

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเดินที่ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ ผู้ศึกษาได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

คณีย์ เทียนพุด (2543: 23) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ ตื่นเต้น ในคุณภาพและบริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

ความสำคัญของความพึงพอใจ

คณีย์ เทียนพุด (2543: 26) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 ทิศทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ดังนี้คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ชอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28)

1. ผลกระทบต่อการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาต่อบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข่าวสารข้อมูลหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก
5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความใส่ใจอย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ที่ที่สวยงาม การให้สีสัน ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550) ได้กล่าวถึงแนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ว่ามีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน เป็นปัจจัยสำคัญบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพราะราคาคือต้นทุนของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

5. บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ รวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอนแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ส่วนผสมขององค์การที่ลูกค้าสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เป็นความประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิตรพี ทันดร (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทัท จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 364 ราย โดยการใช้แบบสอบถามนำผลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทัท จำกัด อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อบัณฑิตย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สมรรถนะในการจับดี ด้านราคา คือ ราคาเช่าตามรุ่นและยี่ห้อที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การติดต่อจองผ่านทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการทันตามความต้องการ ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ คือ พนักงานแต่งกายชุดพนักงานเป็นเอกลักษณ์ สะอาดเรียบร้อย และมีความมั่นใจในความปลอดภัย

จรรยา ยังพลโล่ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 240 ราย โดยการใช้แบบสอบถามนำผลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร โดยมีบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศและการตกแต่งสำนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านทาง Chiang Mai Expat News Letter ของบริษัท ด้านราคา คือ ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดที่บริษัทมีให้เลือก ด้านสถานที่ คือ การมีบริการนอกสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการด้านข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน และด้านบุคลากร คือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน