

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 หน้า 45) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผล ประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง การคาดหวังของลูกค้าระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) จึงเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า หมายถึง ผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่าง

ด้านบุคลากร และ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ก่อให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 4 ด้านประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมบริการที่ยืดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำ โดยการลดต้นทุนของลูกค้า(ลดราคา) หรือ การเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. จะต้องสามารถสร้างกำไรได้โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตโดยลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)
3. ในองค์การอุตสาหกรรมจะประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความความพึงพอใจของคนเหล่านี้

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานขององค์การ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะมีกล่องสำหรับเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้คือการวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายอื่นๆ แทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้องค์การซึ่งเป็นผลให้องค์การต้องสูญเสียลูกค้า
3. การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าขององค์การและคู่แข่งกัน พร้อมระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้อาจจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงไป การบริการไม่ดี ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมถึงการศึกษาอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

วิธีการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 4 วิธีดังกล่าวสามารถที่จะติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ก็ตาม แต่วิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในวิธีที่ 2 เป็นวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตลาด โดยมีเทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (2) การถามลูกค้าว่าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหาร และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (4) การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ได้ (5) การสำรวจเป็นความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า วิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างยิ่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการให้บริการ (ปราณี เขียมลอรักดี, 2548)

ปัจจุบันตลาดบริการมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดแนวคิดด้านบริการใหม่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการติดต่อสื่อสาร สอบถาม ค้นหาข้อมูลที่ต้องการซื้อและขายผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต นักการตลาดที่บริหารผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ต้องมีความพยายามที่จะสื่อสารถึงประโยชน์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ให้ความรู้แก่ลูกค้าในการใช้เทคโนโลยี และต้องให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าเพื่อสามารถแข่งขันในระดับอุตสาหกรรม

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพบริการให้เท่ากันหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมี 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้นช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)

การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความหมายเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางให้การให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรา วีแก้ว (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 -25 ปี มีอาชีพ เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท รถโดยสารปรับอากาศ ยูโร 2 มีผู้ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลาในการใช้รถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด คือ 17.01 – 21.00 น. การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต้องทำการต่อรถ โดยเท่ากับ 2 ครั้ง เวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 21 นาที เวลาในการเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 57

นาที่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาท และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยมี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สภาพรถและความสะอาด ความสะดวก ความปลอดภัย ราคาค่าโดยสาร การบริการของพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีการ แสงสุริศรี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นลักษณะการให้บริการของบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 6,500 – 10,999 บาท เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารมากที่สุด คือ 6.00 – 8.59 น. ระยะเวลาที่รอคอยรถโดยสารโดยประมาณ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 13 นาที ความถี่ที่ใช้บริการรถโดยสารต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถโดยสารต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 34 บาท ส่วนใหญ่มีความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถโดยสาร และมีความต้องการใช้บริการรถโดยสารต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการมีปัญหาอื่นๆ ที่พบเห็นเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ปัญหาขับรถเร็ว ขับรถนอกเส้นทาง ขับรถไม่สุภาพ ไม่เคารพกฎจราจร ขับรถไม่ปลอดภัย พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้แก่ การปรับปรุงความสุภาพของคนขับรถให้มีมารยาทที่ดี ทักษะคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ได้แก่ อัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ สำหรับด้านความปลอดภัยในการให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ และพบว่าทักษะคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

ฉิชา มัญจนานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในภาพรวม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ระยะเวลาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระหว่าง 6 -10 ปี

ใช้รถไฟฟ้าใต้ดินในการทำธุระ วิธีการเดินทางที่บ่ยที่สุดคือ การใช้ยานพาหนะอื่นๆ ส่วนใหญ่นั่งรถเมล์ ขสมก. และไมโครบัส ทุกวัน ช่วงเวลา เช้า-เย็น วันธรรมดา เพื่อเดินทางถึงสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ต้นทาง และปลายทางสถานีเดิม เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการโดยสารต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท นิยมซื้อบัตรโดยสารแบบเติมเงิน การไปทำงานเป็นวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน เหตุผลที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง ความรู้สึกหลังใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ และจะใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเมื่อจำเป็น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าผลการศึกษาทั้ง 3 เรื่องข้างต้น มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมใช้บริการโดยสารด้วยระบบขนส่งสาธารณะ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติและพฤติกรรมขึ้นอยู่กับ สภาพรถ ความสะอาด ความสะดวก ความปลอดภัย ราคาค่าโดยสาร ปัญหาที่พบมีความคล้ายคลึงสอดคล้องกันคือ ปัญหาขั้บรถเร็ว ขั้บรถนอกเส้นทาง ขั้บรถไม่สุภาพ ไม่เคารพกฎจราจร ขั้บรถไม่ปลอดภัย ความไม่สุภาพของพนักงานขั้บรถ มารยาทไม่ดี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ ในการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved