

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเถินรัชชนต์ จังหวัดลำปาง ใน ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจในการบริการ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 ความหมาย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ(Philip Kotler ; อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. **ราคา (Price)** หมายถึงราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ซึ่งมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้ากำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องตั้งให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่กำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึงหน้าที่ที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีความพร้อมสำหรับวางจำหน่าย โดยปกติการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับภักดิ์และตราชื่อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

5. **บุคคล (People)** บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการ ที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบการแข่งขันนอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นๆ ที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการ

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พนักงานบริษัท ในนิคม

อุตสาหกรรมให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยดังนี้ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานให้ความสำคัญมากกับความระมัดระวังในการล้างรถ (2) ปัจจัยด้านราคา พนักงานให้ความสำคัญกับราคาต่อครั้งเป็นอันดับแรก (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจอดรถ (4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พนักงานให้ความสำคัญกับการลดราคาในบางโอกาส (5) ปัจจัยด้านบุคคล พนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก (6) ปัจจัยด้านภาพ พนักงานให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ เป็นอันดับแรก (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ พนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก

สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด มีข้อค้นพบดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท/ศูนย์บริการ โดยทั่วไป ปัจจัยด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของค่าแรงบริการ และความยุติธรรมของราคาอะไหล่ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของศูนย์บริการ และขนาดของศูนย์บริการที่สามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้าตรวจเช็คความชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับจากเอกสาร รวมถึงวิธีการที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่าลูกค้ามีใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการของศูนย์บริการเป็นที่น่าไว้วางใจได้/มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม และพนักงานสุปรายละเอียดการซ่อมหรือการให้บริการได้อย่างชัดเจนและครบถ้วนก่อนการซ่อม ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ รวมทั้งความครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับการตรวจเช็คและซ่อม

เชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด คืออายุการใช้งานของอะไหล่หรือรถจักรยานยนต์หลังการซ่อมบำรุง อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด คือราคาซ่อมสมเหตุสมผล อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด คือ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านบุคคลมีปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยย่อยที่มีผู้ให้บริการให้คำแนะนำที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการมีปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด คือ การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบก่อนการซ่อม อยู่ในระดับมาก

ห้างหุ้นส่วนจำกัดเถินธวัชยนต์

ห้างหุ้นส่วนจำกัดเถินธวัชยนต์ เปิดดำเนินการด้านศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์โดยช่างผู้ชำนาญงานและมีการเข้ารับการฝึกอบรมมาตรฐานการซ่อมให้แก่ช่างบริการอย่างต่อเนื่องและมีอะไหล่แท้จากฮอนด้ารวมทั้งอะไหล่เทียมไว้บริการลูกค้า ศูนย์บริการตั้งอยู่ 1/1-3 ถ.เถินบุรี ต.ล้อมแรด อ.เถิน จ.ลำปาง ปัจจุบันได้เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป ในเขตอำเภอเถิน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ โดยลูกค้าที่เข้ามาในบางครั้งอาจจะไม่ได้เป็นเจ้าของรถเพียงแต่นำรถเข้ามาใช้บริการแทนในบางครั้ง รับบริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ซ่อมทั่วไป เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น รวมถึงซ่อมหนักเช่น ปรับสภาพรถเกิดอุบัติเหตุให้กลับสภาพเดิม เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดเถินธวัชยนต์ ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่มีมาตรฐานของฮอนด้า ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพการซ่อม มาตรฐานระยะเวลาในการซ่อม มาตรฐานอะไหล่แท้ที่พร้อมบริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ

ด้านราคา กำหนดราคาค่าแรง ราคาอะไหล่ เป็นไปตามมาตรฐานของฮอนด้า และมีการให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ลูกค้าเดินทางเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการด้วยตัวเอง และสามารถโทรศัพท์เข้ามาติดต่อกับศูนย์บริการได้โดยตรง พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้านการให้บริการ รับ-ส่งรถจักรยานยนต์นอกสถานที่แก่ลูกค้าที่ไม่มีเวลานำรถเข้ามาที่ศูนย์บริการได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอะไหล่อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งส่งไปรษณียบัตรแนะนำลูกค้าให้นำรถเข้ามาใช้บริการโดยมีการแนะนำโปรโมชั่นในช่วงนั้นๆ ลงในไปรษณียบัตรด้วย และประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ป้ายประกาศ และบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ รวมถึงการสมนาคุณแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น แคมร้อมในช่วงฤดูฝน เป็นต้น

ด้านบุคคล กำหนดให้พนักงานทุกคนมีการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามมาตรฐานของ
สอนคำ ประกอบกับการบริการที่เป็นกันเองตามนโยบายของศูนย์บริการ ทั้งส่วนของพนักงาน รั
รต ช่างบริการ พนักงานแผนกอะไหล่ และพนักงานรับชำระเงิน โดยมีการประเมินผลการทำงาน
ตามที่สอนคำกำหนดเป็นรายไตรมาส ด้านการแต่งกายกำหนดให้พนักงานแต่งกายตามระเบียบที่
ศูนย์บริการ ได้กำหนดไว้เพื่อความเหมาะสมในการทำงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจัดรูปแบบของศูนย์บริการให้ได้มาตรฐานสอนคำ
ทั้งรูปแบบการจัดศูนย์บริการ ความพร้อมของเครื่องมือที่ให้บริการ และความสะอาด ส่วนในด้านที่
จอดรถของลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถจอดรถได้ตามสะดวก

ด้านกระบวนการ มีการดำเนินการตามขั้นตอนมาตรฐานของสอนคำ โดยเริ่มจาก
การต้อนรับลูกค้า การให้บริการซ่อม การให้บริการด้านอะไหล่และการบริการรับชำระเงิน
อย่างไรก็ตามทางศูนย์บริการยังให้แต่ละฝ่ายสามารถ กำหนดวิธีการในการดำเนินงานในแต่ละ
กระบวนการได้ตามขอบเขตความรับผิดชอบของตน