

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชิงงใหม่ยนต์กิจ ได้นำทฤษฎี และแนวคิด รวมถึงวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

1) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

Maynard W. Shelly (1975) ได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวความคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกันซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุดมมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:336) คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัยคือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนคิดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337 – 339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่าธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็น คุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนครต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพดล จิระชิติกุล (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาซ่อมสมเหตุสมผล และราคาซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรอง ห้องน้ำสะอาด สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีเครื่องมือ - อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เวลาเปิด - ปิด ของอู่บริการสะดวกต่อการใช้บริการ มีการนัดหมายล่วงหน้าตรงเวลา มีการแจ้งค่าซ่อมล่วงหน้า และมีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าให้มารับรถที่ซ่อมเสร็จ รวมไปถึงบริการรับ - ส่งรถแก่ลูกค้า

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการบริการ หลังการขายของลูกค้า บริษัทสุโขทัยซอนต้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัยพบว่า ความพึงพอใจต่อแผนการรับรถ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่อง ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ/ซ่อม และการบริการต้อนรับและส่งลูกค้า ส่วนความพึงพอใจด้านศูนย์บริการ มีความพึงพอใจใน

ระดับมากในเรื่อง ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและการอธิบายและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพงานซ่อม มีความพึงพอใจในทุกเรื่องในระดับปานกลาง ในเรื่อง คุณภาพงานซ่อม และความสมบูรณ์เรียบร้อยของงานซ่อม ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง มารยาทของแคะเชิษฐ์ขณะที่ท่านชำระเงิน 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

สุกัลกษณ์ หาญสุรนนท์ (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นผู้นำรถเข้ามาติดต่อศูนย์บริการ และเป็นผู้รับคืนจากศูนย์บริการ โดยมากเป็นลูกค้าเพศชาย จะมีอายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว และโดยมากมีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ในเกณฑ์ 10,000 -25,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่นำรถยนต์รุ่นซีวีก 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

จันทร์จิรา สุวรรณรังสี (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการตรวจเช็ครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพิจารณาว่าจะนำรถยนต์ไปตรวจเช็คและซ่อมที่ศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงความเชื่อถือฝีมือช่างหรือบริษัท คุณภาพอะไหล่ คุณภาพการให้บริการ ค่าแรงที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม และความสะดวกในการเดินทางมาก โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณามาก รองลงมาคือระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการ

สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย

รถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท/ศูนย์บริการโดยทั่วไป ความมีชื่อเสียงที่ดีของศูนย์บริการ ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถกลับ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ ความยุติธรรมของราคาอะไหล่ ปัจจัยด้านด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดสบายและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของศูนย์บริการ และขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้าตรวจเช็คความชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้รับจากเอกสารต่างๆ วิธีการที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษา การซ่อมบำรุงให้ลูกค้าได้อ่านและศึกษา ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ มารยาทและการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ และความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่ท่านแจ้งซ่อม และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับการตรวจเช็คและซ่อม และความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการของศูนย์บริการเป็นที่น่าไว้วางใจได้/มีความน่าเชื่อถืออย่างมากเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม และพนักงานสรุปรายละเอียดการซ่อมหรือการให้บริการได้อย่างชัดเจนและครบถ้วนก่อนการซ่อม