กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน SSRU Closet

The concept of marketing mix influence customer satisfaction in the service of SSRU Closet shop

อินทิรา เพียรสุข[1], บรรดิษฐ พระประทานพร[2]
[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรม และสร้างกรอบแนวคิดของ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน SSRU Closet ซึ่งกรอบแนวคิดนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษา บุคลากร ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีองค์ประกอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีองค์ประกอบคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ 3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งกรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในการวิจัยเชิงปริมาณ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด / ความพึงพอใจ / ร้าน SSRU Closet

Abstract

This study aimed to review the literature. And create a conceptual framework. Marketing mix strategies that influence customer satisfaction. This framework is used for the quantitative study with a sample of students and staff in the university. The findings found that independent variables consisted of: 1. Personal factors, which consisted of gender, age, educational level, occupation, and status. 2.The marketing mix (7Ps) there is an element - product, price, place, promotion, people, and physical evidence and 3. Customer' s satisfaction. This framework can be used for statistical analysis in quantitative research.

Key word: Marketing mix / Satisfaction / SSRU Closet shop

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสภาพสังคมแปรเปลี่ยนตามไปด้วยการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท รวมทั้งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น จะเห็น ได้ว่าผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันในวงการธุรกิจปัจจุบันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตามต่างหันมาให้ความสนใจแข่งขันกันใน

ด้านการบริการลูกค้า เพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้เทคนิคทางการขาย การตลาด และการบริการหลังการขายที่แตกต่างกันเพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกใช้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2532: 20) เป้าหมายสูงสุดของการให้บริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าชอบใจและกลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่องกิจการด้านการบริการจึงจะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เล็กที่สุดจนกระทั่งอุตสาหกรรมใหญ่ ย่อมมีองค์ประกอบของเป้าหมายของการขายและการบริการ เพื่อแพร่ฐานลูกค้าให้เพิ่มยิ่งขึ้น ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ ด้วยเหตุนี้ผู้รับบริการจึงเป็นปัจจัยอย่างยิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจบริการ (พรพิมล คงฉิม.2550: 1-5)

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันกิจการต้องก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆของโลก ไม่ว่าทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี หรือการเคลื่อนตัวทางธุรกิจ การตัดสินใจในสภาวะของธุรกิจที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลานั้น จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้บนโลกปัจจุบันที่ต้องมีการดูแลลูกค้าอย่างเป็นดี ธุรกิจในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันอย่างสูงการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ สินค้าหรือธุรกิจของคุณได้เปรียบกว่าคู่แข่ง และประสบความสำเร็จได้และธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอะไรก็ตามจำเป็นต้องใช้หลักการคิดและจะต้องพิจารณาว่า ปัจจุบันในการตอบสนองธุรกิจที่มีอยู่ มีปัญหาอะไร อะไรที่ลูกค้าต้องการ หรืออะไรที่ลูกค้าไม่พอใจ และสิ่งใดควรจะเป็นวิธีการใหม่ในการนำเสนอลูกค้าให้ดีมากขึ้น การพิจารณาและหาทางแก้ไข เก็บข้อมูลที่อาจจะได้จากการพูดคุยซักถามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การทำงานของพนักงาน จะช่วยให้แนวทางการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและการบริการ หรือช่องทางที่จะพัฒนาธุรกิจขึ้นมา ที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการอีก (อรวรรณ คงปรีชา 2551,1) ดังนั้นเราจำต้องหาทางปรับปรุงแก้ไข หรือเลือกเอาวิธีต่างๆ ไปทดลองใช้เพื่อหาข้อสรุป ให้กับธุรกิจ ดังเช่นร้าน SSRU Closet ร้านจำหน่ายเครื่องหมาย เครื่องแบบ อุปกรณ์ทางการศึกษา รวมถึงสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการด้านร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านสินค้าต่างๆ อาทิเช่น เสื้อผ้า เครื่องแบบนักศึกษา อุปกรณ์การเรียนสินค้าทั่วไป รวมถึงสินค้าที่เป็นของที่ระลึกที่เป็นตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัย ให้กับนิสิตนักศึกษา บุคลากร และบุคลทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย สำนักทรัพย์สินและรายได้โดยการดำเนินการของฝ่ายธุรกิจมัลติมีเดียเพื่อการศึกษาซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีหน้าที่กำกับดูแลในส่วนของ สื่อฯสิ่งพิมพ์ และอุปกรณ์ทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย โดยได้ทำการจัดตั้งร้าน SSRU Closet นี้ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์จะปรับปรุงร้านจำหน่ายเสื้อผ้า SSRU Closet ซึ่งจากเดิมตั้งอยู่ที่บริเวณทางเข้าลานจอดรถใต้อาคารสำนักงานอธิการบดี ซึ่งสถานที่ตั้งร้านดังกล่าวนั้นคับแคบเกินไป และไม่เพียงพอต่อความต้องการทางการซื้อของจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นแต่ละปี และในขณะที่ ร้านค้า SSRU Closet ของเราเป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายจึงไม่สามารถควบคุมราคาต้นทุนของสินค้าได้มากนัก กอปรกับตัวสินค้าบางส่วนต้องสั่งผ่านซัพพลายเออร์ จึงทำให้ส่วนต่างของกำไรค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งภายนอกมหาวิทยาลัยที่ผลิตสินค้าเองหรือมีการรับสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตจึงทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า และสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าได้ ซึ่งจากข้อจำกัดนี้ทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่ทำงานในหน่วยงานที่รับผิดชอบในส่วนของการจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆดังกล่าว พบว่า ร้านSSRU Closet นั้นไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคากับร้านค้าภายนอกได้ ส่งผลให้กลยุทธ์ของร้านค้าในการรักษาระดับฐานลูกค้าจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การบริการและปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, 80-81) และจากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการของร้านSSRU Closet

ซึ่งผลการศึกษาส่วนหนึ่ง ที่เป็นประโยชน์จะนำไปปรับปรุงการบริการ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการบริหารเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการของร้าน SSRU Closet ให้เป็นสถานที่ จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกภายใต้ตราสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบนักศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ที่ได้รับความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ และความทันสมัยของเครื่องมือ รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่เป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพสินค้า ประทับใจในการบริการ ของพนักงานและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อสร้างกรอบแนวคิด กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน SSRU Closet ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทางทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่สมบูรณ์ในอนาคตโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยฯ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, 41) กล่าววา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในกาแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เท่านั้นข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541, 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหใดไป หรือลดความสำคัญลงไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ร้าน SSRU Closet สามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ที่ต่อยอดมาจาก 4P's มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process (PreechaAsawakosinchai: 2560,สืบค้นออนไลน์)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ

7Ps สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิภาพ คือ 1) องค์ประกอบด้านสินค้า (Product Element) 2) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) 3) สถานที่ – ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) 4) การส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด (Promotion & IMC) 5) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต - ส่งมอบบริการ (People: Employee, Customer) 6) ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Service) 7) กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและน าเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ดังนั้นในการกำหนดปัจจัยด้านนี้ จึงศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิทย์ เที่ยงบูรณธรรม (2541, น.m754) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ในพจนานุกรมแปลไทย-อังกฤษ ไว้ว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสาแก่ใจ ความหนำใจความจุใจ ความแน่ใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย ในส่วนของ (Gillmer (1965, 254-255, อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมณี, 2544) ก็ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ผลของเจตคติความคิด และความรู้สึกต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์ประกอบของแรงงาน การมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจนั้นได้แก่ ความรู้สึกว่าประสบความสำเร็จในผลงานความรู้สึกว่าได้รับการยกย่องนับถือ และความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งก็คือความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวก สอดคล้องกับ เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, 48) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะทางจิตใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวก ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องมาจาก การประเมินตามประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนภารัตน์ เสือจงพรู (2544,15) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ หรืออาจหมายความถึง ความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ และความพึงพอใจ ยังเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่างเหตุการณ์จริงกับความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็น ที่คาดหวังไว้ หรือที่รู้สึกว่าตนเองสมควรจะได้รับโดยผลที่ได้นั้น จะเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ถือว่าเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล ดังที่ Carnpbell(1976, 117-124, วาณี ทองเสวต, 2548) ได้กล่าวไว้เช่นกัน Shelly (ประกายดาว (2536, น. 204) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ นั่นคือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบโดยความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทาให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน ขณะที่ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน และความ

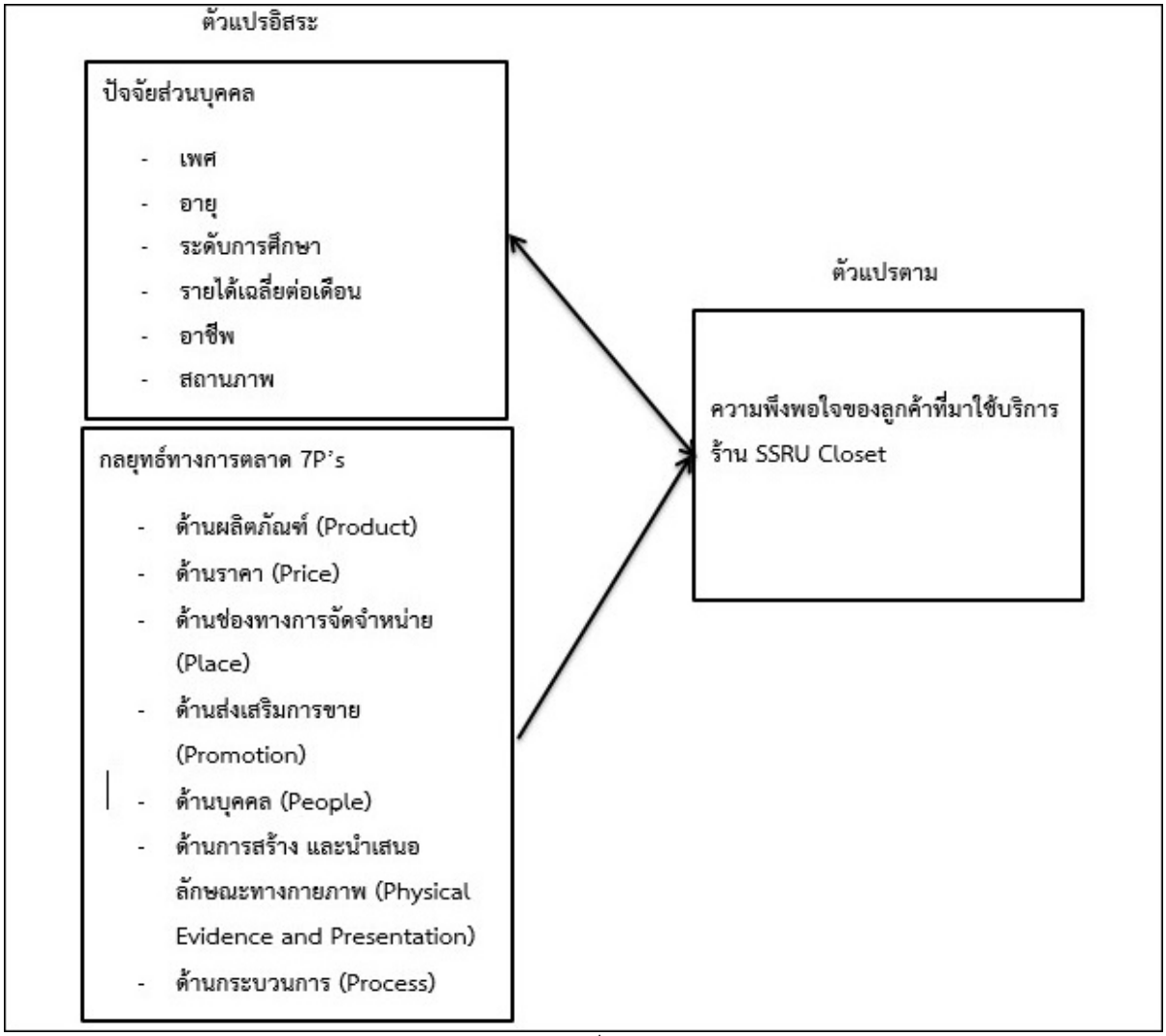
ต้องการนั้นจะเพิ่มมากขึ้นเป็นลาดับไปตามธรรมชาติของมนุษย์ ดังทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s hierarchy of human needs) มีลำดับความต้องการอยู่ 5 ขั้น ได้แก่(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)(3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs)(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

ดังนั้น ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการให้แก่ลูกค้า(Gillmer (1965, 254-255, เพ็ญแข ช่อมณี, 2544)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และการค้นคว้างานวิจัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้าน SSRU Closet มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จึงได้กรอบแนวคิดตามภาพ 1. ซึ่งเป็นกรอบแนวคิด “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน SSRU Closet” ที่สามารถนำไปสู่งานวิจัยที่สมบูรณ์ โดยงานวิจัยในอนาคตจะศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน SSRU Closet ให้กว้างมากขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปในข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านค้า SSRU Closet โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน SSRU Closet

จากภาพที่ 1 แสดงถึงกรอบแนวคิดในการวัดผลระดับความพึงพอใจทางการบริการ การศึกษาตัวแปรหลักที่ใช้ศึกษาคือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (5) อาชีพ (6) สถานภาพ โดยศึกษาตามแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, 41) 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (5) ปัจจัยด้านบุคคล (6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(7) ปัจจัยด้านกระบวนการ ใช้แนวคิดของ (Kotler (1997, p. 92) 3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของลูกค้า โดยใช้แนวคิดของ (Gillmer (1965, 254-255, เพ็ญแข ช่อมณี, 2544)

สรุปผลการศึกษา

การสร้างกรอบแนวคิดการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน SSRU Closetสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงแนวคิดหลัก ๆ เพื่อนำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ

สถานภาพ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีองค์ประกอบคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม คือ 3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสู่การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน SSRU Closet การศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการในองค์กรอื่นๆเพิ่มมากขึ้นเพื่อประโยชน์แก่การการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs และการวิจัยเชิงปริมาณที่วิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ เช่น สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เอกสารอ้างอิง

พรพิมล คงฉิม.(2550: 1-5) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแม็ก (ที) จำกัด.

อรวรรณ คงปรีชา. (2551,1) พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการบริหารจัดการร้านถ่ายภาพ [สตูดิโอ] ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

ธงชัย สันติวงษ์. 2532. กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ: การศึกษานโยบายและกลยุทธ์การบริหารของ องค์การ = Business policy and strategy, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย วัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, 41) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

นิลเนตร สุขศร. (2552). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร (พหลโยธิน) และ ตลาดสดบองมาเช่." สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒิ .

มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อน้ำาข้าวกล้องงอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลยราชภัฏสวนสนันทา. (2548-2549). คู่มือนักศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์ สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kombenjamas, W. and Lertrattananon, N. (2011). Services Marketing Mix of Foreign Coffee Franchiser in Bangkok. Master Thesis in Business Studies of School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Sweden.

Kotler, P. (1994). Marketing management:Analysis planning implementation and control. New Jersey:Pretice-Hall.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักทรัพย์สินและรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา BUREAU OF ASSETS AND INCOME www.bam.ssru.ac.th (21 กันยายน 2561) เข้าถึงได้จาก http://www.bam.ssru.ac.th/home.php