



ภาคโปสเตอร์

Poster Presentation

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิง
ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

Expectations and Satisfactions of Consumers toward Marketing Mix of
Entertainment Venue in Mueang District, Yala Province

มาราตี ชม้อยเดชานันท์^{1*}, นัยนา ใจวัศศิริ²
Maratee Chamoydachanun^{1*}, Naiyana Ngowsiri²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 385 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงโดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งผู้ให้บริการต้องปรับปรุงโดยเร่งด่วนมี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา 2 ปัจจัย คือ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ และความหลากหลายของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ปัจจัย คือ แสงสว่างภายในร้าน และบรรยากาศภายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2 ปัจจัย คือ การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อสมัครเป็นสมาชิก และการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับ มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความเครียด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือเพื่อน วันและเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ไม่มีการเปรียบเทียบสถานบันเทิงก่อนใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ การใช้บริการแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง และมีจำนวนสมาชิก 3-4 คน

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, สถานบันเทิง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

² ดร., อาจารย์โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

* Corresponding author, E-mail: mchamoydachanun@icrc.org

Abstract

This research aims to study the expectations and satisfactions of consumers toward marketing mix of entertainment venue in Mueang District, Yala Province, and the using service behavior. The researcher used a questionnaire to collect data from 385 consumers who have used services of entertainment venue in Mueang District, Yala Province. The data were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and importance-performance analysis (IPA).

The research found that the consumers' expectations toward marketing mix in the overall and individual aspects showed at a high level as well as the satisfactions exhibited in a moderate level. The results from importance-performance analysis indicated that it have the six factors that are very important to consumers and not responding adequately which the service providers need to improve immediately, these factors included two price factors that is the suitability of service charge and the variety of food and beverages price, two place factors that is the brightness and store atmosphere, and two promotion factors that is the receiving of privilege from membership and the gifts receiving in special occasions. Considering the using service behavior, the entertainment venue which consumers mostly used service was pubs, the purpose to use this service because they wanted to relax, and friend was the most influential person in decision making. Days and times to used service are uncertain and they did not compare the entertainment venue before using. The frequency of used service was 1-2 times/weeks and when consumers used the service in each times, they paid the service charge for 500-1,000 baths, used times for 3-4 hours, and traveled in a group of 2-3 persons.

Keyword: Expectations, Satisfactions, Marketing Mix, Entertainment Venue

บทนำ

ความบันเทิงอยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาเป็นเวลายาวนาน โดยรูปแบบของความบันเทิงก็ได้พัฒนาไปตามความเจริญควบคู่ไปกับสังคมมนุษย์ จากเมื่อก่อนรูปแบบความบันเทิงจะมาจากโรงโขน โรงละคร หรือโรงหนัง ก็พัฒนามาเรื่อย ๆ เป็นบาร์ในดิสโก้ ดิสโก้เทค คาเฟ่ คาราโอเกะ และผับ ซึ่งปัจจุบันเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “สถานบันเทิง” สถานที่เหล่านี้เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคใช้หาความสุขเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ และเพื่อเป็นการพักผ่อนอันเนื่องมาจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือเป็นสถานที่สำหรับนัดหมายพบปะสังสรรค์จากวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบันเทิงมีรายได้และประสบความสำเร็จจากการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ธุรกิจสถานบันเทิงมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการสถานบันเทิงรวมที่ขอจดทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวน 9 ราย แต่ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2559) มีสถานบันเทิงที่ยังคงเปิดดำเนินการอยู่จริงเพียง 3 รายเท่านั้น โดยมีสถานบันเทิงได้จดทะเบียนเลิกกิจการไปจำนวน 1 ราย ส่วนที่เหลืออีก 5 ราย ได้หยุดกิจการให้บริการแต่ยังคงมีใบอนุญาตสถานบริการคงไว้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของการเลิกกิจการของสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่วนใหญ่จะมาจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ผลกระทบจากนโยบายรัฐบาล และกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ จากทางราชการ สังคม และวัฒนธรรมที่เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหา อีกทั้งสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีคนร้ายลอบวางระเบิดในที่ชุมชนและบริเวณสถานประกอบการหลายแห่ง ทำให้มีผู้ใช้บริการน้อยลง เป็นผลให้สถานบันเทิงหลายแห่งประสบกับปัญหาขาดทุนและล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ส่วนสถานบันเทิงที่ยังคงเปิดให้บริการอยู่ก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็พยายามหา

แนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสถานบันเทิงของตนเองมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับรายอื่นได้ (กัลยา แก้วดี, 2555: 1)

จากปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจสถานบันเทิงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยหันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจรวมถึงช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สถานบันเทิงให้ความสำคัญและนิยมนำมาใช้คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ผู้ประกอบการบางรายมีการนำระบบแสง สี เสียง ที่ทันสมัยมาใช้ในสถานบันเทิงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ มีการกำหนดราคาค่าบริการที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีบรรยากาศปลอดภัย และมีการเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เป็นต้น สิ่งที่กำลังมานั้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น ผู้ประกอบการสถานบันเทิงจำเป็นต้องศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงให้เข้าใจแล้วจึงนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

การที่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงจะสามารถวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงในปัจจุบันว่าอยู่ในระดับใด เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถสะท้อนให้ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่ต้องปรับปรุง โดยเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ มีปัจจัยใดบ้างที่เป็นจุดแข็งของสถานประกอบการและควรรักษาให้อยู่ในระดับสูงต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญต่อผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปได้ และมีปัจจัยใดบ้างที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากเกินไปจนจำเป็นซึ่งมีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ (Martilla and James, 1977: 78)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานบันเทิงสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ท่ามกลางสภาวะที่มีผู้ใช้บริการน้อยลงจากปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตและเชื่อว่าบางสิ่งบางอย่างจะเกิดขึ้น หรือเป็นความเชื่อว่าบางสิ่งบางอย่างควรจะเกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้น หรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้ (Son, 1988 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ ปัญญาภาส, 2555: 8)

ฮอฟแมน และเบตสัน (Hoffman and Bateson, 1997 อ้างถึงใน กันต์กวิวิท ภูมิสวัสดิ์, 2555: 25) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีดังนี้ 1) ความต้องการของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ

ด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม แต่แต่ละบุคคลมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการในบางด้านสูงกว่าผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ เช่น บางรายอาจต้องการให้สถาบันแห่งหนึ่งมีสถานที่จอดรถที่สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตกแต่งอย่างหรูหรา ในขณะที่บางรายต้องการเพียงให้สถาบันแห่งหนึ่งอยู่ในจุดที่มีการคมนาคมสะดวกสามารถเดินทางโดยรถสาธารณะได้เท่านั้น 2) คำสัญญาต่อบริการที่ชัดเจน ข้อมูลการบริการที่หน่วยงานมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รับรู้อย่างชัดเจน จะเป็นพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับบริการตามนั้นและนำมาใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจริงเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบริการ 3) คำสัญญาต่อบริการที่ไม่ชัดเจน สถานที่และราคาบริการนับเป็นคำสัญญาต่อบริการที่ไม่ชัดเจนที่ผู้ใช้บริการนำไปเชื่อมโยงกับบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ราคาบริการที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นด้วย หรือสถาบันแห่งหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ มีการตกแต่งสถานที่อย่างหรูหรา จะทำให้ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้ใช้บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นด้วย 4) การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยทั่วไปบุคคลจะเชื่อถือข้อมูลที่รับฟังจากบุคคลมากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เพราะมองว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้อื่น และ 5) ประสบการณ์ที่ผ่านมา มีอิทธิพลทั้งต่อบริการที่ปรารถนาและบริการที่คาดว่าจะได้รับ ปกติบุคคลจะประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับกับบริการที่ผ่านมาจากผู้ใช้บริการรายเดิมหรือผู้ใช้บริการรายอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายหลังการรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการให้บริการที่เขาคาดหวัง ถ้าผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2012: 188)

สันต์ รอดสุด (2550: 27) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีดังนี้

1. ปัจจัยภายในผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์การเรียนรู้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการแล้วประทับใจเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยประสบการณ์การใช้บริการในอดีตจะส่งผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบัน 2) ความต้องการ ผู้รับบริการมีความต้องการบริการที่ต่างกัน หากลูกค้ามีความต้องการเฉพาะมาก ความพึงพอใจย่อมเกิดได้ยากกว่าลูกค้าที่มีความต้องการน้อย 3) อารมณ์ มีผลต่อความพึงพอใจของตนเอง หากผู้ใช้บริการอารมณ์ไม่ดีแม้ว่าพนักงานจะให้บริการดีเพียงใดย่อมบอกว่าการบริการยังไม่พอนัก และ 4) ทศนคติ ปกติผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติดีต่อการให้บริการย่อมมีการแสดงออกถึงความพึงพอใจในบริการนั้น

2. ปัจจัยภายนอกผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 1) พนักงานผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลมาจากความรู้ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายและอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ และความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน 2) สถานที่ให้บริการ โดยพิจารณาจากอากาศ แสงสว่าง แก้ว และโต๊ะ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก 3) จำนวนผู้มาใช้บริการ หากสถานประกอบการไม่มีการปรับปรุงเรื่องการจัดอิทธิพลจากผลกระทบของจำนวนผู้มาใช้บริการที่มากจนเกินไป ย่อมมีผลต่อความไม่พอใจของผู้ที่มาใช้บริการได้ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการเป็นประจำ และ 4) สภาพเศรษฐกิจ หากสภาพเศรษฐกิจดี ผู้ใช้บริการก็อยากที่ใช้บริการและเกิดความพึงพอใจได้ง่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012: 435) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ที่เรียกว่าสินค้าหรือสิ่งที่ไม่มิตัวตนจับต้องไม่ได้ที่เรียกว่าบริการ 2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความอยากง่ายในการเข้าถึง ความอยากง่ายในการเข้าถึงบริการ มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) ได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) กล่าวคือ เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับของผู้บริโภคในการตลาด มีข้อดี คือ เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรมากเกินไป โดยผลจากการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน จะอยู่ในรูปของกราฟสองมิติจากปัจจัยด้านต่างๆ โดยวางระดับความคาดหวังอยู่บนแกน Y และความพึงพอใจอยู่บนแกน X ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ใน Quadrants ใดๆ สามารถอธิบายความหมายได้ดังภาพ 1

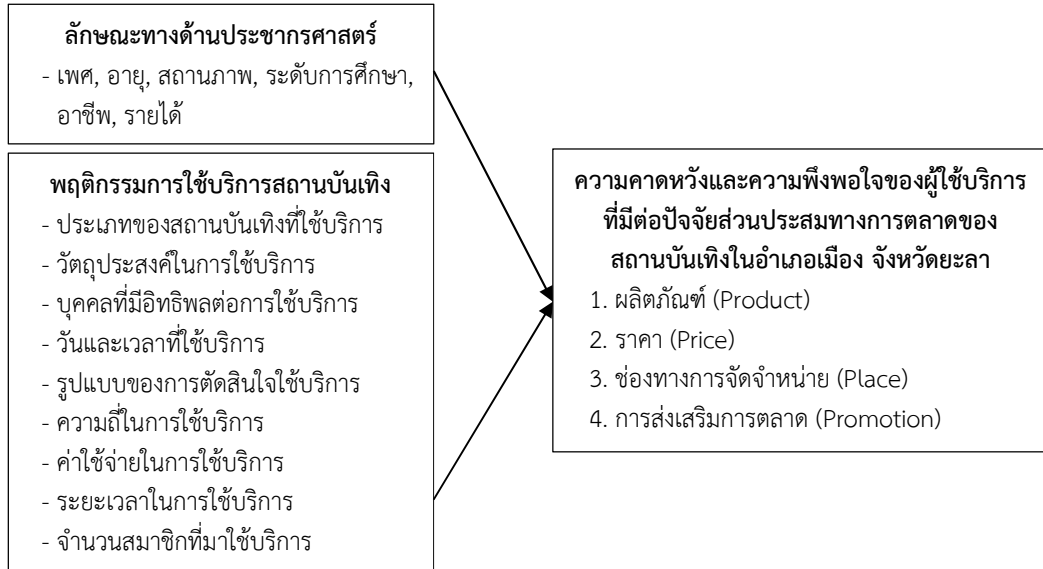
Expectation	High	A: Concentrate Here	B: Keep Up Good Work
	Low	C: Low Priority	D: Possible Overkill
		Low	High
		Satisfaction	

ภาพ 1 แสดงโมเดลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis: IPA)

ที่มา: Martilla and James, 1977: 78.

จากภาพ 1 สามารถอธิบายความหมายในแต่ละ Quadrants ดังนี้ 1) Quadrant A: Concentrate Here หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ผู้ให้บริการต้องปรับปรุงคุณลักษณะดังกล่าวโดยเร่งด่วนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ 2) Quadrant B: Keep Up Good Work หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี เป็นจุดแข็งของผู้ให้บริการและควรรักษาคุณลักษณะดังกล่าวให้อยู่ในระดับสูงต่อไปอย่างต่อเนื่อง 3) Quadrant C: Low Priority หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่ำและไม่พึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงคุณลักษณะดังกล่าวออกไปก่อน และ 4) Quadrant D: Possible Overkill หมายถึง คุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังต่ำแต่กลับพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะดังกล่าวมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ผู้ให้บริการสามารถจัดสรรทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ ได้

กรอบแนวคิด



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของโคครัน (Cochran, 1977: 93) เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ 2) พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง และ 3) ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิง แบบสอบถามทุกตอนมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.67 ทุกข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิง และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงเท่ากับ 0.92 และ 0.95 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.18 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.18 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.66 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.95 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.86
2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ด้านที่มีความคาดหวังสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันเทินท์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านราคามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของฮอฟแมน และเบทสัน (Hoffman and Bateson, 1997 อ้างถึงใน กันต์กวีนิท์ ภูมิสวัสดิ์, 2555: 25) ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คือ ราคาบริการ ซึ่งนับเป็นคำสัญญาต่อบริการที่ไม่ชัดเจนที่ผู้ใช้บริการนำไปเชื่อมโยงกับบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับ ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของสันต์ รอดสุด (2550: 27) ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ สถานที่ให้บริการ โดยพิจารณาจากอากาศ แสงสว่าง เก้าอี้ และโต๊ะ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความปลอดภัย/ระบบป้องกันการทะเลาะวิวาทของสถาบันเทินท์ สอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ว่ามนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติ ซึ่งความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด โดยหนึ่งในความต้องการของมนุษย์คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และอุบัติเหตุ เป็นต้น ซึ่งเมื่อความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองจึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยดังกล่าวในระดับสูงเช่นกัน

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเทินท์ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด วันและเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ใช้บริการต่อครั้ง 3-4 ชั่วโมง และไม่มีการเปรียบเทียบสถาบันเทินท์ก่อนใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา แก้วดี (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันเทินท์ในเขตเทศบาลนครยะลาใช้บริการสถาบันเทินท์เพื่อผ่อนคลายความเครียด วันและเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ระยะเวลาการให้บริการแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง และไม่มีการเปรียบเทียบราคาของสถาบันเทินท์ก่อนใช้บริการ นอกจากนี้พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักใช้บริการสถาบันเทินท์ประเภทผับ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ การใช้บริการแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท และมีสมาชิก 3-4 คน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรณัฐ เบิกนา (2553) พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันเทินท์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ นิยมใช้สถาบันเทินท์ประเภทผับมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท จำนวนผู้มาร่วมใช้บริการ 3-4 คน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือเพื่อน

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค IPA ผู้ประกอบการสถาบันเทินท์ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีปัจจัยที่ต้องปรับปรุงโดยเร่งด่วน ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านราคา ควรกำหนดราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีกำลังซื้อต่างกันสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของตนเอง และควรกำหนดราคาค่าบริการให้เหมาะสม ไม่ควรคิดราคาสูงเกินไป แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันด้านราคาด้วย 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดแสงสว่างภายในร้านให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีความปลอดภัย มีอากาศที่ถ่ายเทได้สะดวก 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของสถาบันเทินท์มากกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป และในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ควรมีการแจกของขวัญให้แก่ลูกค้ามากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการดำเนินงานได้ดีอยู่แล้ว ก็ควรรักษาปัจจัยด้านนี้ให้อยู่ในระดับสูงต่อไปอย่างต่อเนื่อง สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ (Online). <http://datawarehouse.dbd.go.th>, 1 มิถุนายน 2559.
- กัลยา แก้วดี. (2555). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเทศบาลนครยะลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- กัณฑ์กวินท์ ภูมิสวัสดิ์. (2555). เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัฐนันท์ เบิกนา. (2553). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สันต์ รอดสุด. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรอำเภอเมือง จังหวัดพังงา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เสาวลักษณ์ ปัญญาภาส. (2555). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. รายงานการวิจัย เสนอต่อคณะกรรมการดำเนินงานกองทุนส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: Wiley.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). “Importance-Performance Analysis.” *Journal of Marketing*. 41 (1), 77-79.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. 3rd ed. New York: Harper & Row.