

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกต่อบทบาทของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดกาญจนบุรี ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

Parasuraman และคณะ (อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทธยา, 2544 : 95) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่

คาดหวัง” (Expected Service) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง

Parasuraman และคณะ (2544) มีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความมั่นใจ (Assurance)

ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. ความใส่ใจ (Empathy)

สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ซึ่งลูกค้าในที่นี้หมายถึงสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดกาญจนบุรี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อบทบาทของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดกาญจนบุรีครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง ต่อบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์และการดูแลเอาใจใส่ ส่วนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงโดยรวม ในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และมีการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงในระดับ

มากต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ การตอบสนองและการดูแลเอาใจใส่ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการ และค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยคะแนน ด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง สูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังที่มีต่อการบริการในปัจจัยด้านรูปลักษณ์ การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจตามลำดับค่าความแตกต่างจากมากไปน้อย และ มีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง และค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเท่ากัน ในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ในปัจจัยด้านการตอบสนอง

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai umbrella (parasol) with multiple tiers. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English and Thai script. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved