

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงกลึงตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และ
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวความคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

1. แนวความคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551:180-181) กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับ
ภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่ง
หนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า
“ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่าง
ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ
หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของ
ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

Philip Kotler (2000: อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการ
บริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือการรับบริการของบุคคล ความคาดหวัง
เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่
แข่งขัน เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ
หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance : P) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected
Performance : E) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการหากต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ($P < E$) จะ
ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Customer Dissatisfaction) แต่ถ้าหากระดับของผลที่ได้รับจาก
สินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ($P = E$) ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ
(Customer Satisfaction) และหากผลที่ได้รับจากสินค้า และบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า
($P > E$) ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Customer Delight) ผู้ให้บริการจะต้องให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก

คู่แข่ง สิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ คือการรักษาระดับการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการบริการให้ตรงตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ หรือเหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

2. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

Philip Kotler (2003: อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล 2542 : 312-314) อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้เพื่อสนอง ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ นักการตลาดยังมองว่าลูกค้าไม่ได้ต้องการเฉพาะผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องการถึงผลประโยชน์ และคุณค่าอื่นๆ ที่ควรจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย เช่น การมีศูนย์บริการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปหากผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณภาพ มีรูปปลักษณ์น่าดึงดูดใจ อีกทั้งหาซื้อได้สะดวก ราคาก็จะเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ราคาจึงเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่ควรให้ความสนใจ ต้องมีการวางแผนกำหนดราคาให้รอบคอบ และการกำหนดราคาเพียงให้ราคาถูกอย่างเดียวก็ไม่ได้เป็นสิ่งประกันว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะขายได้อย่างรวดเร็ว แต่การกำหนดราคาที่เหมาะสมควรได้มีราคาใกล้เคียงกันด้วย นอกเสียจากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่รัฐบาลมีกฎหมายบังคับไว้ ว่าต้องกำหนดราคาเท่าไร ซึ่งต้องเป็นไปแบบนั้นอย่างเลี่ยงไม่ได้

3. สถานที่ขายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว สะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงการกำหนดช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้บริโภคในที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย เนื่องจากสินค้าบางอย่างเมื่อออกจากที่ผลิตหรือโรงงานไปแล้ว ก็อาจถึงมือผู้บริโภคในทันที หรือในบางอย่างจำเป็นต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้สร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อให้แก่ลูกค้า โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการให้พนักงานออกไปให้คำแนะนำ การให้บริการ เป็นต้น การเลือกใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การลด แลก แจก แถม หรือ ชิงโชค อันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางแผน และหาวิธีส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ไปยังผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคลากรในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งที่สามารถกำหนดความเป็นอยู่ของกิจการนั้นว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นพนักงานหรือบุคลากรควรจะมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ และการให้รางวัล เพื่อสามารถให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้า

6. การสร้าง และนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้า กิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น และรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่จับต้องได้อีกด้วย ซึ่งหลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

6.1 หลักฐานที่จำเป็น เช่น ตัวอาคารสถานที่ การจัดออกแบบภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

6.2 หลักฐานประกอบ เป็นสิ่งที่เป็นเล็กน้อยแต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้ เช่น วัสดุบัตรต่างๆที่ได้รับ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) คือ ในการผลิต และนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานในเรื่องของกระบวนการ ต้องการประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาดกับงานของฝ่ายการผลิต และการนำเสนอบริการ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติตามกำหนดเวลา เครื่องมือ อุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีความสำคัญในลักษณะที่ว่า หากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพแต่กระบวนการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของ รังกลิ้งดีส์สัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

วิทยา พุทธโกศา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการอู่วิทยการช่าง เพื่อศึกษาถึงความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอู่วิทยการช่าง ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ใน ต.ป่าแดด อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ให้บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ เบรก ครัช ช่วงล่าง งานประกอบ และแก้ไขชิ้นส่วนเครื่องยนต์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการ โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ราย และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส และมีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในช่วง 31-40 ปี ประกอบอาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 5001-10,000 บาทต่อเดือน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การโทรศัพท์แจ้งเมื่อซ่อมเสร็จ ด้านราคา ได้แก่ มีการประเมินราคาล่วงหน้าก่อนทำการซ่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อรับบริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแจ้งค่าซ่อมและค่าใช้บริการแก่ลูกค้าเพื่อตัดสินใจก่อนให้บริการ

ชนัด เตชะมพันธ์ (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มีผู้ตอบแบบสอบถาม 255 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการจำนวน 20 วัน ๆ ละ 12-13 ราย ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Simple Random Sampling) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scales) นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้รถกระบะมากที่สุดรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์จากคนรู้จักแนะนำ มีการใช้บริการเปลี่ยนยางมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าปีละ 1 ครั้ง สำหรับการ

เปรียบเทียบระดับ ความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการ และสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลีมเจริญยางยนต์ ในด้านต่างๆมีดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง ยกเว้นในเรื่องมีอะไหล่ที่มีคุณภาพ และให้บริการนอกสถานที่เมื่อลูกค้าร้องขอ มีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการน้อยกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ

ด้านราคา โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง ยกเว้นในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสม และราคาค่าบริการเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการน้อยกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวังในทุกด้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวม และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง ยกเว้นในเรื่องมีการให้ของสมนาคุณใน โอกาสพิเศษ มีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการน้อยกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวังในทุกด้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนการรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง ยกเว้นในเรื่องจัดวางอุปกรณ์ และเครื่องมือเป็นระเบียบ มีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการเท่ากับระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ

กฤษพงษ์ อินโต (2552) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกศูนย์ซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา โดยได้ทำการศึกษาจากเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาท สาเหตุที่นำรถเข้ามาซ่อมเพราะเพื่อตรวจเช็คตามกำหนดเวลา และระยะทาง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่อยู่ใน

ระดับสำคัญมากประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งปัจจัยย่อยคือ การให้ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่นระยะเวลาในการซ่อม ราคา ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งปัจจัยย่อยคือ พนักงานมีความรู้ และความสามารถ ปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งปัจจัยย่อยคือ สถานบริการมีความสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยคือ มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ซึ่งปัจจัยย่อยคือ จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมในเครือเดียวกัน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยคือ การจัดการตรวจเช็คซ่อมแบบครอบคลุมราคาพิเศษ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved