำแซบของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในด้านความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านการรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารชำแซบเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารชำแซบ และด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารชำแซบ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05