

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

##### หมายความของงานบริการ

การให้บริการ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พัสดาพร กระจ่างจิตร (2548, หน้า 67) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าพอใจ

สุธี นาทวรทัต (2547, หน้า 836) ให้ความหมายของบริการว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งซึ่งจับต้องไม่ได้ แต่สามารถชำระและสร้างความพอใจแก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ หากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้รับ

ศุภนิตย์ โชครัตนชัย (2536, หน้า 13) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นบริการที่ดี เมื่อให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 7) กล่าวว่า บริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

คณัฏ เทียนพูน (2543, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ ให้อด้วยความเต็มใจ ให้อด้วยความโกรธ และให้อด้วยความเห็นใจ

สรุป การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการให้ความสะดวกสบายความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ บริการไม่สามารถจับต้องได้ แต่สร้างความประทับใจ หรือทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยผู้ให้บริการเต็มเปี่ยมไปด้วยการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

### คุณลักษณะของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 334-335) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2525, หน้า 7-8) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของบริการไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. การไว้วางใจ (trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือลูกค้าผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ แต่การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการนั้นมาแล้ว

2. จับต้องไม่ได้ (intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับการบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้า ลักษณะเช่นนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด ซึ่งภารกิจหลักเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานขายและงานโฆษณาจะต้องเน้นในเรื่องคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการมากกว่าตัวบริการนั่นเอง

3. แยกแยกไม่ได้ (inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริการภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการ

จนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้น โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ความแตกต่างกัน (heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกัน เป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า บริการที่ลูกค้าได้รับจะมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการ โดยมีขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอน ดังนี้คือ

4.1 การตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต้องเน้นด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการให้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5. ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (perishability and fluctuating demand) บริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษา เก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียด้านข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

### ประเภทของการบริการ

Kotler (1997, p. 609) ได้จัดแบ่งประเภทของบริการ 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า ที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ห้องแสดงสินค้า การแนะนำและติดตั้ง และการรับประกันภัย

2. บริการที่ผสมผสานหรือควบกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น บริการร้านอาหาร

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง ที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วย การบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม

และ/หรือสินค้าสนับสนุน บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต บริการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น

4. การบริการอย่างแท้จริงที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถานรับเลี้ยงเด็ก นวดแผนโบราณ ธนาคาร จิตแพทย์ เป็นต้น

ชัชณะ รุ่งปัจฉิม (2538, หน้า 180) ได้จำแนกประเภทของบริการโดยคำนึงถึงเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญ มี 2 ประเภท คือ

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (business service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์กร บริษัท และห้างร้านเอกชน เช่น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศูนย์บริการตรวจสอบรถยนต์ เป็นต้น

2. การบริการสาธารณะ (public service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการมุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญ การบริการลักษณะนี้ ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เช่น การบริการสาธารณสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

#### **คุณภาพของบริการ (service quality)**

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมายของลูกค้าทำให้เกิดความพอใจ (customer satisfactions) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty)

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 18-19) ได้อธิบายคุณภาพงานบริการว่า ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นและอาจสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ และแบ่งปัจจัยเหล่านั้นออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (pre-service factors หรือ pre-delivery factors) ได้แก่

1.1 company image หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัทที่ผู้บริการหรือลูกค้ามีการรู้จักต่อสถานที่ใช้บริการ

1.2 creditability of company หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทที่ผู้บริการหรือลูกค้ามีต่อสถานที่ใช้บริการ

1.3 cost of service หมายถึง ค่าบริการ ค่าใช้จ่าย เพื่อขอรับบริการที่ผู้บริการหรือลูกค้ามีการยอมรับต่อสถานที่ใช้บริการ

1.4 creativity of service หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความสนใจในบริการแบบใหม่ของสถานที่ให้บริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (during-service factors หรือ during-delivery factors) ได้แก่

2.1 convenience หมายถึง ความสะดวกสบายขณะใช้บริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับจากสถานที่ให้บริการ

2.2 correctness หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนของการบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.3 courtesy หมายถึง กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.4 complexity หมายถึง ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.5 carefulness หมายถึง ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.6 carelessness หมายถึง ความเลินเล่อของผู้ให้บริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการขณะทำการบริการ

2.7 competence หมายถึง ฝีมือภูมิปัญญาและความสามารถของพนักงานหรือองค์การผู้ให้บริการที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (post-service factors หรือ post-delivery factors) ได้แก่

3.1 conformance to customer expectation หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าก่อนมารับบริการของสถานที่ให้บริการ

3.2 completeness of service หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการของสถานที่ให้บริการ

3.3 consistency of service quality หมายถึง ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการของสถานที่ให้บริการ

3.4 complaint handing หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้าของสถานที่ให้บริการหลังจากที่ได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้า

3.5 cost effectiveness หมายถึง ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของการบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว) ของสถานที่ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 89) กล่าวว่า การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ (satisfaction) มีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า ด้านเวลา คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเอง และมีความมีวิจรรณญาณ

5. มีความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การสนองตอบลูกค้า (responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536, หน้า 52-53) ได้กล่าวว่าหลักการบริการที่ดีมีคุณภาพประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) หมายถึง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่าการให้บริการได้มาตรฐาน เป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความเร็ว

2. การตอบสนอง (responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับบริการในเรื่องไหน อย่างไร

3. การสื่อสาร (communication) หรือความสามารถและสมบรูณ์ในการสื่อความหมาย และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการ ทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

4. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาคายน้อย เวลาที่ให้บริการให้ความสะดวก สำหรับผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ ความสุภาพ อ่อนโยน (courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาท ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การทักทาย การติดต่อหรือการประสานงานของผู้ให้บริการ

5. ความสามารถ (competence) หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ เหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่ให้บริการ

6. ความซื่อสัตย์ (credibility) สามารถเป็นที่พึ่งของลูกค้าได้

7. ความมั่นคงปลอดภัย (security) หรือความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

8. ความเข้าใจ (understanding) หรือความเข้าใจต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ เป็นการเอาใจ เขามาใส่ใจเรา ซึ่งประกอบด้วย

การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ

9. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

การจัดสถานที่ที่ให้บริการอย่างเหมาะสม สวยงาม และสะอาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงแค่ผลของการบริการ เท่านั้น แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของพนักงาน สถานที่ กิริยา ท่าทาง ความรู้ ความสามารถ และ ความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารีย์ เอื้ออาทรในการให้บริการ เป็นต้น

**การให้บริการที่เป็นเลิศ**

สุพัตรา สุภาพ (2541, หน้า 108) กล่าวว่า ความเป็นเลิศ คือ การบริการในรูปแบบที่ลูกค้า ประทับใจ พอใจและต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106) กล่าวว่า บริการเป็นเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการ

ของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจมาก คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2539, หน้า 61) ให้แนวคิดในการให้บริการที่เป็นเลิศ มีแนวทางในการดำเนินการได้ ดังนี้

1. เสาะหาความต้องการของลูกค้า ในการที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้องทราบเสียก่อนว่า ลูกค้าต้องการอะไร และพยายามอย่างที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น การที่จะทราบถึงความต้องการของลูกค้าอาจใช้แบบสอบถามที่ง่าย ๆ ให้ลูกค้ากรอก หรือแสดงความคิดเห็น หรือมาจากการพูดคุยกับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการก็ได้

วิธีที่สำคัญ ที่จะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอีกวิธีหนึ่งก็คือ คำร้องเรียนหรือคำร้องขอของลูกค้านั่นเอง เพราะเมื่อลูกค้าต้องการบริการเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริการนอกเวลา ทำงานปกติ เพื่อความสะดวกของลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม

สิ่งที่ต้องพิจารณาแสวงหาความต้องการของลูกค้า คือ การพิจารณาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก สิ่งใดที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ จะต้องเร่งดำเนินการโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอเลย

2. การทำงานให้ถูกต้องให้ครั้งแรก ในการทำงานเพื่อบริการลูกค้า นั้น ลูกค้าต้องการงานที่ถูกต้องสมบูรณ์ โดยไม่ต้องมีการแก้ไข ผู้ให้บริการจึงต้องใช้ความระมัดระวังในการทำงานโดยมิให้ผิดพลาด เพื่อสร้างความประทับใจและความพอใจแก่ลูกค้า

ผู้ที่ทำงานให้ถูกต้องได้ดีที่สุดก็คือ ตัวผู้ให้บริการนั่นเอง ธุรกิจที่ให้บริการจึงควรพัฒนาผู้ให้บริการให้มีทักษะฝีมือที่ดี และมีทัศนคติในการให้บริการในทางบวก และถ้าเป็นไปได้ ควรยกเลิผู้ตรวจงาน หรือผู้ตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้รับผิดชอบในการทำงานและตรวจสอบคุณภาพด้วยตนเอง ซึ่งจะมีโอกาสผิดพลาดได้น้อยกว่าและไม่ต้องแก้ไขภายหลัง

3. การให้พนักงานทุกคนดูแลลูกค้า การสร้างความพอใจแก่ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงหน้าที่ของผู้ให้บริการ โดยตรงเท่านั้น แต่ต้องถือเป็นหน้าที่ของทุกคน ไม่ว่าจะพนักงานรับโทรศัพท์ที่ยามที่หน้าประตู พนักงานทำความสะอาด พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม ไปจนถึงผู้จัดการ ทั้งนี้เพราะหากมีคนใดคนหนึ่งกระทำผิดพลาดหรือแสดงกิริยาไม่สมควรต่อลูกค้า ย่อมเป็นการทำลายสิ่งดี ๆ ที่คนอื่นพยายามดำเนินการเพื่อเอาใจลูกค้าไปเสียหมดสิ้น

4. จงทำอย่างที่สัญญาไว้ เมื่อผู้ให้บริการได้ตกลงปากรับคำหรือให้สัญญาอย่างใดแก่ลูกค้า ก็จะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามนั้น หลักในเรื่องนี้ผู้ให้บริการไม่ควรให้สัญญา ถ้าไม่แน่ใจว่าจะทำได้ แต่เมื่อให้สัญญาไว้แล้วก็ต้องดำเนินการให้ได้ เพราะการผิดสัญญาย่อมเป็นการทำลายความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ



5. เมื่อเกิดข้อผิดพลาดจงขอภัยและรีบแก้ปัญหา แม้ผู้ให้บริการจะพยายามดำเนินการอย่างดีที่สุด เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้าแล้วก็ตาม แต่ในบางกรณีก็อาจเกิดข้อผิดพลาดจากสิ่งที่คุณควบคุมไม่ได้หรือปัญหาที่คาดไม่ถึง ในกรณีเช่นนี้ผู้ให้บริการต้องขอภัยลูกค้าด้วยความจริงใจ และรีบแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างดีที่สุด โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม สิ่งที่คุณผู้ให้บริการไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง คือ การปฏิเสธความรับผิดชอบ หรือโยนความผิดไปให้คนอื่น เพราะจะแสดงถึงความไม่รับผิดชอบของคุณผู้ให้บริการเอง หากผู้ให้บริการสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามหลักการข้างต้นทั้ง 5 ข้อ ก็แน่ใจได้ว่า กิจกรรมให้บริการนั้นจะสามารถผูกใจลูกค้าไว้ได้และกำลังก้าวสู่การบริการที่เป็นเลิศแล้ว

อดุลย์ แสงสิงห์แก้ว และคนอื่น ๆ (2542, หน้า 55) กล่าวว่า การบริการที่ดีนั้นต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเสน่ห์ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการ
2. เต็มใจบริการ เป็นการแสดงออกถึงการตื่นตัว ทุ่มเทใจจนสุดความสามารถในขณะรับฟัง สนใจรับฟังปัญหาตั้งอกตั้งใจพิจารณาเรื่อง
3. ทำงานฉับไว งานบริการต้องมีลักษณะฉับไว รวดเร็ว ไม่รอนาน ต้องให้บริการดีที่สุดในขั้นตอน
4. พุดจาปราศรัยไพเราะ พุดจาอ่อนหวาน อ่อนโยน ลูกค้ายิ้มแล้วสบายหู สบายใจ มีคำทักทายด้วยคำว่า “สวัสดีครับ” หรือ “สวัสดีค่ะ” ตามด้วยการสอบถามว่า “มีอะไรให้ช่วยครับ มีปัญหาอะไรหรือครับ มีอะไรให้รับใช้ไหมครับ, ค่ะ” เป็นต้น
5. เหมาะสมโอกาส ผู้ให้บริการต้องรู้จักกาลเทศะถึงแม้จะมีธรรมเนียมการปฏิบัติตามมาตรฐาน ต่อผู้รับบริการอยู่แล้ว
6. ไม่ขาดน้ำใจ มีการเอื้ออาทร ห่วงใย รักษา ต้องให้เกิดความสะอาดสบาย
7. ให้ความเป็นธรรมชาติ ไม่ให้มีการลัดคิว หรือเอาเปรียบผู้อื่น ใครมาก่อนได้ก่อน มาทีหลังได้ทีหลัง
8. รับฟัง ใช้ความพยายามรับฟัง ทำความเข้าใจสรุปประเด็นปัญหาของผู้ใช้บริการ ใช้ความอดทนในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือตามสภาพ
9. ติดตามเรื่อง เอาใจใส่ติดตามเรื่อง โดยเฉพาะกรณีที่มีปัญหา หรือลูกค้าที่มารอคอยนาน

## แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

บทบาทความคาดหวังของลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อบริการ ระหว่างการรับบริการและพฤติกรรมของลูกค้าหลังการซื้อบริการแล้ว กิจกรรมบริการควรศึกษาและจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าให้ถูกต้อง โดยนำกลยุทธ์มาใช้ในแต่ละระยะอย่างเหมาะสม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้ามีทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสถานการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการ เช่น พนักงานบริการ สิ่งที่จับต้องได้ ลูกค้ารายอื่น ภาพพจน์ของกิจการ และการรอคอยก่อนรับบริการ เป็นต้น ดังนั้นต่อไปนี้จะได้พิจารณาถึงความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการต่อไป

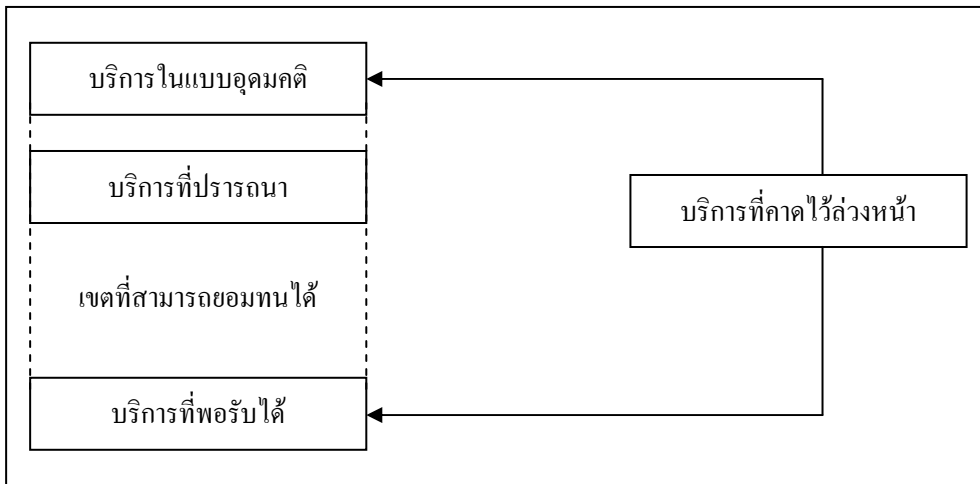
### ตัวแบบความคาดหวังของลูกค้า (A model consumer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนรับบริการของลูกค้า ซึ่งต้องเป็นบริการที่มีมาตรฐานหรือเป็นไปด้วยความยุติธรรม การเข้าใจเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของลูกค้า จะช่วยให้กิจการแน่ใจได้ว่าบริการที่เสนอขายนั้นตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้ามี 5 ระดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. ระดับบริการในอุดมคติ (ideal service level)
2. ระดับบริการที่ปรารถนา (desired service level)
3. ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (predicted service level)
4. ระดับบริการที่พอรับได้ (adequate service level)
5. เขตที่สามารถยอมรับได้ (zone of tolerance)

ความคาดหวังทั้ง 5 ระดับแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบความคาดหวังของผู้บริโภค

ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 49

#### ระดับบริการในอุดมคติ (ideal service level)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 49) กล่าวว่า ระดับบริการในอุดมคติเป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคมุ่งมาดปรารถนา (wished) ที่จะได้รับ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วอาจไม่สามารถให้บริการระดับนั้นได้เป็นบริการที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากได้รับบริการนั้น เช่น ในกรณีการนำรถยนต์ที่ถูกชนเข้าซ่อม ระดับบริการในอุดมคติของผู้บริโภคมุ่งหวังที่จะให้รถยนต์ของตนแล่นได้ดี เครื่องยนต์เดินเรียบและสีของตัวรถส่วนที่ซ่อมเหมือนกับสีในส่วนอื่น ๆ ของตัวรถ เป็นต้น

#### ระดับบริการที่ปรารถนา (desired service level)

ระดับบริการที่ปรารถนาจะเป็นระดับบริการที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับบริการอย่างนั้นในสถานการณ์เช่นนั้น ซึ่งเป็นระดับความคาดหวังที่ต่ำกว่าระดับบริการในอุดมคติ เช่น (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 50) ในกรณีการซ่อมรถยนต์ที่ถูกชน ระดับบริการในอุดมคติอาจจะเหมือนกับระดับบริการที่ปรารถนา ถ้ารถของลูกค้าเพิ่งจะซื้อมาและยังอยู่ภายใต้การรับประกัน ลูกค้าย่อมต้องการให้กิจการซ่อมรถให้แล่นได้ เครื่องยนต์เดินเรียบ และสีของตัวรถส่วนที่ซ่อมเหมือนสีเดิม แต่ถ้ารถของเขาซื้อมาเป็นเวลา 10 ปีแล้ว และใช้งานไป 110,000 ไมล์ ระดับบริการที่ปรารถนาจะอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับอุดมคติ เขาย่อมปรารถนาแค่ขอให้รถของเขาแล่นได้ เครื่องยนต์เดินเรียบเท่าที่จะเป็นไปได้เท่านั้น

### **ระดับบริการที่พอรับได้ (adequate service level)**

ระดับบริการที่พอรับได้เป็นระดับที่ต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมทนหรือยอมรับได้โดยปราศจากความไม่พอใจ

### **เขตที่สามารถยอมทนได้ (zone of tolerance)**

เขตที่สามารถยอมทนได้เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับบริการที่พอรับได้ งานบริการที่เสนอแก่ลูกค้าถ้าอยู่ในเขตพื้นที่นี้ผู้บริโภคจะยอมทนได้

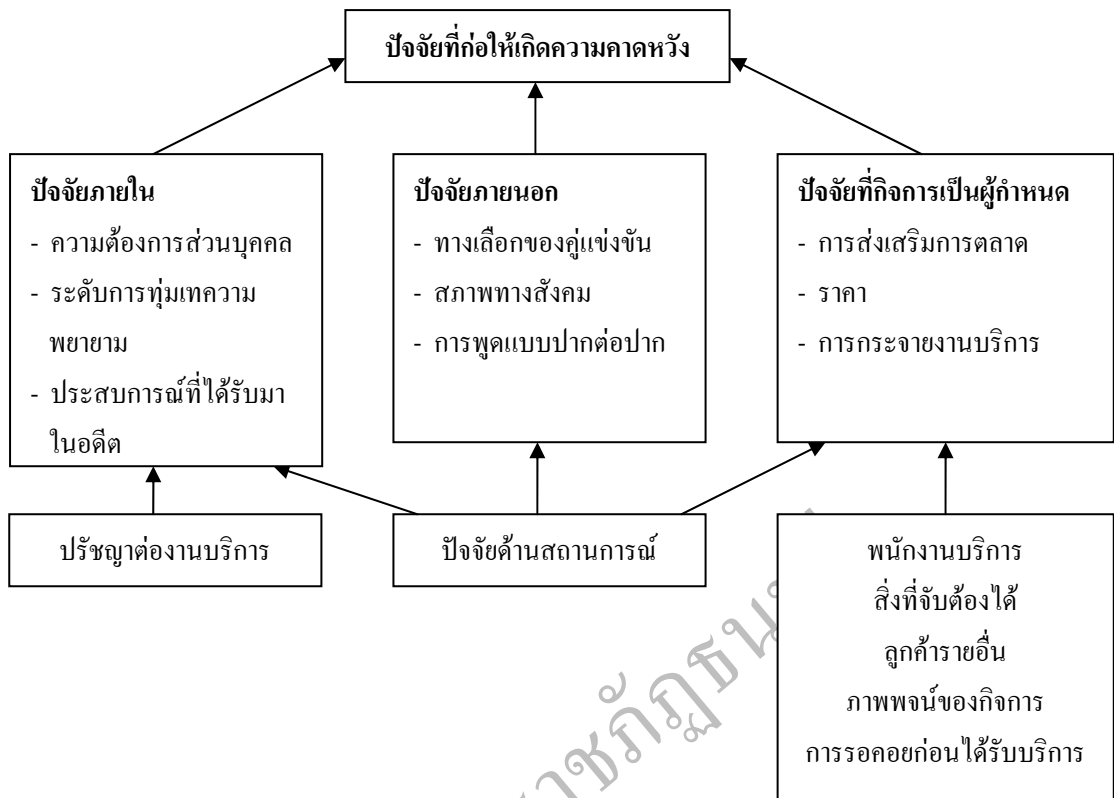
### **ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (predicted service level)**

ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้าเป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคหวังจะได้รับจากธุรกิจที่ให้บริการ จะมีช่วงตั้งแต่ระดับบริการในอุดมคติจนถึงระดับบริการที่พอรับได้

ยูพาวรรณ วรรณวานิช (2548, หน้า 50-51) ได้ให้ตัวอย่าง กรณีเครื่องบินปรับอากาศเสียในเดือนเมษายน ผู้บริโภคย่อมต้องให้กิจการมาดำเนินการซ่อมทันทีที่ได้แจ้งซ่อมไป นั่นคือ ระดับบริการในระดับอุดมคติ ซึ่งผู้บริโภคก็ทราบดีว่าในช่วงฤดูร้อนอย่างนี้กิจการย่อมมีลูกค้าหลายรายที่ต้องการให้บริการ ดังนั้นระดับบริการที่ปรารถนาของผู้บริโภคขณะนี้คาดว่าจะได้รับบริการจากกิจการก็จะลดลง และยอมรับได้ที่กิจการจะมาซ่อมในวันรุ่งขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นช่วงฤดูร้อนจะเป็นช่วงที่กิจการให้บริการซ่อมเครื่องบินปรับอากาศมีงานซ่อมมากที่สุด ดังนั้น เขตที่สามารถยอมทนได้ที่อยู่ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับบริการที่พอรับได้จะกว้างมากและจากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคขณะนี้พอที่จะประมาณได้ว่าช่างซ่อมอาจจะมาให้บริการในอีก 1-2 วัน ซึ่งจากตัวอย่างนี้ ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าจะอยู่ในรูปของเวลาที่รอคอยก่อนได้รับบริการ

### **ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค (antecedents of consumer expectations)**

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในระดับต่างที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยูพาวรรณ วรรณวานิช (2548, หน้า 51) ได้กล่าวว่า ในระยะก่อนการซื้อเป็นผลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลต่องานบริการ ปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด เช่น สิ่งที่ต้องได้ พนักงานให้บริการ ภาพพจน์ของกิจการ การรอคอยก่อนได้รับบริการ และผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังภาพที่ 2.2 และพิจารณาในรายละเอียด ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่นำมาสู่ความคาดหวังของผู้บริโภค  
ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 51

### ปัจจัยภายใน (internal factors)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า ต่องานบริการและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อนในอดีต ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าทั้งระดับอุดมคติ ระดับที่ปรารถนาหรือระดับที่พอรับได้ เป็นต้น

ความต้องการส่วนบุคคลเป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นตอนมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ความต้องการด้านสังคมและความเป็นเจ้าของ (sociol-belongingness needs) และความต้องการระดับสูงอีก 2 ชั้น คือ ความต้องการยอมรับนับถือ (self-esteem needs) และความต้องการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง (self-actualization)

ระดับการทุ่มเทความพยายามของลูกค้าต่องานบริการ มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการ การทุ่มเทความพยายามส่งผลต่อความคาดหวัง 2 ประการ คือ

1. ถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้น ช่องว่างระหว่างระดับบริการในอุดมคติกับระดับบริการที่ปรารถนาจะแคบลง

2. ถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้น เขตที่สามารถยอมทนได้ก็จะลดลง ความคาดหวังจะห่างจากอุดมคติเพียงเล็กน้อย

ส่วนบริการที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำจะมีลักษณะตรงกันข้ามเขตที่สามารถยอมทนได้จะกว้างทั้งระดับความคาดหวังในอุดมคติ ระดับที่ปรารถนา และระดับพอรับได้

### **ประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมาในอดีต (past experience)**

ประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมาในอดีตเป็นปัจจัยสำคัญต่อความคาดหวังของลูกค้าต่องานบริการ ทั้งจากผู้ให้บริการรายเดิม และผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการเดียวกัน

### **ปรัชญาต่องานบริการ (service philosophy)**

ปรัชญาของลูกค้าต่องานบริการ ก่อให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าอีกประการหนึ่ง โดยปกติลูกค้าแต่ละคนจะกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการไว้สูงและมีขอบเขตที่สามารถยอมทนได้แคบมาก แต่ลูกค้าบางรายกำหนดมาตรฐานไว้ต่ำกว่า และมีเขตที่สามารถยอมทนได้กว้างกว่า นั่นคือสามารถยอมรับความผิดพลาดของศูนย์บริการได้มากกว่า

เหตุที่ลูกค้าแต่ละคนมีปรัชญาต่องานบริการแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับบริการและประสบการณ์ต่องานบริการนั้น ๆ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและอารมณ์ของลูกค้าแต่ละคนด้วย ในวัยเด็กเรียนรู้จากการสังเกต แต่เมื่อเติบโตขึ้นจะเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง

### **ปัจจัยภายนอก (external factors)**

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ทางเลือกของกลุ่มแข่งขัน สภาพทางสังคม และการพูดแบบปากต่อปาก

### **ทางเลือกของกลุ่มแข่งขัน (competitive options)**

ระดับความคาดหวังของลูกค้าในงานบริการนั้น เป็นผลจากผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมบริการเดียวกันว่าให้บริการอะไรบ้าง แตกต่างกันอย่างใด ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการของกิจการที่ตนเลือกใช้บริการเหมือนกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

### สภาพทางสังคม (social context)

สภาพทางสังคมของลูกค้าก็มีผลต่อความคาดหวังระดับบริการที่ปรารถนาจะสูงขึ้น ขณะที่เขตที่สามารถยอมทนได้จะแคบลง เมื่อลูกค้าไปใช้บริการกับบุคคลหรือศูนย์บริการที่มีความสำคัญต่อตัวเขาหรือที่เขาเชื่อถือ เขาย่อมระดับความคาดหวังต่อบริการที่ปรารถนาสูงขึ้นไปมากกว่าอยู่ช่อมหรือช่างช่อมทั่วไป

### การพูดแบบปากต่อปาก (word of mouth communications)

การพูดแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งของลูกค้าที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะพยายามค้นหาความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ แหล่งสื่อสารปากต่อปากเกิดจาก 3 แหล่ง คือ

1. แหล่งบุคคล (personal sources) ซึ่งได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง คนในครอบครัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้าให้ข้อมูลในทางปฏิบัติของพนักงานบริการ
2. ผู้เชี่ยวชาญ (expert sources) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคของบริการ
3. บุคคลที่ 3 (derived sources) ที่เคยใช้บริการนั้นมาแล้ว เมื่อลูกค้าได้ฟังก็จะนำมากำหนดระดับความคาดหวังของตนเองขึ้น

ลูกค้าจะใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นี้กำหนดระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าสำหรับบริการที่ลูกค้ามีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ น้อย การสื่อสารแบบปากต่อปากจะช่วยกำหนดระดับบริการที่ปรารถนา และระดับบริการในอุดมคติ

### ปัจจัยด้านสถานการณ์ (situational factors)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย

1. เหตุผลในการซื้อ (reason for purchase) ก่อให้เกิดความคาดหวังต่องานบริการที่แตกต่างกันได้
2. อารมณ์ของผู้บริโภค (consumer mood) มีผลกระทบต่อความคาดหวัง ลูกค้าที่อยู่ในภาวะอารมณ์ดีย่อมมีความอดทนต่อพนักงานบริการได้มาก เขตที่สามารถยอมทนได้ก็จะกว้าง และระดับบริการที่พอรับได้ก็จะต่ำเมื่อเทียบกับลูกค้าที่อยู่ในภาวะอารมณ์ไม่ดี ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องดำเนินการเพื่อทำให้ลูกค้าอยู่ในภาวะอารมณ์ดี เช่น การตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเสียงดนตรีกลิ่นหอม มีน้ำชา กาแฟ พนักงานบริการที่เป็นมิตร น้ำเสียงสุภาพ นุ่มนวล มีมารยาท ก็จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี แม้จะต้องคอยรับบริการก็ตาม ศูนย์บริการรถยนต์จึงจัดห้องรับรองให้ลูกค้านั่งรอขณะซ่อมรถ ตรวจสภาพเครื่องยนต์ มีน้ำชา กาแฟ ขนมบริการฟรี เป็นต้น

3. สภาพอากาศ (weather) ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าจะลดลง อันเนื่องจากสภาพอากาศ

4. ข้อจำกัดด้านเวลา (time constraints) มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

### ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (firm-produced factors)

ความคาดหวังของลูกค้าเป็นผลมาจากปัจจัย 3 ประการ

1. การส่งเสริมการตลาด (promotions) การโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าเป็นเสมือนคำสัญญาของกิจการที่มีต่องานบริการ ลูกค้าจะตั้งความคาดหวังไว้ล่วงหน้าที่จะได้รับจากกิจการนั้น

2. ราคา (pricing) ราคาค่าบริการมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า ยิ่งมีราคาสูงมากเท่าไรความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการก็จะสูงตามไปด้วย เขตที่สามารถยอมทนได้จะแคบลง

3. การกระจายบริการ (distribution) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังในงานบริการ รวมทั้งความทั่วถึงของงานบริการ (availability) และการเข้าถึงงานบริการ (accessibility) ของลูกค้า ดังนั้นในปัจจุบันการบริการบางชนิดจึงได้ใช้ระบบออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของระดับบริการที่ปรารถนาของลูกค้าไปด้วย

4. พนักงานบริการ (service personnel) มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้ามาก คำพูดและการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ลูกค้าย่อมคาดหวังแตกต่างกันออกไป เขตสามารถยอมทนได้ก็จะกว้างขึ้น

5. สิ่งจับต้องได้ (tangible cues) ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการให้บริการ ความสะอาด การจัดแสดง (display) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าทั้งสิ้น

6. ลูกค้ารายอื่น (other customers) สามารถส่งผลต่อความคาดหวังจากบริการได้ โดยสังเกตจากการให้บริการกับลูกค้ารายอื่น ทำให้ตนมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการเหมือนกับลูกค้ารายอื่นเช่นกัน ซึ่งเขาจะผิดหวังถ้าไม่ได้รับบริการเหมือนลูกค้ารายอื่น

7. ภาพพจน์ของกิจการ (firm image) ในสายตาของลูกค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวัง ถ้ากิจการภาพพจน์ดีลูกค้าก็จะคาดหวังไว้สูงระดับบริการในอุดมคติจะใกล้เคียงกับระดับบริการที่ปรารถนา ในทางตรงข้ามถ้าภาพพจน์ไม่ดีความคาดหวังก็จะต่ำไปด้วย ระดับความคาดหวังจะอยู่แค่ระดับพอรับได้เท่านั้น

8. การรอคอยก่อนได้รับบริการ (preservice waiting) ถ้าเป็นบริการที่ดีเยี่ยมลูกค้าก็จะรอคอยได้นาน หรือถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการรอคอยไม่ได้เกิดจากความผิดของกิจการลูกค้าก็จะให้อภัยได้มากขึ้น



## แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 160) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ลักษณะของแนวโน้มนิยมตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 190) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

สรุป ทัศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่า มีความพอใจหรือไม่ต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร

### องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 192-193) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบส่วนนี้จะประกอบด้วย ความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั่น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ กับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ

2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์ หรือความรู้สึก ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเขารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม เป็นแนวโน้มนิยมที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขา

### คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 161-162) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทักษะเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในแต่ละคน
2. ทักษะจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง
3. ทักษะจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
4. ทักษะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 197-200) กล่าวถึง คุณสมบัติของทักษะควรมีคุณสมบัติสำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการอาการของผู้บริโภค
2. ทักษะมีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติประกอบด้วยทักษะดีในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติแต่ทักษะดีในทางที่ไม่ดีจะก่อให้เกิดปฏิบัติการในทางตรงกันข้าม
3. ทักษะของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึน้อย
4. ทักษะแสดงโครงสร้างที่เป็นระบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทักษะมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่า ทักษะดีเกิดขึ้นจากข่าวสารไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทักษะดีของเขาถูกต้องจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทักษะผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทักษะจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของคน
8. ทักษะบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

สรุป ทักษะเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในบุคคลได้มาจากการเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบเห็น ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

#### การก่อตัวของทักษะ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 166) ได้กล่าวถึง การก่อตัวของทักษะไว้ว่า ทักษะดีจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย ทักษะดีจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทักษะดีที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และ

ในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวาง มิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติบางอย่างจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ของคนที่มีอยู่ต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง มีส่วนสำคัญทางอ้อมในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

อคุลย์ จตุรงกกุล (2543, หน้า 201-202) กล่าวถึงแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมา เนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

1.1 ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นจะมีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งร่างกายหรืออารมณ์

1.2 ประเภทและความเชื่อได้ของข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคได้สะสมมา มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายที่จะทำให้เกิดมีความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขามีข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

1.3 สถานภาพของการที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน

1.4 บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาใดบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่าง ๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ด้วย

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก การก่อตัวของทัศนคติ มักจะรับอิทธิพลจากญาติมิตร รวมทั้ง เพื่อน นักเขียน ครูอาจารย์ บิดามารดา เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่น ๆ ด้วย แหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะทำให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ความเป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีต และเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเองเคยมีอยู่ในอดีต

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนบดีนทร์ ล้อพลุศรี (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ป.ยนต์ธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ และศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ป.ยนต์ธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาความแตกต่างรายคู่ (LSD) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ป.ยนต์ธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านของการให้บริการ เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการคือความสะดวกในเดินทางมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการมาใช้บริการที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถ อายุการใช้งานของรถ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถ จำนวนครั้งที่เคยเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะสามารถสรุปได้ คือ พนักงานควรเพิ่มความสะดวกและความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากกว่านี้ รวมทั้งการให้

ความสำคัญกับกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันอีกด้วย

นภคด อารยะกุล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยด้านการใช้บริการของลูกค้ารวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนการให้บริการ และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ ระหว่างที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2547 จำนวน 230 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยค่า t-test (One sample test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวด้วยค่า F-test (One way Anova) และการทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาความแตกต่างรายคู่ (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 บาท – 30,000 บาท รถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดจะเป็น ฮอนด้า โตโยต้า และอื่น ๆ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ที่เป็นรถเก่า ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอายุการใช้งานของรถอยู่ในช่วง 4-9 ปี ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกขั้นตอน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านการศึกษามีค่าแตกต่างกันลูกค้าจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการตรวจสอบความเรียบร้อยของรถยนต์ก่อนส่งมอบ ซึ่งลูกค้าที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำ ส่วนปัจจัยบุคคลอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน และลักษณะการให้บริการของลูกค้าพบว่า ในด้านเนื้อหาของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในขั้นตอนการรับรถคืน โดยลูกค้าที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า จะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ นอนนั้นไม่พบความแตกต่าง

สุภรณิกาน์ ชูศรี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการซ่อมบำรุงของบริษัท ทัทซูโน เอ็นจิเนียริง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด โดยการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในการซ่อมบำรุงของบริษัทฯ จำนวน 231 คน โดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษารูปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านของการให้บริการ เมื่อจำแนกตามคุณภาพของการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความ

สภาพของพนักงานช่างสูงสุด และมีความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงการให้บริการน้อยที่สุด เมื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของผู้ให้บริการ และลักษณะการใช้บริการพบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกพบว่า เพศ อายุการทำงาน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และระยะเวลา Down-Time ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 2 พบว่า ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะในการศึกษาควรมุ่งเน้นรักษาคุณภาพการบริการด้านสภาพของพนักงานการตอบสนองของลูกค้าและการสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับมากที่สุด

นที เหลืองอรุณโรจน์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ของ บริษัท เอเอเอส ออโต้เซอร์วิส จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ และความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ของบริษัท เอเอเอส ออโต้เซอร์วิส จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ ประมวลผล และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงกว่า 12 ล้านบาท มีสถานภาพสมรส และประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานของรถ 7-9 ปี และนำรถเข้ามารับบริการที่บริษัทฯ ปีละ 2 ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ในระดับปานกลางถึงมาก และสามารถสรุปข้อเสนอแนะ คือ ควรพัฒนาคุณภาพและทักษะของบุคลากรในการปฏิบัติงานและปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งการให้ความสำคัญกับกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันได้

เอกรัตน์ แขวงสวัสดิ์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ให้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งรถยนต์ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่ เจ้าของคือผู้ให้บริการเอง เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า อายุของรถยนต์ 1-5 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการที่เช่ารถอู่ได้ เชียร์ฟเป็นประจำ โดยรู้จักผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลในการเลือก คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความ เชื่อถือ/มั่นใจในมาตรฐานการบริการของเช่ารถอู่ได้เชียร์ฟ ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีค่าใช้บริการเฉลี่ย 1,001-3,000 บาทต่อ ครั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บำรุงรักษารถยนต์เช่ารถอู่ได้เชียร์ฟทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้าน บุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูล ของการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยกเว้นอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่น้อยมาก ซึ่งผลการศึกษานี้ได้นำเสนอแก่ทางบริษัท เช่ารถอู่ได้เชียร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

สุชาดา ลิ้มพรภักดี (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านการ บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ โดยพิจารณาจากอัตราการจำหน่ายรถยนต์ที่สูงขึ้น ในปี 2543 ร้อยละ 20 ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นที่จะพัฒนาการบริการและศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์ โดยมีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 196 ตัวอย่าง มา ทำการวิเคราะห์

ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ คือ ปัจจัยทางด้านผู้ให้ คำแนะนำ รองลงมาคือ ปัจจัยที่รถยังอยู่ในระยะประกัน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความพร้อม ทางด้านอะไหล่ อัตราค่าบริการ ความเชื่อถือบริษัทผู้ให้บริการ ความเชี่ยวชาญของช่าง การ ให้บริการของพนักงาน และสถานที่ศูนย์บริการ และจากการศึกษาปัจจัยทางด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านการบริการของช่าง โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะระยะทางใกล้ไกล ของศูนย์บริการ ปัจจัยด้านค่าบริการ ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าแรง และปัจจัยการบริการของ พนักงานต้อนรับ ได้แก่ การให้คำปรึกษา

พรรณพล อิศระเสนีย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ให้บริการของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์มือแรกที่ซื้อจากศูนย์ที่มีอายุ หรือการใช้งานที่น้อย รวมทั้งกลุ่มที่ไม่มีความรู้เรื่องรถยนต์ จะมีแนวโน้มที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานมากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานจะนำรถยนต์เข้าตรวจเช็คตามกำหนด ระยะทางหรือระยะเวลา และรู้จักศูนย์บริการดังกล่าวเนื่องจากเป็นสถานที่ที่สะดวก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะนำรถยนต์เข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา และรู้จักอู่ซ่อมรถยนต์ดังกล่าวเนื่องจากคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะพิจารณาปัจจัยในการเลือกสถานที่ให้บริการในอันดับแรก คือ ความสมบูรณ์ของรถยนต์หลังเข้ารับบริการมากที่สุด และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ให้บริการของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ ประเภทของรถยนต์ตามแหล่งของการซื้อมา อายุและระยะทางการใช้งานของรถยนต์ ความรู้เรื่องรถยนต์ และความสามารถในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ให้บริการรถยนต์

ประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลทั่วไปทางด้านกรรับบริการ ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนตัว โดยอายุของรถยนต์ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 6-10 ปี และประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน ส่วนใหญ่คือ ยางรถยนต์ อีกทั้งทางผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในด้านบุคลากรมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกเฉลี่ยปีละ 4 ครั้ง โดยมีเหตุผลในการเลือกเพราะความสะดวกในการเข้ารับบริการ ซึ่งเวลาที่สะดวกที่สุดในการเข้ารับบริการคือ 18.01-20.00 น. และจะตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของบีคิกในสาขาใกล้บ้านมากที่สุด ส่วนทางด้านข้อเสนอแนะ ทางผู้บริโภคมีความต้องการให้มีอะไหล่ในการเลือกสรรมากกว่านี้ และเสนอแนะให้มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ

พีร ทศนบุตร (2551 : บทคัดย่อ) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทาง



การตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร และศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วจึงรวบรวมข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ t-test, F-test และ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท/เดือน เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความสำคัญที่เท่ากัน คือ อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ ความพร้อมของอะไหล่เครื่องมือและอุปกรณ์ การมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ความปลอดภัย โปรแกรมส่งเสริมการขายและการจัดให้ลูกค้าสามารถเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ความเอาใจใส่กระตือรือร้นที่จะให้บริการของพนักงาน ความเป็นมิตรและสุภาพของพนักงานความสะอาดและเป็นระเบียบ การประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม และการตรวจความครบถ้วนของการแก้ไขอาการผิดปกติ และการมีระบบการจูงใจ โดยการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าสำหรับปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสอดคล้องกัน ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์ ควรจัดเตรียมความพร้อมของอะไหล่ เครื่องมือและอุปกรณ์ให้ครบถ้วน มีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของการบริการของตนเอง พร้อมทั้งจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ

ศลิษา วรรณัจฉริยา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ลูกค้าส่วนมากจะมีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการจะอยู่ที่ 2-3 ครั้ง และมีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมาแล้ว 1-3 ปี ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการให้ความมั่นใจ และด้านบริการที่สามารถสัมผัสได้ และมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว และด้าน

การเอาใจใส่ลูกค้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยรวมแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะในการศึกษาควรมุ่งเน้นในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ โดยการตรวจงานก่อนส่งมอบรถให้กับลูกค้า และมีวางแผนงานก่อนลงมือปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานมีความถูกต้องและเสร็จตามกำหนดเวลาและรักษาคุณภาพในการให้บริการด้านบริการที่สามารถสัมผัสได้ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับมากที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี