

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร โครงการบ้านชลลดา ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

โพลล์ (Powell. 1983 อ้างใน รติ สุนทรวราภาส, 2551: 7) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง จนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วรูม (Vroom. 1970 : 99) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม ในสิ่งนั้น ทักษะในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

วอลแมน (Walman. 1975 อ้างใน รติ สุนทรวราภาส, 2551: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอเมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, 90) กล่าวไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, 44) กล่าวว่า ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจ

หรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของ เขาจะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการ ปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen อ้างใน ศิริขวัญ บริหาร, 2549: 7) ได้ให้ ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวกับทัศนคติของคนที่เกิด จากประสบการณ์ ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตาม ความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

จากความหมายต่างๆ พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่เกิดจากความสมดุล หรือความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง หรือจากการที่ความต้องการหรือ แรงจูงใจได้รับการตอบสนอง หรือจากประสบการณ์ที่เข้าไปใช้บริการและประสบการณ์นั้นเป็นไป ตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดความพึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2549, 12-13) โดยทั่วไปสามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากการสอบถามความ คิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับบริการแต่ละด้านและบริการรวม ทุกด้านที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีประสบการณ์ในการให้บริการมาเป็นระยะ เวลานานมากพอที่จะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับในแต่ละด้านได้

2. วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ แต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การวัดความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการฝากหรือถอนเงินจากธนาคาร เกณฑ์ที่ตั้งขึ้นในการ วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากหรือถอนเงิน คือ สอบถามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ ผู้ใช้บริการแต่ละรายได้รับบริการเสร็จ

- ถ้าพนักงานธนาคารให้บริการแก่ผู้บริการเสร็จภายในระยะเวลา 1 นาที แสดงว่าผู้บริการ พอใจมาก

- ถ้าพนักงานธนาคารให้บริการแก่ผู้บริการเสร็จภายในระยะเวลา 2 ถึง 3 นาที แสดงว่าผู้บริการ พอใจค่อนข้างมาก

- ถ้าพนักงานธนาคารให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเสร็จภายในระยะเวลา 4 ถึง 5 นาที แสดงว่าผู้ใช้บริการ พอใจปานกลาง

- ถ้าพนักงานธนาคารให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเสร็จภายในระยะเวลา 6 ถึง 7 นาที แสดงว่าผู้ใช้บริการ พอใจค่อนข้างน้อย

- ถ้าพนักงานธนาคารให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเสร็จมากกว่า 7 นาที แสดงว่าผู้ใช้บริการ พอใจน้อย

- หรือการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในการจอดรถเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เกณฑ์ที่ตั้งขึ้นในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในการจอดรถ คือ

- ถ้าลูกค้าสามารถจอดรถในบริเวณที่ต้องการได้ทุกครั้ง แสดงว่าลูกค้าพอใจมากที่สุด

- ถ้าลูกค้าสามารถจอดรถในบริเวณที่ต้องการได้เป็นส่วนใหญ่ แสดงว่าลูกค้าพอใจมาก

- ถ้าลูกค้าสามารถจอดรถในบริเวณที่ต้องการได้และไม่ได้พอๆ กัน แสดงว่าลูกค้า พอใจปานกลาง

- ถ้าลูกค้าสามารถจอดรถในบริเวณที่ต้องการได้เป็นส่วนน้อย แสดงว่าลูกค้าพอใจน้อย

- ถ้าลูกค้าไม่สามารถจอดรถในบริเวณที่ต้องการได้เลย แสดงว่าลูกค้า พอใจน้อยที่สุด

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

สิวลักษณ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, 14-16) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่

การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการ นานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ รวมทั้งการพัฒนามาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระจก ต้นไม้ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อบริษัท ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว บริษัทใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

การศึกษานี้ ศึกษาเฉพาะส่วนของการให้บริการหลังการขาย (After-sale Service) โดยที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่า ควรมีการบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้แก่ลูกค้าและถ้าหาก

ได้กำหนดบริการต่างๆ ที่ต้องเสนอให้ลูกค้าไว้แล้ว สิ่งที่เราต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา คือ ทำอย่างไร จะรักษาคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการหลังการขาย รวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจ ซึ่ง การศึกษาเพื่อทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จะเป็นวิธีหนึ่งเพื่อทดสอบ คุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการ เพื่อที่จะเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงทางด้านการ บริการหลังการขายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ไพศาล ภูเจริญ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร ของ บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาลูกค้าที่อาศัย อยู่ในโครงการจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าอยู่อาศัยแล้ว 5 โครงการ ได้แก่ โครงการบุศรินทร์ โครงการ สิวลี โครงการสิวลี2 โครงการบ้านนันทนา และโครงการพฤษ์วาริ จำนวน 113 ราย พบว่า ด้าน การส่งเสริมการขาย ควรเน้นการเดินทางเข้าออกโครงการสะดวก สาธารณูปโภคครบครัน ความ ปลอดภัยของโครงการจะต้องมีมากขึ้น สภาพแวดล้อมของโครงการมีความพร้อมในด้าน สาธารณูปโภคที่จะรองรับกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเอง สร้างภาพพจน์บริษัทให้เป็น บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีความรับผิดชอบในการทำงาน ควรมีการจัดอบรมพัฒนาความรู้ ความสามารถให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ ทั้งด้านบุคลิกภาพ การสร้างความมั่นใจในการให้ข้อมูลแก่ ผู้บริโภค

สถาพร สรประสิทธิ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการ ขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษา ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในโครงการจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าอยู่อาศัยแล้ว 5 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้าน นันทวัน ถนนห้วยแก้ว โครงการบ้านอิงคอย ถนนคลองชลประทาน โครงการบ้านนันทนา ถนน อ้อมเมือง โครงการ เลค วิว พาร์ค 1 ถนนเชียงใหม่แม่โจ้ กม.1 และโครงการ เลค วิว พาร์ค 2 ถนน เชียงใหม่แม่โจ้ กม.4.5 จำนวน 174 ราย พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการ ขายหลัง โอนกรรมสิทธิ์เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะแยกเป็นความพึงพอใจต่อบริการงาน ซ่อมแซมอาคาร การบริการระบบรักษาความปลอดภัย การบริการระบบไฟฟ้า-น้ำประปาใน โครงการ การดูแลระบบสาธารณูปโภค การดูแลสภาพแวดล้อมของโครงการ และการบริการด้าน สโมสร มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง และการบริการรักษาความสะอาดในโครงการมี ความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัญหาต่อการบริการหลังการขาย พบว่าปัญหาของลูกค้าต่อการ บริการหลังการขาย ได้แก่ ความล่าช้าในการเข้าซ่อมงาน จำนวน ไฟฟ้าแสงจันทร์ถนนไม่เพียงพอ อัตราการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภคไม่เหมาะสม อัตราค่าบริการสโมสรไม่เหมาะสม กิริยามารยาท

ของพนักงานดูแลโมสรไม่เหมาะสม และเวลาเปิด-ปิดสโมสรไม่เหมาะสม หากบริษัทดำเนินการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการบริการตามความต้องการของลูกค้าได้ จะเป็นการพัฒนาคุณภาพของงานบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการพัฒนาคุณภาพแล้วยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ รวมถึงการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ซึ่งก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ และเกิดการบอกต่อ หรือการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าเก่า เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อีกทั้งเป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง

รติ สุนทรวารภาส (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยศึกษาลูกค้าที่มีบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 246 ตัวอย่าง พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นการตรวจคนเข้าออกโครงการ การตรวจตราภายในโครงการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ความสุภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย ระบบน้ำประปาในโครงการ และความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดไฟฟ้าถนนที่มีระดับความพึงพอใจมาก และความเร็วในการซ่อมบ้าน ที่มีระดับความพึงพอใจน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved