

ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทเร่รัดหนี้สิน เสริมะวา จำกัด

FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION TO SELECT

DEBT COLLECTION SEREEMAWA Co.,Ltd

จิราภา หมั่นจำริญ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทเร่รัดหนี้สิน เสริมะวา จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาความพึงพอใจของในการใช้บริการบริษัทเร่รัดหนี้สิน เสริมะวา จำกัด และ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทเร่รัดหนี้สิน เสริมะวา จำกัด

การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่ม ตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการบริษัทเสริมะวา จำกัด จำนวน 4คน ผู้บริหารและพนักงานจากบริษัทเสริมะวา จำกัด 2 จำนวน เครื่องมือที่ใช้ในการแบบ กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided Interview) โดยอาศัย แนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็น การใช้แนวสัมภาษณ์เจาะลึก การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะคน

ผลการวิจัยพบว่า 1.ผู้ที่มาใช้บริการบริษัทเสริมะวาหรือผู้ว่าจ้างมีความพึงพอใจในด้าน ผลงาน การบริการด้านการประสานงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทเสริมะวาในระดับหนึ่ง 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท เร่รัดหนี้สิน เสริมะวา จำกัด

คำสำคัญ:บริษัทเร่รัดหนี้สิน

ABSTRACT

The study of satisfaction levels of service provided by Sereemawa Co., Ltd is comprised of two parts:1) The study of customer satisfaction when using the service of Sereemawa Co., Ltd and2) Sereemawa Co., Ltd's marketing in terms of products, pricing, distribution channels, side marketing management, principles and drivers of choice of service

This research was conducted by qualitative research by interviewing four people using Sereemawa Co., Ltd, as well as executives and employees of Sereemawa Co., Ltd

Research results suggest that 1) people who use Sereemawa Co., Ltd are satisfied with the company's service, coordination, as well as the company's efficiency, to a certain extent. 2) Marketing mix factors in terms of marketing promotion, personnel, physical characteristics and processes play a role in the decision making to use the company's service.

Keywords:Debt collection company

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน มีการแข่งขันในด้านเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริโภคนั้นต้องการใช้จ่ายและมีทรัพย์สินเป็นของตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสินเชื่อมีการเจริญเติบโตและทำให้ผู้ประกอบการด้านสินเชื่อคิดหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้ส่งผลให้บริษัทเร่ร่อนหนี้สินมีการแข่งขันและเจริญเติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย

บริษัท เสริมะวา จำกัด ดำเนินธุรกิจเร่ร่อนหนี้สินของสินเชื่อประเภทรถจักรยานยนต์มาเกือบสิบปี โดยมีการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม ภายใต้ พ.ร.บ.ติดตามหนี้ 2558 แสดงความคิดเห็นหลังการได้รับบริการอีกด้วย ซึ่งมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อาจมีผลกระทบต่อการค้าเป็น อย่างยิ่งทั้งในเชิงบวกและเชิงล[

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของในการใช้บริการบริษัทเร่ร่อนสิน เสิร์มะวา จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเร่ร่อนสิน เสิร์มะวา จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของในการใช้บริการบริษัทเร่ร่อนสิน เสิร์มะวา จำกัด

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลา ในการดำเนินการตั้งแต่ กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การทำวิจัยในการดำเนินการตั้งแต่ กระบวนการวิจัยและการเผยแพร่ผลงานวิจัย รวมทั้งสิ้น 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง พฤศจิกายน

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งเป็น ระดับซูเปอร์ไวเซอร์ จำนวนทั้ง 3 บริษัท

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมในส่วนทางด้านพฤติกรรมได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกดี ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมาย หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman, 1973)

Chaplin (1968, อ้างถึงใน อภิชาติ บุญผ่องศรี, 2547) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการจากการเข้าไปรับบริการในสถานบริการนั้น

จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจ สรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึกรู้สึก

กิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543 : 19) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า ได้ให้ “ความพึงพอใจของผู้รับบริการ” ตามแนวคิดของนักการตลาดที่นิยามแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.ความหมายที่ชี้สถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็น ผลที่ เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
- 2.ความหมายที่ชี้ประสบการณ์ เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมาย ว่าความพอใจเป็น ผลที่ เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆอย่าง ที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

จันทรา จันท์สุขสวัสดิ์(2546, หน้า 11) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึงสิ่งที่คาดหวังแล้ว นำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

Herseyo&pBlanchard (1982) กล่าวว่า ความคาดหวังนั้นเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติ อย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเองและการรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น ความคาดหวังที่จะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ

Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังของการทำงาน ในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานทั้งนี้มีการแบ่งรางวัลออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.รางวัลภายนอก (Extrinsic rewards) เป็นรางวัลที่นอกเหนือจากการทำงานหรือ ค่าตอบแทนที่ได้จากบุคคลอื่นโดยทั่วไปเช่น การเพิ่มค่าตอบแทน ค่าจ้าง เงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น
- 2.รางวัลภายใน (Intrinsic rewards) ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง เป็นรางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบ ความท้าทาย เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด ความหมายคือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทต่าง ๆ นั้นนิยมนำมาใช้ร่วมกันเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler,1997, p. 92)

Payne (1993:26) ได้กล่าวไว้ว่ามีนักวิชาการในด้านการตลาดหลากหลายท่าน ได้วิจารณ์ และเผยแพร่ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมๆ นั้น เป็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบ ดั้งเดิม ไม่ครอบคลุมมากพอที่จะใช้ในงานประเภทบริการเนื่องจากการบริการ นั้นมีความแตกต่างจากสินค้า ธรรมดาที่ทั่วไป โดยมีการนำเสนอแนวคิดใหม่ ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” โดยเฉพาะ ซึ่ง ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่กล่าวมานั้น ต้อง ประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ และทางด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยได้ร่วมกับองค์ประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมา 3 ส่วน คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ (Zeithaml and Bitner ,2000:18-21)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (Service)

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532: 35) อธิบายว่า บริการ หมายถึงกิจกรรมที่ เสนอเพื่อขายและตอบสนอง ความ ต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า นั้นจนเกิดความพึงพอใจ หรือหมายถึงกิจกรรมที่จัดรวมกับการขายสินค้า

ลักษณะของการบริการที่ดี

สุมนา อยู่โพธิ์ 2532: 48 – 61) ได้กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการคือ ไม่สามารถ จับต้องได้,ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ,ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอน,ไม่สามารถเก็บไว้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้า เอกสารที่มีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นหลัก มี รายละเอียด ดังนี้

นางสาวจิราพร วรเวชวิทยา (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช และศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษพบว่าปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหาร ครัวเมืองราชมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

นาย ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว

กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียวกรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพียงแต่ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI (2559 โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความพึงพอใจและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นภกร ธนัตพรกุล(2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์นั้น ได้มีอิทธิพลทั้งด้านทางตรงหรือแม้กระทั่งทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการหรือลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นางสาวปาริฉัตร ถนอมวงษ์(2561) ได้ศึกษาวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ผลของการวิจัยนั้นพบว่า การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) โดยองค์ประกอบด้านชื่อเสียง มีน้ำหนัก ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่น ด้านผลตอบแทน และด้านความปลอดภัย ตามลำดับกับสมการสัมพันธ์

วัลลภ สุรทศ (2554) ได้ศึกษา ทศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยได้ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นผลการศึกษานั้นพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อไทยธนวัฏพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

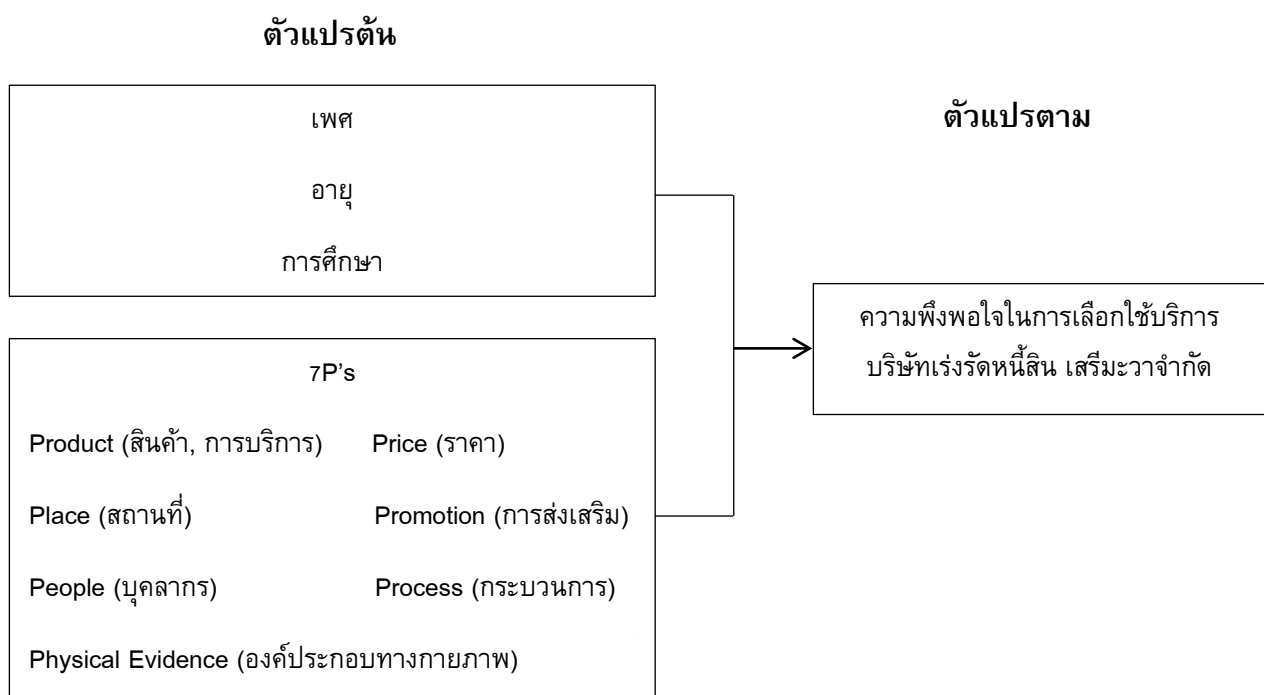
มณฑิรา ศรีดวง (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อบริษัทผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีโดยรวม และความภักดีในด้านพฤติกรรมมีในระดับปานกลางและความภักดีด้านทัศนคติในระดับมาก

นายตฤณ พริ้งประเสริฐ (2553) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสเฮาส์บริเวณถนน เพื่อพิจารณาถึงเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแบบเกสเฮาส์บริเวณถนน ข่าวสารโดยภาพรวมพบว่า มีความพอใจ ในระดับมาก

บุษบง พานิชผล (2555) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอทริยาลิงค์ กรณีศึกษา: ผลการวิจัยนั้นพบว่าปัจจัยในการให้บริการมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด ภายนอก และการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับที่มาก ดังนี้ ควรปรับปรุงทางเข้าออกสถานีให้เชื่อมต่อการบริการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ ได้ การเพิ่มความถี่รถสายเข้าเมืองในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนและลำดับสุดท้ายควรเพิ่มจำนวนบันไดเลื่อนแต่ละสถานีให้มากขึ้น

ฐปนีกานต์ ทักษกุลเสถียร (2560) การศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-ลวิก และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าแอก ในกรุงเทพฯ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จากผลการวิเคราะห์ ความเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการของทั้งสองศูนย์บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกัน

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

สาระสำคัญในบทนี้เป็น การนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นกระบวนการหาคำตอบ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของในการใช้บริการบริษัทเร่ร่อนนี้สิน เสริมะวา จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเร่ร่อนนี้สิน เสริมะวา จำกัด มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่ทำงานในระดับ Supervisor และประสานงานกับบริษัทเสริมะวา จำกัด โดยตรง ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สัมภาษณ์ทั้งหมด 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์ วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนั้นมีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบ กึ่ง โครงสร้าง (Semi-structured or Guided Interview) เป็นเครื่องมือในรูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้การตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อเพิ่มเติมคำอธิบาย ตารางจากการสำรวจ ให้ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นดังนี้

1. การตีความเพื่อจัดกลุ่มข้อมูล คือการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดให้เข้าอยู่ในหัวข้อ โดยการจำแนกวิเคราะห์ประเด็นคำถามการวิจัย
2. การตีความในเชิงเหตุและผลในลักษณะการวิเคราะห์ความเป็นเหตุและความเป็นผล โดยการหาสาเหตุ หลักสาเหตุรองและสาเหตุประกอบที่ทำให้ เกิดผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทเร่ร่อนนี้สิน เสริมะวา จำกัด

ผลการวิจัย

การเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์ และประมวลผลข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 บริษัท จำนวน 4 คน โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของบริษัท เสริมะวา เนื่องจาก ผู้ว่าจ้างวัดความพึงพอใจในด้านของผลงาน ยอดจัดเก็บ ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท เสริมะวา เป็นหลัก ซึ่งสามารถวัดค่าได้จากการจัดอันดับผลงาน ที่ผู้ว่าจ้างจัดทำขึ้นทุกเดือน บริษัท เร่งรัดหนี้สิน ไม่เพียงแต่ต้องทำงานในการเร่งรัดหนี้สินเท่านั้น แต่ต้องสามารถรับมือ คอยประสานงาน แก้ปัญหา และตอบคำถามกับผู้ว่าจ้างได้อย่างตลอด โดยสรุปแล้วในมุมมองของผู้ว่าจ้างที่ร่วมงานกับบริษัท เสริมะวา นั้นอยู่ในเกณฑ์ที่มีความพึงพอใจ

ผลการสรุปผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัท เสริมะวา และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เสริมะวา ด้วย

อภิปรายผล

ด้านความพึงพอใจของการใช้บริการ

ผู้ที่เลือกใช้บริการของบริษัท นั้นมีความพึงพอใจมาจากการทำงาน และผลงานของบริษัท ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ว่าจ้างทำให้ผู้ว่าจ้างเกิดความพึงพอใจอยากที่จะร่วมงานกับบริษัท ประสิทธิภาพ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 18 อ้างถึงใน ปรากฏ กองแก้ว, 2546, หน้า 17) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งประการที่จะช่วยทำให้การทำงานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาแล้วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ

และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์การบริการว่า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีตัวตน

ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา

ประเด็นปัญหาเหล่านี้ทางองค์กรได้หาทางในการแก้ไขปัญหาภายในองค์กรซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นคือมีอัตราเข้าออกพนักงานที่ค่อนข้างสูง และไม่สามารถรับแรงกดดันในการทำงานได้มากพอ ซึ่งทางองค์กรได้มีการหาวิธีการในแก้ไขปัญหาโดยการคัดสรรและเสาะหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับแรงกดดันได้ มีใจในการรักบริการและสามารถนำพาบริษัทให้เติบโตได้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีความพร้อมในการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ตั้งแต่สถานที่จอดรถ ความสะอาดบริเวณร้าน

ข้อเสนอแนะ

1.จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทเร่ร่อนนี้สิน เสริมะวา จำกัด มีปัจจัยหลายๆด้านที่ส่งผลอย่างมาก ดังนั้นบริษัทควรมีการพัฒนาและแก้ไขในด้านบุคลากรให้เพียงพอกับจำนวนที่ได้รับ เพื่อพัฒนาขายบริษัทให้เติบโตมากขึ้น

2.จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ที่ใช้บริการหรือสถาบันการเงินมีความคาดหวังให้บริษัทเสริมะวาพัฒนาในด้านผลงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในทุกๆเดือน เช่นในวันหยุด ควรมีการแสดงการทำงานโชว์ผลงานที่มากขึ้นจากที่มีอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มระดับความสามารถในการทำงานยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Oliver, R.L. (1980, August). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research. 17 : 460-469.

Wolman, Benjamin B. (1973). Dictionary of Behavioral Science. Van Nostrand : ReinheldCompany.

www.amway.co.th

Davis, M.K. (1974, November-December). "Intrarole Conflict and Job Satisfaction on Psychiatric Unit", Nursing Research. 23 : 98-99.

Quirk, R. (1987). Longman Dictionary of Contemporary English. London: Richard Clay.

สาโรช ไสยสมบัติ. ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด

ปริญญา นิพนธ์ศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2534.

กิตตินันท์ เฉชะคุปต์. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543.

ภนิกา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ : แสงอักษร.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th Edition. Pearson Education.

Kotler, Philip and Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education.

Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. 2012. Marketing Management. Global Edition. England: Pearson Education.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ, 2546. การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ, 2552. การบริหารการตลาด ยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จันทร์ จันทรสุขสวัสดิ์. (2546). ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการจัดการศึกษาระดับ ก่อนประถมศึกษาของโรงเรียนอนุบาล จันทร์ อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. ปริญญาโทปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. New York: John Wiley & Sons.

กุลชน หนาพงศธร. (2530) ประโยชน์และการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สิวกุทธิ์ พงศกรรังคศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2532). หลักการบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ.สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย ี-ญี่ปุ่น). (พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท ประชาชน จำกัด.

ทรายทอง วรรณพิศิษฐ์ และ ปภาดา กันทะอินทร์. (2546). ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยทะเบียนและประเมินผลการศึกษางาน บริการการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศษ.ม.(บริหาร การศึกษาเชียงใหม่) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรวิวีร์ นาคพนม. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟใน

จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธิ์ เสริมชีพ. (2559). กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัสมีย์ เจะมามะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป

รูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Foodstory. (2563). สำนวณธุรกิจขนมหวานและแนวทางการดำเนินกิจการ. สืบค้น 5 สิงหาคม 2563, จาก

<https://www.foodstory.co/blog/sweetbar>

PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA and IWAN SETIAWAN. (2560). การตลาด 4.0

[MARKETING 4.0] ฉบับลิขสิทธิ์ จารุวัฒน์ แปล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.