

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการอู่วิทยากรช่าง ผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎีแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวความคิดความพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 44-45) กล่าวว่า ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ มักขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้า หรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวัง อันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า จะเห็นว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

ทุกองค์กร ส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าได้ง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดความเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ จนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราหือ

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 341-343) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า จะยังมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในตลาดระหว่างประเทศ หรือตลาดหลายวัฒนธรรม เนื่องจากความแตกต่างของภาษา ศาสนา สังคมและวัฒนธรรม

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วน ต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการ ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย สำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้สะดวก ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำหาย การสื่อสารการตลาด ก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปได้ ที่จะมึประสพการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Guidance and Presentation) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงคุณภาพ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ นั่นคือลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะในด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้บริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่าง เพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้า ด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 216) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการลูกค้า มีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวคิดคำถามและคำตอบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผน (6 W'1 H)

ปราณี กองทิพย์ และคณะ (2538 : 41-42) ได้กล่าวถึงการวางแผนที่ดีมีใช้สัญชาตญาณเป็นตัวกำหนดแนวความคิดการทำงาน หากแต่ต้องอาศัยข้อมูลและความสามารถของนักบริหารในการศึกษาค้นคว้า รวบรวมและวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์สถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเตรียมป้องกันและแก้ไขไว้ล่วงหน้า ฉะนั้น การวางแผนจึงมีลักษณะคิดก่อนลงมือกระทำ ประสิทธิภาพของการวางแผนจึงขึ้นอยู่กับความถูกต้องของการวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ให้เข้าใจก่อนกำหนดปัญหาสำคัญพร้อมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องทำตามสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และต้องใช้แนวคิดคำถามและคำตอบเพื่อกำหนดสิ่งที่พึงทำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผน โดยประกอบด้วย

- | | | |
|----------|-----------|---|
| 1. Why | ทำไม | เพื่อกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย |
| 2. What | ทำอะไร | เพื่อกำหนดแผนงาน วิธีทำ กฎ ระเบียบ ฯลฯ |
| 3. Where | ทำที่ไหน | เพื่อบอพบหมายให้หน่วยงาน แผนกที่รับผิดชอบ |
| 4. When | ทำเมื่อใด | เพื่อพิจารณาระยะเวลาให้ถูกต้อง เหมาะสม |
| 5. Who | ทำโดยใคร | เพื่อกำหนดผู้มีความสามารถทำหน้าที่รับผิดชอบ |
| 6. How | ทำอย่างไร | เพื่อประสานงานสั่งการและควบคุมให้ทุกขั้นตอนของการวางแผน ประสบผลสำเร็จด้วยดีมีคุณภาพ |

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพดล จิระชิตกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เกาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการออกแบบสอบถามเจ้าของรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 318 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ อายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น ปัจจัยด้านราคาซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาซ่อมสมเหตุสมผล และราคาซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านสถานที่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ อากาศถ่ายเทดีและแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรองและห้องน้ำ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของอู่สะดวกต่อการใช้บริการ มีการนัดหมายตรงเวลา มีการแจ้งค่าซ่อมล่วงหน้า และมีการโทรให้มารับรถ/บริการรับส่งรถแก่ลูกค้า

จันทร์จิรา สุวรรณรังษี (2543) ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการตรวจเช็ครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพิจารณาว่าจะนำรถยนต์ไปตรวจเช็คและซ่อมที่ศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึง ความเชื่อถือฝีมือช่างหรือบริษัท คุณภาพอะไหล่ คุณภาพการบริการ ค่าแรงที่เหมาะสม ราคาอะไหล่ที่เหมาะสม และความสะดวกในการเดินทาง โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณา มาก รองลงมาคือ ระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณาปานกลาง คือ ปัจจัยทางด้านการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอยู่ซ่อมรถทั่วไปมีความเห็นว่า ค่าอะไหล่ และค่าแรงของการใช้บริการที่อยู่ซ่อมรถทั่วไปสูงกว่าศูนย์บริการ โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณา มาก ส่วนความสะดวกในการเดินทางและความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณาปานกลาง

อภิสิทธิ์ บุญธรรณูรักษ์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการลูกค้ามีความพึงพอใจเรียงลำดับคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ บริการครบวงจร รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดและประสิทธิภาพของเครื่องจักรของโรงกลึงเชียงใหม่ยนต์กิจ

ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ รูปแบบการชำระด้วยเงินสด รองลงมาคือ ราคาการใช้บริการแต่ละรายการ และวงเงินการให้สินเชื่อ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและการขนส่ง และมีที่จอดรถไว้สำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ปัจจัยด้านบุคลากร มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพของพนักงาน รองลงมาคือ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน และมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือและไวใจได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียง รองลงมาคือ ที่จอดรถกว้างขวางสะดวกและปลอดภัย มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการออกเป็นสัดส่วน ชัดเจน และสะดวกต่อการติดต่อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ทำงานตรงเวลาที่นัดหมาย รองลงมาคือ บริการรวดเร็ว ตรงเวลา และมีการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว

สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาไม่บ่อย/ไม่มี ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ การทำงานของโรงกลึงเชียงใหม่ยนต์กิจไม่มีมาตรฐาน ด้านกระบวนการ ได้แก่ ทำงานไม่เสร็จตามที่นัดหมาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องพักรับรองลูกค้าน้ำแข็งแคบ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved