

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ภาพลักษณ์ตราயี่ห้อและความพึงพอใจต่อการบริการของ คอตโต้ สตูดิโอ จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดธุรกิจบริการและคุณภาพการบริการ

ลักษณะของการบริการ

ธุรกิจบริการเป็นกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอขาย ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ และ กระบวนการให้บริการจะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นด้วยหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 1991) การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นนามธรรม (Intangibility) คือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือน สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการจึงต้องหาสัญลักษณ์อื่นที่แสดงออกถึงความเป็นรูปธรรมซึ่ง เหมือนตัวแทนของคุณภาพการบริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวองค์กรที่ให้บริการจึงพยายามทำ ให้บริการของตนมีรูปธรรมหรือสามารถจับต้องได้

2. การผลิตและการบริโภค ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) คือ การ บริการจะมีการผลิตและบริโภคภายในเวลาเดียวกัน

3. ความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความ แตกต่างกันไป คุณภาพของบริการแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการ แต่ละคนอาจจะมีพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน

4. ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (Perish ability) การให้บริการไม่สามารถจะเก็บกักเอาไว้ เพื่อรอการจำหน่ายหรือเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้การบริการยังแปรผันขึ้นลงกับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอด้วย

ความหมายของคุณภาพการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายคำว่า “คุณภาพการบริการ (Service Quality)” ดังนี้

Zeithaml (1988) ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการไว้ว่า เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) อธิบายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่า จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค นักวิชาการทางการตลาดจำนวนไม่น้อยมีทัศนะว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการในรูปแบบของทัศนคติโดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการตามการรับรู้ ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด การให้บริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพอใจที่มีต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการเป็นผลโดยตรงของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีมาก่อนกับผลที่ได้รับจริง

กล่าวโดยสรุป ได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีการบริการโดยรวม ว่ามีความดีเลิศ หรือดีกว่า เหนือกว่าบริการใดๆ ที่บุคคลนั้นมีการรับรู้มาและคาดหวังว่าจะเป็นต่อไป

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman et, al. (1998) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 5 มิติ ที่รู้จักกันในชื่อว่า SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988) ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ ซึ่งผู้ส่งมอบบริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการที่มีการอำนวยความสะดวก มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการครบครัน บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

3. **ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที

4. **ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance)** หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ และมีอรรถศาสตร์ที่ดีในการให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจได้

5. **ความเข้าใจ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)** หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการแต่ละคน และให้บริการโดยคำนึงความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

แนวคิดภาพลักษณ์ของธุรกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2003) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความคิด ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Kenneth E. Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจ และให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้

ส่วนนักวิชาการ ไทย เช่น เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย

วิทยา ด้านธำรงกุล (2544) กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึงความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกที่คนเราจะมีต่อสินค้า บริการ บุคคลและตัวกิจการ ภาพลักษณ์มีส่วนอย่างสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เสมอ

สรุป ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งมาจากการรับรู้ที่อาจมีข้อเท็จจริง และความคิด ความเชื่อส่วนตัวผสมผสานกัน โดยพฤติกรรมการตอบสนองนั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร

ประเภทของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2003) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด
 2. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือ ตราใดตราหนึ่ง
 3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย
- การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ร้านค้า และผู้ผลิต ของผู้บริโภคมีความสำคัญในแง่ที่ทำให้ผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ส่วนตัว ผู้บริโภคจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของเขา (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2538 อ้างใน สุวีริรักษ์ พิลลา, 2551)

การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

สมิต สัจฉกร (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม ดังนี้

ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือน่ายกย่อง ไม่มีข้อรังเกียจใดๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพุดจาสุภาพนุ่มนวล เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้นรวดเร็ว ว่องไว

ด้านสถานที่ ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็น การรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากแต่ให้ผลคุ้มค่า รวมถึงต้องมีการจัดสถานที่ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงานชื่อตำแหน่งหน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีติดต่องานแผนกต่างๆ ที่ชัดเจน

ด้านการดำเนินงาน ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นได้ว่าซื้อสัตย์ สุจริต โปร่งใส เป็นธรรมชาติ ไม่คดโกง หรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคมกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยพิจารณาจากคุณภาพการบริการที่จะได้รับแล้วยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือการบริการประกอบด้วย

ความเป็นมาศูนย์บริการคอตโต้ สตูดิโอ เชียงใหม่

คอตโต้ สตูดิโอ เปิดตัวครั้งแรกในเดือนสิงหาคม ปี 2003 ภายใต้ชื่อ คอตโต้ ไทล์ โลบรารีหรือห้องสมุดกระเบื้องซึ่งถือว่าเป็นก้าวแรกของคอตโต้ในการสร้างความแตกต่างด้านบริการจากกระเบื้องยี่ห้ออื่น โดยทำหน้าที่เป็น One Stop Information & Service เพราะนอกจากจะมีผลิตภัณฑ์กระเบื้องคอตโต้ทุกซีรีส์ให้ผู้บริโภคเลือกชมได้ในที่เดียวกันแล้ว ยังมีการนำสินค้ามาติดตั้งเป็นตัวอย่างให้กับลูกค้าชมด้วย นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้งาน โดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเกิดจากบุคลากรผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถ ในการให้คำปรึกษา สถานที่ให้บริการมีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา คือ อโศก ภูเก็ต และ เชียงใหม่ โดยภายหลังจาก Re-branding 3 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์คอตโต้ ทั้งกระเบื้อง สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ ในปี 2009 ได้เปลี่ยนเป็น คอตโต้ สตูดิโอ ภายใต้สโลแกน “COTTO The Right Solution”

การบริการภายในศูนย์บริการคอตโต้ สตูดิโอ เชียงใหม่

ประกอบด้วยบริการทั้ง 4 บริการดังนี้

1. Design Consult บริการให้คำปรึกษาการเลือกกระเบื้องและสุขภัณฑ์ทั้งการใช้งานและดีไซน์รวมถึงการติดตั้ง
2. Perfect Info บริการทุกข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับกระเบื้องและสุขภัณฑ์เพื่อการเลือกใช้งานที่เหมาะสมและถูกต้อง
3. Easy Create สร้างสรรค์ภาพด้วยโปรแกรม 3D เห็นภาพก่อนการติดตั้งจริงพร้อมคำนวณจำนวนกระเบื้องและสุขภัณฑ์ที่ต้องใช้งาน
4. Total Install บริการแนะนำรวมถึงการติดตั้งกระเบื้องและสุขภัณฑ์ครบวงจรจากทีมช่างมืออาชีพ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุริรักษ์ พิลา (2551) ศึกษาภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันและ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ท่าอากาศยานเชียงใหม่จากสายการบิน วัน-ทู-โก จำนวน 135 คน สายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 135 คน และสายการบินนกแอร์จำนวน 140 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามลักษณะทางประชากร แบบวัดภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ แบบวัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสายการบินที่ใช้บริการ) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านสถานที่ ด้านการดำเนินการบริการ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศิริดา ศรีธงชัย (2550) ศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ที่เข้ามาใช้บริการในสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ดีแทค ในสายตาผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทดีแทค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทดีแทค

ผลการศึกษาพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคสามารถจัดลำดับการเปิดรับสื่อมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 98.5 สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 95.3 และสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 94.8 ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อนิเทศสารมีการเปิดรับในระดับใกล้เคียงกัน

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีแทคโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ประเด็นชื่อเสียงของบริษัท และประเด็นพนักงานเอาใจใส่บริการซึ่งผลออกมาในระดับดีเท่ากัน คือมีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนภาพลักษณ์ในประเด็นอื่นก็อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ ประเด็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ประเด็นความน่าเชื่อถือของบริษัท ประเด็นการช่วยเหลือสังคม ประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประเด็นการให้บริการอย่างรวดเร็ว ประเด็นการสนับสนุนทางการศึกษา และประเด็นการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมนั้น ก็มีคะแนนอยู่ในระดับดีเช่นกัน

วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ไอ เอ็น จี ประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ไอ เอ็น จี ประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำนวน 320 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยศึกษาตามแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman; Zeithaml and Berry ประกอบด้วย 1) ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ 2) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 3) ด้านสมรรถภาพในการบริการ 4) ด้านการเข้าถึงการบริการ 5) ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี 6) ด้านการสื่อสาร 7) ด้านความน่าเชื่อถือ 8) ด้านความมั่นคงปลอดภัย 9) ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ และ 10) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ ความมั่นใจเมื่อได้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทฯ

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือพนักงานแก้ไขปัญหาให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

ด้านสมรรถภาพในการให้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือพนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการบริการด้านสินไหมทดแทน

ด้านการเข้าถึงบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือลูกค้าได้รับความสะดวกจากการมารับบริการที่สำนักงาน และลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการจากพนักงานได้ง่าย

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร

ด้านการสื่อสารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือพนักงานมีการสื่อสารโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่ผู้รับบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือบริษัทมีความสนใจอย่างแท้จริงในการให้บริการแก่ลูกค้า

ด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อใช้บริการของบริษัท

ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือพนักงานมีความสามารถในการจำชื่อของลูกค้า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือที่ตั้งของบริษัทที่มีความใหญ่โตสะดวกสบายต่อการมาติดต่อทำประกัน

อิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับความพึง

พอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎีคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman (1988) and Zeithaml (1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) 5) ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) โดยการวัดความพึงพอใจนั้นคำนวณ โดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังจะได้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยตีค่าการรับรู้คุณภาพเป็น 3 ระดับ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ้อปตามลักษณะของกลุ่มประชากร โดยใช้สถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ้อปนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ นั้นแสดงว่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคล