

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของร้านช่างทอง แอร์ เซอร์วิสได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler (Kotler P., 2003: 60-65) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อ หรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Customer Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากที่ได้รับจากสินค้า และบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Delight) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ หรือเหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

แนวคิดคุณภาพของบริการ (Service Quality)

ธีระกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2545: 171) ได้กล่าวถึงแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Services) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับ (Expected Services) Parasuraman และคณะได้กำหนดเครื่องมือ ในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ คือ

1. รูปลักษณะ (Tangibility) ประกอบด้วย

- 1.1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 1.2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- 1.3. การแต่งกายของพนักงาน
- 1.4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

2. ความไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย

- 2.1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2.2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
- 2.3. การทำงานไม่ผิดพลาด
- 2.4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 2.5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

- 3.1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว
- 3.2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
- 3.3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
- 3.4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

- 4.1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
- 4.2. การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ
- 4.3. ความมีมารยาท และความสุขของพนักงาน
- 4.4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ของร้าน

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วย

- 5.1. การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
- 5.2. เวลาเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- 5.3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการผู้ให้บริการ
- 5.4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน

5.5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล เกียรติรุ่งเรืองชัย (2548) ได้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด ซึ่งได้กำหนดขอบเขตของประชากรคือผู้ที่เป็ลูกค้าของบริษัทฯ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับที่พักอาศัยพร้อมบริการติดตั้งจำนวนทั้งหมด 162 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะอยู่ในระดับมากในด้านบริษัทมีเอกสารในการรับงานซ่อม หรือการบริการที่มีรายละเอียดชัดเจนเชื่อถือได้และรถยนต์มีตราสัญลักษณ์บริษัทที่ชัดเจน ด้านความไว้วางใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในระดับมากโดยความพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่การติดต่อแจ้งซ่อมบำรุง หรือติดตั้งพนักงานรับโทรศัพท์ที่มีมารยาท และมีการนัดเวลาที่จะมาจริงพนักงานมีความชำนาญในการติดตั้ง หรือซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ และพนักงานได้ทำการซ่อมแซมตรงตามอาการที่ลูกค้าแจ้งไป ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตอบสนอง ในระดับปานกลางโดยความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่บริษัทมีพนักงานพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา บริษัทสามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว และตรงเวลาพนักงานได้ให้คำแนะนำในการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงที่เข้าใจง่าย ด้านการให้ความมั่นใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจในระดับมาก ในการที่บริษัทมีพนักงานที่มีมารยาท มีความสุภาพ และมีพนักงานที่มีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมากในด้านบริษัทมีการเปิดบริการในเวลาที่ถูกค้าสะดวก

ณัฐพล เขมาธร (2547) การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม และส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ณัฐพลสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัย และ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์ ค่าทดสอบ t-Test และ F-test ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วง อายุ 25 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 15,001 - 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 4-6 คน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อพบว่า รายชื่อ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ ราคาเครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ ราคาของเครื่องปรับอากาศ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ รายชื่อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ

อนุรักษ์ อินชี่น (2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการใช้บริการของ แผนกบริการซ่อมบำรุง บริษัท เคนซีย์เทรคดิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่าย และซ่อมอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน โดยเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการจำนวน 270 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นชาย สถานภาพสมรส มีอายุช่วง 20-29 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงาน บริษัทเอกชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และมาตราส่วนประมาณค่า ปัจจัยมุ่งใจในการเข้ารับบริการแผนกบริการซ่อมบำรุงของ บริษัท เคนซีย์เทรคดิง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และบริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและ

ภาพลักษณ์ของบริษัท และปัจจัยด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลในการจูงใจในระดับมาก ส่วนด้านราคาสินค้า และบริการมีผลในระดับปานกลาง ผู้รับบริการในแผนกซ่อมบำรุงของบริษัทมีความพึงพอใจระดับมากด้านการให้บริการของพนักงานในแผนกบริการซ่อมบำรุงก่อน และหลังให้บริการ มีความพึงพอใจด้านระดับปานกลางด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาในการรับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ และพื้นที่ในการให้บริการ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือ แผนกบริการซ่อมบำรุงควรมีการปรับปรุงทางการบริการของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น ควรมีการบริการด้วยความรวดเร็ว และติดตามซ่อมตลอดเวลารวมถึงการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ให้เครดิตระยะยาวกับผู้รับบริการประจำ รวมถึงรูปแบบการให้บริการนอกสถานที่

ปาริชาติ สุภา (2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 26-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่นคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟ ด้านราคาได้แก่ราคาถูก และเงื่อนไขในการชำระเงินเป็นงวด ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ โดยพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการบริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่การลดราคา และการชิงโชค สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคในการตัดสินใจซื้อคือ สื่อด้านโทรทัศน์มากกว่าสื่อด้านอื่น ๆ ส่วนในด้านสถานที่จัดจำหน่ายได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน เงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และร้านที่มีชื่อเสียง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นการค้นหา ขั้นการประเมินผลทางเลือก และขั้นการซื้อ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยพบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายไม่มีการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ทราบวิธีใช้เครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศที่มีรูปร่างล้าสมัย ปัญหาด้านราคา ได้แก่ราคาสูง อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป ระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อย ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่การส่งสินค้าล่าช้า หากร้านจำหน่ายได้ยาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ พนักงานขายไม่มีความรู้เรื่องเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด รายการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ และไม่มีส่วนลดให้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยการปรับปรุงการบริการด้านกระบวนการดำเนินงานให้เกิดความคล่องตัวตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร โดยการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถ และเข้าใจถึงหลักการบริการ การเพิ่มพนักงานในการยกของเพื่อให้บริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งความรวดเร็วเป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจด้านการบริการที่ต้องมีความคู่กันไปกับคุณภาพการบริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved