

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการรถเช่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ร็อค ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สนใจเลือกวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่น แทนที่จะเสนอแนะคำติชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิเช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น
- การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร
- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้บริการ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)
- การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ ของการบริการ เรียกว่า การให้คะแนนการทำงานการบริการ (Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการบริการ
- การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าหรือการให้บริการขององค์กรและของคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) วิธีนี้เป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือการบริการอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาค่าธรรมเนียมสูงเกินไป การบริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

อย่างไรก็ดีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่า กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ร็อค ในครั้งนี้ ใช้วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดย วิธีการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction)

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) โดยธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Services) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย งานที่สำคัญ ต่อ ไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถใช้อธิบายได้ครอบคลุมเกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งหมด โดยเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดซ่อม หรือการบริการดูแลรักษาเป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Staff) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้าน

ความสะดวก รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ รวมทั้งเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยนำเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ต่อไปนี้

บุญเลิศ เปเรร่า(2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวสหราชอาณาจักร จากผลการศึกษา สรุปได้ว่านักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจมากที่สุด ต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการของโรงแรมซึ่งมีราคาค่อนข้างแพง

กานต์ พันธุ์จินดา (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เช่ารถพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยว หรือพักผ่อนมากที่สุด มีการเปรียบเทียบราคาก่อนใช้บริการ ชำระค่าเช่ารถยนต์เป็นเงินสด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีประกันชั้นหนึ่งคุ้มครอง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาตรฐานในรถเช่า เช่นแอร์ วิทยุ – เทป และเข็มขัดนิรภัย มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก รถสภาพรถที่ให้เช่าเป็นรถใหม่หรือรถที่มีสภาพดี

ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาค่าเช่า เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ สามารถต่อรองได้ มีป้ายเอกสารหรือแผ่นพับที่แสดงราคาค่าเช่าที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การติดต่อกับสถานประกอบการรถยนต์เช่า ได้สะดวกทุกเวลาที่ต้องการ สามารถติดต่อขอเช่ารถผ่านพันธมิตรธุรกิจ เช่น โรงแรมหรือ บริษัททัวร์ได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การให้มีส่วนลดค่าเช่าเมื่อเช่ารถเป็นเวลานานหลายวัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถึงสถานประกอบการ ในสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานของสถานประกอบการรถยนต์เช่ามีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตรวจเช็คสภาพความพร้อมของรถเช่า เช่น ความสะอาด เครื่องยนต์ ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอพร้อมจะให้เช่าได้ทันที ความรวดเร็วในการให้บริการหรือแก้ไขปัญหา มีบริการเปลี่ยนรถเช่าคันใหม่ ให้ทันทีเมื่อรถเช่าคันเดิมมีปัญหาไม่สามารถวิ่งได้

ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ สถานประกอบการรถยนต์เช่า มีที่จอดรถกว้างขวางและมีทางเข้าออกสะดวก มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องรูดบัตรเครดิต ฯลฯ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ เงินเดือน หรือ รายได้ของผู้เช่า ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ ระดับค่าโดยสารการเดินทางด้วยวิธีอื่น เช่น เครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a flame or a crown. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there is a stylized floral or sun-like symbol.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved