

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการหลังการขายรถยนต์ โตโยต้า ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ใช้ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) หรือ 7P's เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย

1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

1.2 **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไร บ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทในการชี้คุณภาพ

1.3 **ช่องทางการให้บริการ (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการกลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการบริการ และ สิ่งที่ถูกทำให้ คุณค่านักการตลาด จะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

1.5 บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้รับและผู้ให้บริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนองานบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกการแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน

1.6 กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

1.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนองานบริการและสถานที่ที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

2. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2541) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่ม เกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากการความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของ

ลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้านั้นเอง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า ความคาดหวังส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของ ผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพดล จิระชิตกุล (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น ปัจจัยด้านราคา มี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ราคาซ่อมสมเหตุสมผล และราคาซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ มี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยระดับ สูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาคารถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรอง ห้องน้ำสะอาด สถานที่ที่มีความสะอาด เรียบร้อย มีเครื่องมือ - อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ ในระดับมาก ได้แก่ เวลาเปิด - ปิด ของอู่บริการสะดวกต่อการใช้บริการ มีการนัดหมายล่วงหน้า ที่ตรงเวลา มีการแจ้งค่าซ่อมล่วงหน้า และมีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าให้มารับรถที่ซ่อมเสร็จ รวมไปถึง บริการรับ - ส่งรถแก่ลูกค้า

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการบริการหลัง การขายของลูกค้า บริษัทสุโขทัยฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัยพบว่า ความพึงพอใจต่อ แผนกรับรถ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่อง ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ/

ซ่อม และการบริการต้อนรับและส่งลูกค้า ส่วนความพึงพอใจด้านศูนย์บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและการอธิบายและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพงานซ่อม มีความพึงพอใจในทุกเรื่องในระดับปานกลางในเรื่อง คุณภาพงานซ่อม และความสมบูรณ์เรียบร้อยของงานซ่อม ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง มารยาทของแคะเขี่ยรatchet ที่ท่านชำระเงิน ความพร้อมของเอกสารต่างๆ เพื่อการชำระเงิน ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ ความยุติธรรมของราคาอะไหล่ ความพึงพอใจด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง โทรศัพท์สอบถามความพอใจจากการซ่อม จดหมายเตือนการชำระภาษีรถยนต์ หรือการเช็คระยะ ความพึงพอใจด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่อง สถานที่ตั้งโชว์รูม บรรยากาศภายในโชว์รูม ความสะอาดสบายและความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า และความพร้อมของเครื่องมือที่จะใช้ในศูนย์บริการ ด้านปัญหาสำคัญๆ ที่ลูกค้าพบ ได้แก่ อะไหล่แพง ขาดการแจ้งเตือนการเช็คระยะ ค่าแรงแพง และขาดการติดตามผลการซ่อม ตามลำดับ

สุกัลลักษณ์ หาญสุรนันท์ (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นผู้นำรถเข้ามาติดต่อศูนย์บริการ และเป็นผู้รับคืนจากศูนย์บริการ โดยมากเป็นลูกค้าเพศชาย จะมีอายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว และโดยมากมีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ในเกณฑ์ 10,001 - 25,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่นำรถยนต์รุ่นซีวิค มารับบริการ โดยผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ณ ศูนย์ฮอนด้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในด้านศูนย์บริการ ด้านพนักงานต้อนรับ/การต้อนรับ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการและอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ส่วนผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยศูนย์รถยนต์ และรุ่นรถยนต์ กับความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรด้านศูนย์บริการซึ่งแบ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่น ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า แตกต่างกัน