

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด ใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดความความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความความพึงพอใจของลูกค้าของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือ ราคาสินค้านั่นเอง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

#### แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2545: 171) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Services) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services)

และได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ คือ

1. รูปลักษณ์ (Tangibility) ประกอบด้วย
  - 1.1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
  - 1.2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
  - 1.3. การแต่งกายของพนักงาน
  - 1.4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 2.1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่ตั้งใจไว้
  - 2.2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
  - 2.3. การทำงานไม่ผิดพลาด
  - 2.4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
  - 2.5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
  - 3.1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
  - 3.2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
  - 3.3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
  - 3.4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย
  - 4.1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
  - 4.2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
  - 4.3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
  - 4.4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท

## 5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วย

- 5.1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
- 5.2. เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- 5.3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของกิจการผู้ให้บริการ
- 5.4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
- 5.5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ สุภา (2540) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย และเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ในการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก และเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการจำหน่าย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยพบว่าการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา และการชิงโชค สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อด้านโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน เงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และร้านที่มีชื่อเสียง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นการค้นหา ขั้นในการประเมินผลทางเลือก และขั้นการซื้อ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายไม่มีการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ทราบวิธีการใช้เครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศมีรูปร่างลำสมัย ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาสูง อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป ระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อย ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งสินค้าล่าช้า หากร้านจำหน่ายได้ยาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงาน

ขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด รายการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ และไม่มี ส่วนลดให้มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

อนุรักษ์ อินซัน (2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการใช้บริการของ แผนกบริการซ่อมบำรุงบริษัท เคนซัยเทรคดิง จำกัด โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการของแผนกบริการซ่อมบำรุงบริษัท เคนซัยเทรคดิง จำกัด จำนวน 270 ตัวอย่าง ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุช่วง 20-29 ปี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมาตราส่วนประมาณค่า ปัจจัยจูงใจในการ เข้ารับบริการแผนกบริการซ่อมบำรุงของบริษัท เคนซัยเทรคดิง จำกัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและภาพลักษณ์ของบริษัท และปัจจัยด้านการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลในการจูงใจในระดับมาก ส่วนด้านราคาค่าสินค้าและบริการมีผลในระดับปานกลาง ผู้รับบริการแผนกบริการซ่อมบำรุงของบริษัท มีความพึงพอใจระดับ มากด้านการให้บริการของพนักงานในแผนกบริการซ่อมบำรุงก่อนและหลังการให้บริการ มีความ พึงพอใจระดับปานกลางด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาในการรับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถและพื้นที่ในการให้บริการ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แผนกบริการ ซ่อมบำรุงของบริษัท เคนซัยเทรคดิง จำกัด ควรมีการปรับปรุงทางการบริการของพนักงานให้ดีขึ้น ควรมีการบริการด้วยความรวดเร็วและติดตามงานซ่อมตลอดเวลา รวมไปถึงการเอาใจใส่ดูแล ลูกค้า และให้เครดิตระยะยาวกับผู้รับบริการประจำ รวมไปถึงรูปแบบการให้บริการนอกสถานที่ เนื่องจากการบริการผู้รับบริการภายในสถานที่ของบริษัทนั้น ไม่มีความสะดวกสบายเท่าที่ควร

ปาริชาติ ยศปาน (2546) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคไลน์ แอร์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรของ ผู้ใช้บริการบริษัท เคไลน์ แอร์เซอร์วิส จำนวน 40 ราย โดยเก็บจากการกำหนดโควตาแบ่งเป็นราย ละ 2 คน การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูล ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 25-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้บริการนำเข้าและส่งออกทางอากาศ ต่ำกว่า 20 ครั้ง (shipment)/เดือน ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เคไลน์ แอร์เซอร์วิส ปรากฏว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสุภาพของบุคลากร ด้าน ความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านการเข้าถึงลูกค้า และระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความเชื่อและคุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถในการให้บริการ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าออกเข้าใจลูกค้า และด้านการสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก  
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย การปรับปรุงการบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงานให้เกิดความคล่องตัว  
ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร โดยการฝึกอบรมพัฒนาความสามารถและเข้าใจถึง  
หลักการบริการ การเพิ่มจำนวนของพนักงานยกของเพื่อการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งความ  
รวดเร็วถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในแง่ของกิจกรรม หรือธุรกิจด้านการบริการนอกจากเรื่องของคุณภาพ  
ที่ต้องมีควบคู่กัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved