

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของ บริษัท ลี้มัสคากุลอุตสาหกรรมเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด ได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 275) ได้อธิบายการประเมินความพึงพอใจไว้ดังนี้ สำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้น จะนำเครื่องมือที่เรียกว่า

“SERVQUAL” มาใช้ในการประเมิน โดยเครื่องมือดังกล่าวนี้จะมีลักษณะเป็นข้อคำถามซึ่งเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 การประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังนี้คือความต้องการบริการในอุดมคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการประเมินว่าบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจริงๆแล้วอยู่ในระดับใด

ทั้งนี้ เมื่อใดก็ตามที่บริการที่ผู้บริโภคได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวัง เมื่อนั้นก็แสดงว่าบริการคือยคุณภาพ (Poor quality) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวัง เมื่อนั้น ก็แสดงว่าบริการดีมีคุณภาพ (Good quality) และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุรุทยา (2552: 188) กล่าวถึงการจัดการคุณภาพของการบริการ (Managing service quality) ไว้ว่า ปัญหาสำคัญที่มักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอในการให้บริการ คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ (Service quality) ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่การนำเสนอบริการของกิจการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived service) ไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) ซึ่งเราเรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” (Quality gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาของเซย์แทมล์ และคณะ (Zeithaml and others; อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ในเรื่องคุณภาพการบริการถึงช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวัง (Expected service) และการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived service) หรือช่องว่างในมุมมองลูกค้า (Customer gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด (ภาพที่ 1)

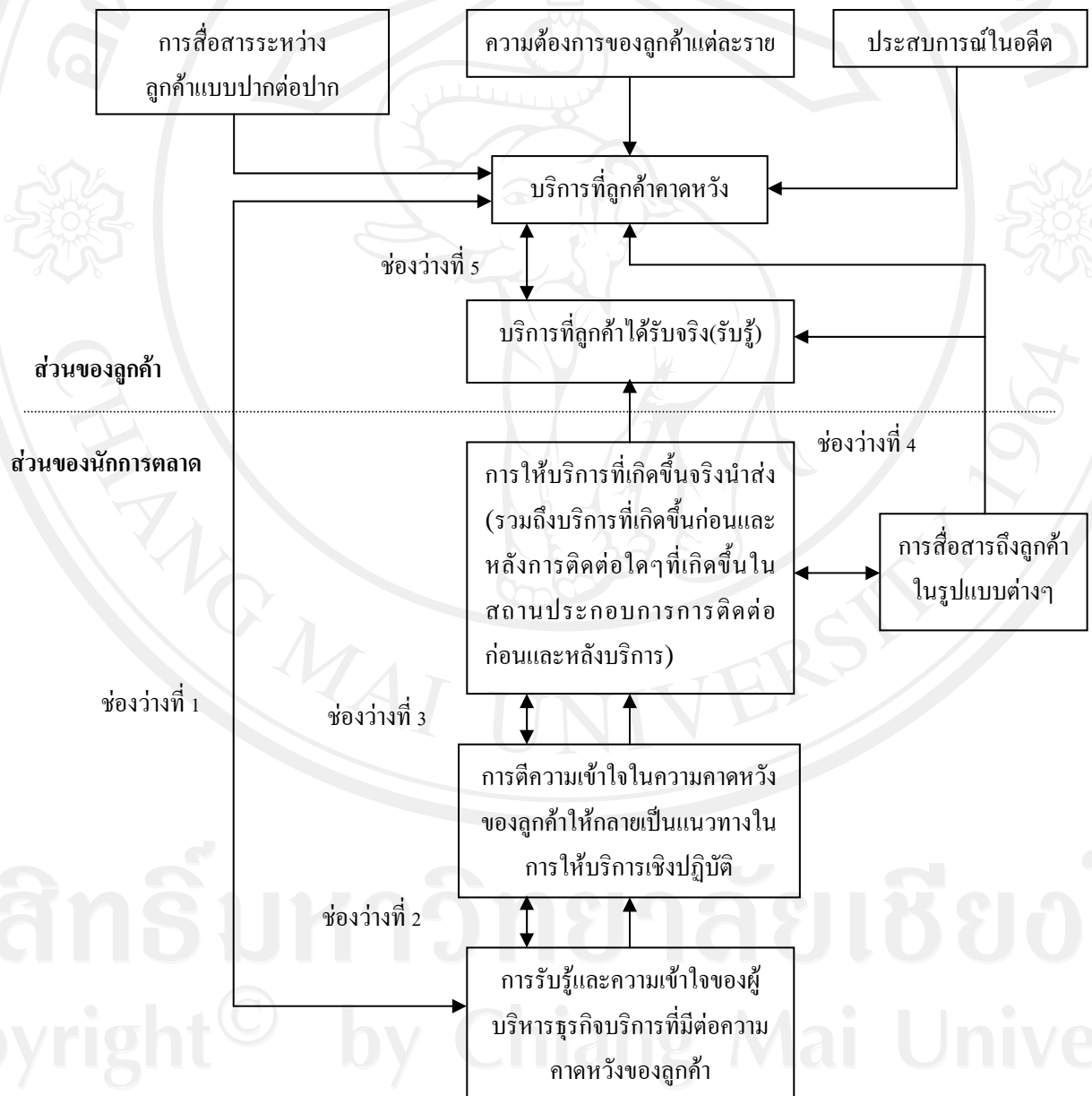
ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการที่สถาบันบริการสารสนเทศรับรู้หรือเล็งเห็นความคาดหวังเหล่านั้น

ช่องว่างที่ 2 เกิดจากการที่สถาบันบริการสารสนเทศไม่สามารถกำหนดระดับคุณภาพอันเป็นเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้และไม่สามารถแปลงให้เป็นข้อกำหนดที่ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติได้

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างของการให้บริการ เกิดจากบริการที่นำเสนอจริงนั้นไม่ได้ตรงตามคุณลักษณะที่กำหนด ช่องว่างนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ให้บริการเกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ แรงจูงใจ และทัศนคติ

ช่องว่างที่ 4 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการสื่อสาร การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ช่องว่างนี้เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสู่ภายนอกในลักษณะที่สถาบันบริการสารสนเทศให้สัญญาไว้มากแต่บริการที่ผู้ใช้ได้ไม่สอดคล้องกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 1 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ

ที่มา : วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547)

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะ กำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่าน มา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

#### 2.1.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7 Ps

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัย การสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

#### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Christopher, Vandermerwe and Lewis, 1996)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่ต่างกกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่ต่างกกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่

ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะนับเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

บรรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

#### กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่างโชติ (2515: 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว



4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรนับว่ามีความสำคัญมากต่อองค์กร โดย วิชัย มะลิซ้อน (2538) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปลูกข้าวโพดสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาในอำเภอเมืองอุดรดิษฐ์ จังหวัดอุดรดิษฐ์ พบว่า ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากพึงพอใจที่บริษัทเอกชนกำหนดให้ซื้อขายผลผลิตข้าวโพดตามคุณภาพ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยระบุว่าไม่พึงพอใจ โดยให้เหตุผลว่าเป็นการยุ่งยาก มีขั้นตอนมาก และไม่รู้ถึงการกำหนดคุณภาพต่างๆ สำหรับการที่บริษัทเอกชนกำหนดให้ตรวจสอบคุณภาพข้าวโพดก่อนการซื้อขายนั้น ผู้ให้ข้อมูลโดยมากพึงพอใจ โดยมีผู้ที่ไม่พึงพอใจระบุว่าไม่มีความรู้ในการตรวจสอบความชื้นและยุ่งยาก ในกรณีที่บริษัทเอกชนซื้อผลผลิตข้าวโพดเป็นเงินสด พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากพึงพอใจ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยไม่พึงพอใจ โดยให้เหตุผลว่าไม่ได้รับเงินในวันตกลงซื้อขายทันที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ณัฐวุฒิ พิริยะจิระอนันต์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความระดับความพึงพอใจในเรื่องการติดต่อสื่อสารและสถานที่ ในระดับพึงพอใจมาก สำหรับด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านอุปกรณ์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียม มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อยตามลำดับ สำหรับระดับปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหามากในด้านค่าธรรมเนียม ด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านอุปกรณ์ ตามลำดับ และในด้านสถานที่ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านขั้นตอนที่ให้บริการอยู่ในระดับปัญหาน้อย ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของเกษตรกร วันวิสาข์ รังษี (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชุนเฮง หลีเด่นชัย อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง ชื่อจากผู้ขายที่ถูกต้อง และจังหวะเวลาที่ถูกต้อง ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านราคาที่ต้องโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อยด้านคุณภาพที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

ประเด็นย่อยด้านจำนวนที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ความถูกต้องของจำนวนที่รับซื้อตามโควต้าที่ให้ไว้ ประเด็นย่อยด้านชื่อจากผู้ชายที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรก คือ การให้ความสำคัญสำหรับลูกค้าประจำ ประเด็นย่อยด้านราคาที่ถูกต้องที่พึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ การให้เงินช่วยค่าบรรทุกผลิตผลมาขาย และประเด็นย่อยด้านระยะเวลาที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ช่วงเวลาในการรับซื้อเพิ่มเติมนอกฤดูกาลผลิต เกษตรกรมีปัญหาโดยรวมเฉลี่ยในระดับน้อย โดยประเด็นที่เป็นปัญหาอันดับแรก คือ ปัญหาการติดป้ายแสดงราคาที่ไม่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ถวิล ถาวีสุข (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรในจังหวัดตากต่อการปลูกมันฝรั่งแบบมีสัญญาผูกพันกับบริษัท เบอร์ลี่ ยูเอเจอร์ ฟู้ดส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของพนักงานและด้านการบริการข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ในระดับมาก ยกเว้น เรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ไม่ทันสมัย และเรื่องสถานที่ทำการของบริษัทที่เกษตรกรมีค่าเฉลี่ยพึงพอใจในระดับปานกลาง

สุทธิชาติ อำนวยรัตน์ (2543) ก็ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรในบริการการตลาดข้าวของตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบล ในจังหวัดอุดรธานี ผลจากการศึกษาพบว่าสภาพการใช้บริการการตลาดข้าวของตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบล เกษตรกรใช้บริการการตลาดข้าวของตลาดกลางฯ เฉลี่ยครัวเรือนละ 2 ครั้งในรอบปี โดยเหตุผลที่ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด คือ ความเชื่อถือศรัทธาการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ ระยะทางจากบ้านพักถึงตลาดกลางฯ เฉลี่ย 16.8 กิโลเมตร ระยะเวลาในการเดินทางเข้าสู่ตลาดกลางฯ เฉลี่ย 31.09 นาที บุคคลผู้ชักนำให้เกษตรกรใช้บริการฯ ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด คือ ประธานกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ฯ เกษตรกรประสบปัญหาในการใช้บริการฯ มากที่สุดในเรื่อง ค่าจ้างรถขนข้าวเข้าสู่ตลาดกลางฯ แพง เกษตรกรส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการการตลาดข้าวของตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบลในปีต่อไป (ร้อยละ 90.8) เกษตรกรเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการการตลาดข้าวของตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบลของสหกรณ์ฯ ในเรื่องการรับซื้อข้าวในราคาที่สูงขึ้น ความพึงพอใจของเกษตรกรในบริการการตลาดข้าวของตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบล เกษตรกรมีความพึงพอใจมากในบริการการตลาดข้าวของตลาดกลางฯ โดยจำแนกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม การบริการ ด้านการนำเสนอบริการ ด้านการบริการตรวจคุณภาพข้าว ด้านการตกลงซื้อขายและกำหนดราคาข้าว ด้านการบริการชั่งน้ำหนักข้าว ด้านการบริการขนถ่ายข้าว ด้านการบริการทางการเงิน และด้านการบริการข่าวสารการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสภาพการใช้บริการฯ กับความพึงพอใจของเกษตรกรในบริการการตลาดข้าวของตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบลพบว่า (1) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีความสัมพันธ์กับ

ขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการทำนา ความต้องการเงินเฉลี่ยคืนจากการขายข้าวให้ตลาดกลางฯ ปริมาณผลผลิตข้าว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเข้าสู่ตลาดกลางฯ (2) ด้านการนำเสนอบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อถือศรัทธาการดำเนินงานของสหกรณ์ ความต้องการเงินเฉลี่ยคืนจากการขายข้าวให้ตลาดกลางฯ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเข้าสู่ตลาดกลางฯ (3) ด้านการบริการตรวจคุณภาพข้าว มีความสัมพันธ์กับ ราคาข้าวที่ตลาดกลางฯ รัชชื้อ ระยะทางจากบ้านพักถึงตลาดกลางฯ (4) ด้านการตกลงซื้อขายและกำหนดราคาข้าว มีความสัมพันธ์กับ ความต้องการขจัดปัญหาการเอาเปรียบของพ่อค้าคนกลาง ขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการทำนา ความต้องการเงินเฉลี่ยคืนจากการขายข้าวให้ตลาดกลางฯ ความต้องการความยุติธรรมในการชั่ง ตวง วัด ความต้องการขายข้าวให้ได้ราคาสูง (5) ด้านการบริการชั่งน้ำหนักข้าว มีความสัมพันธ์กับ ระยะทางจากบ้านพักถึงตลาดกลางฯ (6) ด้านการบริการขนถ่ายข้าว มีความสัมพันธ์กับความต้องการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ ขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการทำนา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงานในการทำนา (7) ด้านการบริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับ ระยะทางจากบ้านพักถึงตลาดกลางฯ และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเข้าสู่ตลาดกลางฯ (8) ด้านการบริการข่าวสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะทางจากบ้านพักถึงตลาดกลางฯ และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเข้าสู่ตลาดกลางฯ

นอกจากนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ประพันธ์ แต่งสกุลสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการขนส่งสินค้าของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามี 2 ประเภท ลูกค้าทั้งประเภทบุคคลและประเภทธุรกิจต่างก็มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการขนส่งของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่ง จำกัด ในทุกด้าน โดยคุณภาพบริการด้านที่ลูกค้าประเภทบุคคลได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจในบริการ รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านความมั่นใจในบริการ และด้านการสนองตอบลูกค้า ตามลำดับ ส่วนคุณภาพบริการด้านที่ลูกค้าประเภทธุรกิจได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความมั่นใจในบริการ รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจในบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า และด้านการสนองตอบลูกค้า ตามลำดับ