

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎี

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัททักษะเพอเฟิลท์ พรินเซนที่แทช่น เอเจนซี่ จำกัด สาขาเชียงใหม่ มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept) แนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix Concept) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ ผู้มาใช้บริการ หรือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ได้หมายความว่าต้อง เป็นลูกค้าที่มีความพอใจเท่านั้น ลูกค้าที่ไม่พอใจก็ยังสามารถมาใช้บริการอยู่เพียงแต่รอโอกาสที่จะไปใช้ที่อื่น (สมชาติ กิจยรรยง, 2544)

แนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix Concept)

ส่วนประกอบทางการบริการ คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ (วิระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2543) ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors) หรือ Pre-delivery Factors ได้แก่

Company Image หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้ามีการรู้จักต่อสถานที่ใช้บริการ

Creditability of Company หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีต่อสถานที่ใช้บริการ

Cost Of Service หมายถึง ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้ามีการยอมรับต่อสถานที่ใช้บริการ

Creativity Of Service หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความสนใจในบริการของสถานที่ให้บริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors) หรือ During-delivery Factors ได้แก่

- Convenience หมายถึง ความสะดวกสบายขณะที่ใช้บริการ
- Correctness หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียด ขั้นตอนการบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการ
- Complexity หมายถึง ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนที่เข้ารับบริการ
- Carefulness หมายถึง ความเอาใจใส่ ดูแลและพิถีพิถันขณะที่ให้บริการของพนักงานแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่ใช้บริการ
- Carelessness หมายถึง ความสะเพร่า เลินเล่อ และความผิดพลาดของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการหรือลูกค้าที่ใช้บริการ
- Competence หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และความสามารถของการให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการหรือลูกค้าที่ใช้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors) หรือ Post-delivery Factors ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่ได้รับหลังจากได้รับการบริการแล้ว
- Completeness of Service หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการให้บริการ
- Consistency of Service Quality หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ
- Complaint Handling หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้าของสถานที่ให้บริการหลังจากที่ได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้าแล้ว
- Cost Effectiveness หมายถึง ความคุ้มค่าเงิน หรือ ค่าใช้จ่าย หลังจากการเข้ารับบริการ

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรaveช เจริญรูป (2547) เรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : ธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทในเขตบางแสน” พบว่า โดยภาพรวมคุณภาพการ บริการของผู้ประกอบการในความคิดเห็นของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) มี 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor) ได้แก่ ภาพพจน์ หรือ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หรือความแปลกใหม่ของบริการ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเอาใจใส่ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของโรงแรมหรือรีสอร์ท ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่ม ปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors หรือ During-delivery Factors) ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันขณะบริการ พบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มสุดท้ายกลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการ พบว่า ลูกค้าจะตั้งความหวังกับการบริการของโรงแรมหรือรีสอร์ท และถ้าทางโรงแรมส่งมอบบริการที่พวกเขาคาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจและเห็นว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

สุนันทา อ่อนรัศมี (2548) ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพอใจหรือก่อให้เกิดความมาพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการ ด้านภาพพจน์ กิตติศัพท์ชื่อเสียงของบริษัท ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ ความแปลกใหม่ของบริการ พบว่า ระบบจัดเก็บค่าบริการรถไฟฟ้า มีความเหมาะสมอยู่แล้ว โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ด้านความสะดวกสบายในการรับบริการกิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการของรถไฟฟ้ามหานคร ด้านพนักงานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้บริการของพนักงานในช่องจำหน่ายตั๋ว พนักงานที่ดูแลความเรียบร้อยบริเวณสถานี และการให้บริการของพนักงานที่ดูแลช่องทางเข้าออกเหมาะสมอยู่แล้ว โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ด้านความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า พบว่า ปริมาณพนักงานรักษาความปลอดภัย มีจำนวนไม่เพียงพอ

สาเหตุเพราะจำนวนคนใช้บริการมีมากกว่าพนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีอยู่ในขณะนี้โดยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จากรายงานค้นคว้าอิสระดังกล่าวผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นการสำรวจถึงธุรกิจบริการอื่นๆ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ศึกษาจึงได้เลือกศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท ทักษะเพอเพ็คท์ ฟริเซนท์เทชั่น เอเจนซี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยต้องการทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ ตั้งแต่ก่อนรับบริการ ระหว่างการรับบริการ และ หลังรับบริการอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดต่อไป

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved