

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการติดตั้งและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า ของ บริษัท ศิริเอนจิเนียริง ซิสเต็มส์ จำกัด ในบทนี้ได้กล่าวถึง แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษามี 2 ทฤษฎี คือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept) และ แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

สรชัย พิศาลบุตร (2551 : 98-99) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ว่าสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1) วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยตรงทำได้โดย กำหนดมาตรวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นโดย ผู้ให้บริการ ผู้ประเมินผลการให้บริการ และมาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น (ถ้ามี)

ในที่นี้จะใช้การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากวิธีที่ 1 คือการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจใน บริการติดตั้งและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า ของ บริษัท ศิริเอนจิเนียริง ซิสเต็มส์ จำกัด ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

อดุลย์ จากตรงกุล (2543 : 341-343) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ไว้ดังนี้คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งที่สำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยคุณภาพการให้บริการติดตั้งและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้านั้น จะต้องสามารถไว้วางใจได้ (Reliability) สินค้าที่นำมาติดตั้งต้องมีคุณภาพ ตรงตามรูปแบบที่กำหนด สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สินค้ามีความคงทน มีการดูแลรักษาอยู่อย่างสม่ำเสมอ เมื่อเกิดปัญหาสามารถเข้ามาแก้ไขได้ทันที และบริษัทมีการรับผิดชอบต่อความเสียหายของลูกค้ากรณีที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัท

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคา ดังนั้นควรกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ใช้บริการ โดยราคานี้คือค่าบริการใช้จ่ายในการเริ่มต้นติดตั้ง และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ไม่ว่าจะเป็น ค่าบริการในการรับปรึกษา ค่าบริการในการติดตั้งสินค้า ค่าอุปกรณ์อยู่ในระดับที่ตกลงกันได้ ค่าบริการในการบำรุงรักษาในแต่ละปี ค่าบริการในการซ่อมสินค้า ค่าอุปกรณ์อะไหล่

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่และชนิดของสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย โดยในส่วนของสถานที่นี้จะหมายถึง สถานที่ในการให้บริการติดต่อสอบถาม สถานที่ให้บริการชำระเงินรายปี บรรยากาศภายใน และการตกแต่งสถานที่ ซึ่งจะต้องยึดคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access) โดยสถานที่ติดต่อของผู้ให้บริการอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกเดินทางไม่ลำบาก และง่ายต่อการติดต่อ สถานที่ติดต่ออยู่ใกล้กิจการที่ทำ สำนักงานมีการตกแต่งที่ทันสมัย สวยงาม สำนักงานสะดวกมีที่

จอตลอดเพียงพอ และ สถานที่ชำระเงินมีจำนวนเพียงพอแก่ความต้องการ มีเบอร์โทรศัพท์ในการแจ้ง
ในกรณีเกิดปัญหา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เป็นการบอก
กล่าว การขายความคิด และความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้ และจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดย
จะยึดหลักคุณภาพบริการทางด้าน การติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลที่
ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่เข้าใจง่าย และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก
(Tangible) เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการ โดย
ผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และ
การส่งเสริมการขาย ในการให้บริการติดตั้งและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้านั้น จะมีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการแนะนำ ให้ข้อมูลจากพนักงาน
ขายอย่างชัดเจน ส่งเสริมการตลาดโดยการ แคมเปญส่งเสริม มีการรับประกัน และมีการลดราคา
สินค้า และค่าบริการ

5) บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก
(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) และใช้หลักคุณภาพการบริการด้าน
ความสามารถของพนักงาน (Competence) ที่ให้พนักงานมีความรู้ที่สามารถให้บริการได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร (Courtesy) เพื่อให้พนักงานมีความสุข อ่อนน้อม
ให้ความเคารพไม่ถือตัว ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพื่อให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือและ
ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะ
ให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding)
เพื่อที่จะเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าและตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถสร้าง
ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งการบริการติดตั้งและบำรุงรักษา ระบบ
ไฟฟ้าด้านบุคลากรนั้น พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ ต้องมีจำนวนเพียงพอแก่การ
ให้บริการ พนักงานต้องมีความเต็มใจ กระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานต้องสุภาพ
อ่อนหวาน ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ พนักงานจะต้องเข้าใจสิ่งที่ลูกค้า
ต้องการ พนักงานต้องให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

6) กระบวนการ (Process) ได้แก่ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบ
กระบวนการ ซึ่งแต่ละบริษัท จะมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไป โดยควรยึดเรื่องคุณภาพการ
ให้บริการด้าน การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อที่ความรวดเร็วในกระบวนการ
ทำงานและการแก้ปัญหา รวมทั้งด้านความปลอดภัย ต้องมีกระบวนการทำงานให้บริการที่ปราศจาก
อันตรายและความเสี่ยง รวมถึงปัญหาและความเคลือบแคลงใด ๆ โดยการให้บริการติดตั้งและ

บำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้า นั้น จะต้องคำนึงถึงมีความสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยากในการติดต่อให้ข้อมูล กระบวนการออกแบบระบบไฟฟ้า กระบวนการในการติดตั้งอุปกรณ์ กระบวนการแก้ปัญหาหลังการขาย กระบวนการซ่อมแซมอุปกรณ์ กระบวนการในการบำรุงรักษา และมีวิธีการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า (Physical Evidence) จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เห็นทั้งทางด้าน กายภาพ และรูปแบบ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยใช้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ชื่อเสียงของบริษัท ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ที่จัดจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย และอุปกรณ์ที่ใช้มีความปลอดภัยสูง

แนวความคิดเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้จะนำมาใช้เป็นกรอบของคำถามในเรื่องของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธีระ จันทร์วิจิตรกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงคือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เจ้าของกิจการคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความคงทนต่อการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้าและการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ระดับราคาขายหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาการชำระเงินในระดับมาก ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า และทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้าในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย และความรู้ความสามารถของพนักงานขายในระดับมากที่สุด

วราชาติ ตันติวจา (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดตันตืออโตเมชั่นพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ตันตืออโตเมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อสินค้าที่จัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่ำสุดคือ การบริการหลังการขาย ด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ วิธีการชำระเงิน ความพึงพอใจต่ำสุดคือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ ความพึงพอใจต่ำสุดคือ ทำเลที่ตั้งของห้างฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย ความพึงพอใจต่ำสุดคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ระดับปัญหา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหามากที่สุดในการบริการหลังการขาย เงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และเอกสารประกอบสินค้าหรือคู่มือการใช้งาน ตามลำดับ ด้านราคา มีปัญหามากที่สุดในราคาจำหน่ายของสินค้า การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ และระยะเวลาการชำระหรือเครดิตเทอม ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัญหามากที่สุดในความถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อจนได้รับสินค้าตามลำดับ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัญหามากที่สุดในเรื่อง ความเหมาะสม เรียบร้อยของพนักงาน ความรู้หรือความสามารถของพนักงานขาย ความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดฝึกอบรมแก่ลูกค้า ตามลำดับ

มีธนา สฤษดิ์นำ (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดของบริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นลูกค้าองค์กรเอกชนจำนวน 146 ราย และลูกค้าหน่วยงานราชการจำนวน 144 ราย รวม 290 ราย โดยสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้าองค์กรเอกชนส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทจำกัดส่วนลูกค้าหน่วยงานราชการส่วนใหญ่เป็นส่วนราชการสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีตำแหน่งเป็นพนักงานทั่วไป/เจ้าหน้าที่ มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในหน่วยงานมากกว่า 10 เครื่อง ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Hp ส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องปริ้นเตอร์ที่ใช้

ในหน่วยงาน 3-4 เครื่อง ใช้เครื่องปริ้นเตอร์ยี่ห้อ Hp ประเภทอิงค์เจ็ท ราคาปริ้นเตอร์ 3,000-6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานเครื่องปริ้นเตอร์ทุกวันเฉลี่ยวันละมากกว่า 4 ชั่วโมง การพิมพ์งานมีจำนวนแผ่นกระดาษเฉลี่ยต่อวันต่อเครื่อง 21-50 แผ่น เพื่อพิมพ์รายงาน เอกสารทั่วไปในสำนักงาน ส่วนใหญ่เลือกใช้หมึกพิมพ์แบบตลับหมึกของแท้ (Original) เลือกซื้อเพราะคุณภาพของหมึก มีความถี่ทุก 1-2 เดือน และซื้อจากบริษัทจำหน่ายหมึกพิมพ์ทางโทรศัพท์ (Telesales) ส่วนใหญ่ซื้อหมึกพิมพ์ของเครื่องปริ้นเตอร์จากบริษัทท็อปพีทีเค จำกัด เป็นระยะเวลานานมากกว่า 24 เดือน ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรับประกันหรือรับประกันสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ บริษัทมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาการให้สิน เชื้อ 30 วันปัญหาของลูกค้าที่พบมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย ด้านราคา คือ ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก ด้านการจัดจำหน่าย คือ การส่งของล่าช้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้