

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญช่างยนต์ อำเภอเมือง อุดรดิตต์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีความพึงพอใจ

เมย์นาร์ด เชลลีย์ (Maynard W.Shelly, 1975 : 252-268) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการสนองตอบทั้งทางด้านวัตถุ จิตใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตั้งไว้ จะเป็นความพึงพอใจและหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจะไม่พอใจ ความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวก ที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกด้านอื่น ๆ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านอื่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

ซาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 39 อ้างในกองแผนงาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม) สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่ นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่งโดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Phillip Kotler อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2542 : 312-314) ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและต้องการของมนุษย์ และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น วิทยุ รถยนต์ หนังสือ ฯลฯ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ธุรกิจในการบริการ เช่น ร้านตัดผม โรงแรม การขนส่ง เป็นต้น ลักษณะของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์ ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการควบคู่กัน การที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

3. สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ในการศึกษาครั้งนี้

สถานที่หมายถึงการศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีพื้นที่ให้บริการที่สะอาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาด ที่ต้องแน่ใจว่าตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่คุณขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การติดต่อสื่อสารอาจใช้ทั้งพนักงาน หรือลูกค้าเก่าบอกต่อลูกค้าใหม่ รวมถึงการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เช่น การโฆษณาต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นป้ายโฆษณา และการให้ข้อเสนอพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ให้บริการปะยางฟรีเป็นระยะเวลา 2 ปี หรือการโทรศัพท์สอบถามลูกค้า เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน (Motivation) เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ในการศึกษาครั้งนี้บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ เช่น พนักงานตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ พนักงานสำนักงาน มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องตั้งศูนย์ล้อระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่วงล้ออัตโนมัติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การให้บริการเปลี่ยนยาง การถ่วงล้อ การปะซ่อมยาง การตั้งศูนย์ล้อรถยนต์ รวมถึงการซ่อมช่วงล่างรถยนต์

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากบทความ เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้
 ประศาสน์ ศิริบันเทิง (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยรวมในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์

ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 3 อันดับแรกจำแนกได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ ศูนย์บริการที่มีช่างฝีมือและมีการบริการที่ได้มาตรฐาน
- 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคาและมีส่วนลดเงินสดและต่อรองราคาได้
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่ายและการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ดี มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

บริษัท อินโฟไทย จำกัด (2548 : 25-27) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ในปี 2547 ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับร้านจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทำการสำรวจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ เมื่อแยกพิจารณาตามภาคพบว่าภาคอีสานได้รับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือภาคเหนือ ภาคกลางและเขตกรุงเทพฯ ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่มีความพึงพอใจได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 82.7 การบริการ ร้อยละ 80.9 สถานที่และทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 78.6 ภาพพจน์และความคุ้นเคย ร้อยละ 79.1 ราคา ร้อยละ 78.4 และการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 66.5 โดยประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ภาพพจน์และความคุ้นเคย รองลงมาคือ การบริการ ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และทำเลที่ตั้งเป็นลำดับสุดท้าย

นพดล จิระชิตกุล (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ใน อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาซ่อมสมเหตุสมผล ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ อากาศถ่ายเทดีและแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรอง ห้องน้ำสะอาด สถานที่

มีความสะอาด เรียบร้อย มีเครื่องมือ-อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ของอยู่บริการสะดวกต่อการใช้บริการ มีการนัดหมายล่วงหน้าตรงเวลา มีการแจ้งค่าซ่อมล่วงหน้า และมีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าให้มารับรถที่ซ่อมเสร็จ รวมไปถึงบริการรับ-ส่งรถแก่ลูกค้า

สุภลักษณ์ หาญสุรนันท์ (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นผู้นำรถเข้ามาติดต่อศูนย์บริการ และเป็นผู้รับคืนจากศูนย์บริการ โดยมากเป็นลูกค้าเพศชาย จะมีอายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว และโดยมากมีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ในเกณฑ์ 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่นำรถยนต์รุ่นซีวิค มาใช้บริการ โดยผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ณ ศูนย์ฮอนด้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในด้านศูนย์บริการด้านพนักงานต้อนรับ/การต้อนรับ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการและอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ส่วนผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยศูนย์รถยนต์ และรุ่นรถยนต์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรด้านศูนย์บริการซึ่งแบ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่น ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า แตกต่างกัน