

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2548) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าดังกล่าวได้รับ กับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่มีผลประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาดจากข้อมูลของกลุ่มแข่ง เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จคือ การเสนอบริการที่เป็นประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value Added) ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

##### 2. แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

Parasuraman , Zeithaml and Berry (อ้างใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2549) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้”

(Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการกับความคาดหวัง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่คิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกรวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ หรือบริการทุกครั้ง ต้องได้รับผล เช่นเดิม (Process) ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ เช่น มีความเสมอภาค ยุติธรรมและความ โปร่งใสในการให้บริการ ยกตัวอย่าง พนักงานผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และมีความน่าเชื่อถือไว้ใจ ได้ การบริหารงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ สม่ำเสมอตลอดเวลา (Process)

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์(Product) ที่ตอบสนอง ความต้องการต่างๆ และแก้ปัญหาของลูกค้าได้ทันท่วงที (Timelines) ได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้า ต้องการ สามารถจัดบริการได้ตามที่ผู้รับบริการต้องการเป็นต้น แต่ถ้าสิ่งใดที่ผู้ให้บริการเห็นว่าไม่ เหมาะสมก็สามารถให้การสื่อสารที่ดี ปรับความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการได้ ทำให้ คุณภาพการบริการที่ถูกประเมินไม่เสียไป เช่น จากรายละเอียดความต้องการของลูกค้า พนักงานมี ความพร้อมในการให้ข้อมูลการทำประกันชีวิตแก่ลูกค้า (Process) ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง

ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการ (People) ต้องมีทักษะและ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ให้บริการ มีนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านกระบวนการ ดำเนินงาน (Process) ของหน่วยงานหรือสาขาจะต้องเอื้อในการให้บริการในขณะที่บุคลากรอื่นๆ ต้องมีความรู้ความสามารถในสาขาของตน และสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่ เช่น พนักงานมีทักษะในการบริการด้านสินไหมทดแทน มีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับเบี้ยประกันและ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอย่างดี มีความสามารถในการคำนวณเบี้ย และเก็บเบี้ย ประกัน

ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) กระบวนการบริการ (Process) ที่ให้กับลูกค้าต้อง อำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้ง เหมาะสม (Place) อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า ตัวอย่าง ลูกค้าได้รับความสะดวก ด้านการคมนาคมจากการมารับบริการที่สำนักงาน พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว การบริการมี ระเบียบ และเป็นระบบไม่ต้องรอนาน สามารถเรียกใช้บริการได้ง่ายเช่น การเรียกพนักงานให้มาทำ ประกันชีวิตนอกสถานที่

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) บุคลากรทุกคน (People) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีคุณภาพ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ เช่น พนักงาน มีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ การมีกริยามารยาท ใ้วางจาที่สุภาพ ไพเราะเหมาะสม กับ ลูกค้า การแต่งกายได้เหมาะสม อาทิพนักงานสวมใส่ uniform ของบริษัท (Physical Evidence)

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) บุคลากร (People) สามารถให้การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น พนักงานสามารถอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการทำประกันชีวิตอย่างชัดเจน (Product) และให้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องที่ผู้รับบริการพึงทราบ และประสงค์จะทราบ เช่น ขั้นตอนต่างๆ (Process) ในการให้บริการ ระยะเวลาในการบริการ เอกสารหลักฐานที่จะต้องใช้ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องเสียเป็นต้น อาจอยู่ในรูปการสนทนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น โปสเตอร์แผ่นพับโดยคำนึงถึงความเหมาะสม

ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) เพื่อสร้างความไว้วางใจในบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ ความเชื่อถือนี้อาจเกิดจากปัจจัยอื่นเสริม เช่น ชื่อ (name) และชื่อเสียง (goodwill) ขององค์กรหน่วยงานและบุคลากรต่างๆ ตัวอย่างเช่น ชื่อบริษัท ING ประกันชีวิต ซึ่งเคยมีชื่อเสียงในด้านการประกันชีวิต ที่ติดอันดับ 1 ของโลก

ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ (Physical Evidence) เช่น พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้รับบริการ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และรู้สึกลดความเสี่ยง มีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของบริษัท มีระบบการรักษาความปลอดภัยเป็นต้น

ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (People) เช่น การที่เจ้าหน้าที่ หรือ พนักงานของแผนกหนึ่ง ๆ สามารถจำชื่อผู้รับบริการได้ การมีระบบเก็บรักษาข้อมูลอย่างละเอียดในอดีตของผู้รับบริการซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ผิดพลาด บริษัทสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับรู้อย่างรวดเร็ว (Physical Evidence)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม (Physical Evidence) เช่น หน่วยงานของ

บริษัทมีสถานที่ใหญ่โตหรูหรา เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยราคาแพง ราคาค่าบริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการเช่นเดิม รวมถึงการแสดงตัวอย่างประกอบการให้คำแนะนำปรึกษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่ออภัยภัยไมตรี เป็นต้น

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สาธวิ ฤชบุตร (2553)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านลาดคารมย์โครงการเชียงใหม่ต่อคุณภาพการบริการด้านสาธารณูปโภคและระบบการรักษาความปลอดภัยของโครงการ โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้าพักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านลาดคารมย์โครงการเชียงใหม่จำนวน 60 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 60,001 บาท มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักเดียวกัน 4-5 คน มีขนาดพื้นที่บ้านน้อยกว่า 100 ตารางวา และส่วนใหญ่พักอยู่ในโครงการมากกว่า 6 ปี และจากผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสาธารณูปโภคและระบบรักษาความปลอดภัยในระดับมาก ซึ่งแยกเป็น 5 ประเภทดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะของผู้พักอาศัยใน 5 หัวข้อคือด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ บางครั้งเจ้าหน้าที่ทำงานล่าช้า ทำให้ใช้เวลานานกว่าจะได้รับการแก้ไข ด้านการตอบสนองลูกค้า เจ้าหน้าที่ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ลูกค้าไม่ทราบค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับส่วนกลาง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ กิ่งไม้ร่วงหล่นมากมีผลให้ท่อระบายน้ำอุดตันควรให้เจ้าหน้าที่ทำความสะอาดบ่อยขึ้นและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โครงการควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะของผู้พักอาศัย และแก้ไขเร่งด่วน

**จำลอง วงศ์ศิริอำนวย (2551)** ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบ้านสร้างเสร็จก่อนขายโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ เน้นการศึกษาโครงการของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามแก่ผู้ซื้อบ้านสร้างเสร็จก่อนขายจำนวน 184 ราย ซึ่งผู้ตอบแบบจากโครงการชลดา ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้จำนวน 89 ราย และโครงการสิวลี ถนนเรียบคลองชลประทานจำนวน 95 ราย โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย ความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการบ้านสร้างเสร็จก่อนขายและความพึงพอใจในบ้านสร้างเสร็จก่อนขายซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเสร็จก่อนขายของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มาจากชื่อเสียงของบริษัทฯ ทำเลที่ตั้งของโครงการ และความพร้อมของบ้านที่สามารถเข้าอยู่ได้ทันที นอกจากนี้พบว่าความพึงพอใจในการสร้างบ้านเสร็จก่อน



ขายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านการออกแบบผังโครงการและการจัดแบ่งพื้นที่ส่วนกลางที่ทางโครงการจัดให้ ได้แก่ สโมสร สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ รวมทั้งด้านระบบรักษาความปลอดภัย และการดูแลสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการ

**ระวีพรรณ ทองเพ็ญ (2549)** ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบ้านจัดสรรเชิงพาณิชย์ในเขตจังหวัดลำพูน รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเชิงพาณิชย์ในเขตจังหวัดลำพูน โดยรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไปที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 200 ราย จากการศึกษาพบว่านอกเหนือจากปัจจัยด้านการเลือกซื้ออาคาร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความครบครันของระบบสาธารณูปโภคของบ้านจัดสรร เช่นระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา และโทรศัพท์ ซึ่งระบบสาธารณูปโภคเหล่านี้จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัยได้ รวมไปถึงการที่บริษัทจัดสรรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง ย่อมทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

**สถาพร ศรีประสิทธิ์(2540)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามแก่ลูกค้าจำนวน 174 รายซึ่งมีบ้านอยู่ในโครงการของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 5 โครงการ ได้แก่โครงการบ้านนันทวัน โครงการบ้านอิงดอย โครงการเลค วิว พาร์ค 1 และโครงการ เลค วิว พาร์ค 2 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) เฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นความพึงพอใจต่อบริการงานซ่อม การบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องระบบไฟฟ้า-น้ำประปาในโครงการ การดูแลเรื่องสาธารณูปโภคของโครงการ การดูแลสภาพแวดล้อมของโครงการและการให้บริการในด้านสโมสร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจต่อบริการรักษาความสะอาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากส่วนปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อยคือปัญหาเรื่องบริการงานซ่อมอาคาร การบริการรักษาความปลอดภัย และการบริการระบบไฟฟ้า-ประปา นอกจากนี้ปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลางคือการดูแลในสภาพแวดล้อมภายในโครงการ

สำหรับความต้องการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้คือ ในด้านการบริการรักษาความสะอาด ลูกค้าต้องการให้มีการจัดทำขยะแยกประเภท และควรเข้มงวดพนักงานที่ดูแลเรื่องการจัดเก็บขยะให้มีการจัดเก็บขยะให้สม่ำเสมอ ในด้านระบบไฟฟ้า-น้ำประปา

ลูกค้าต้องการให้ดูตัวอย่างทันที่ในกรณีที่ไฟฟ้าถนนดับ และควรมีการเพิ่มจำนวนไฟฟ้าในบางจุด ในด้านการรักษาความปลอดภัยต้องการให้เข้มงวดในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนในด้านอื่น ๆ ทางโครงการควรมีการขยายเวลาการใช้บริการจากสโมสร ลูกค้าต้องการให้เจ้าหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่นการซ่อมแซมบ้าน รวมทั้งโครงการควรมีผู้รับความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงและแก้ไข