บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีและเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดการวางแนวคิดในการศึกษา

- ความสำคัญด้านคุณภาพ
- การพิจารณาถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์
- แนวคิดกับความพึงพอใจของลูกค้า
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของคุณภาพ

สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิต ตลอดจนประเทศของผู้ผลิต คุณภาพของสินค้า ราคา และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าล้วนเป็นปัจจัยที่กำหนดถึงคำสั่งที่จะหลั่งไหลเข้ามา กล่าวโดยสรุปคุณภาพมีความสำคัญ 4 ประการ คือ

1.ชื่อเสียงขององค์การ องค์การที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ย่อมมีชื่อเสียงและได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้า เป็นที่ทราบดีว่าการสร้างชื่อเสียงไม่ใช่เรื่องง่าย อาจจะต้องใช้เวลานานถึง 10 ปี โดยทั่วไปตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับต้องใช้เวลาและการพัฒนาคุณภาพเพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อถือจากลูกค้า บริษัทตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนบริษัทที่จำหน่ายวัตถุดิบให้ เพื่อให้สามารถยืนหยัดในธุรกิจได้ในที่สุด คุณภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว

2. กำไรขององค์การ คุณภาพของสินค้าที่ดีมีส่วนในการเพิ่มกำไรให้แก่องค์การได้ใน 2 ลักษณะ คือ ประการแรก คุณภาพที่ดี ทำให้ลูกค้าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะซื้อสินค้ามากขึ้นทำให้ส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น มีผลต่อกำไรมากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพที่ดีทำให้มีโอกาส ในการตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง ทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้น กำไรโดยรวมก็เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้องค์การสามารถขยายกำลังการผลิตและการบริการมากขึ้น ซึ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดต่ำลง กำไรจากการจำหน่ายก็เพิ่มขึ้น ในอีกด้านหนึ่งคุณภาพที่ดีมีผลทำให้ของเสียที่

เกิดขึ้นน้อยลง ผลผลิตก็เพิ่มขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสินค้า ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการประกันคุณภาพต้นทุนการผลิต และการบริการก็ลดลง ซึ่งส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของกำไรนั่นเอง

3. ความไว้ใจต่อองค์การ กฎเกณฑ์ และกฎหมายในสังคมปัจจุบันได้กำหนดภาระความผูกพันของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ องค์การต้องรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการต่อสังคมในแง่กฎหมายและจริยธรรม องค์การที่ผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และก่อให้เกิดอันตรายต่อคนและสภาพแวดล้อมจะถูกจับและฟ้องร้องกันทางกฎหมาย ตลอดจนถูกประณามจากสังคม องค์การที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอย่อมได้รับความไว้วางใจจากคนในสังคม

4. ชื่อเสียงของประเทศชาติ ในโลกเทคโนโลยีเช่นปัจจุบัน คุณภาพสินค้า เป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นที่น่าสนใจ ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ การที่ผู้ผลิตและประเทศชาติจะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ คุณภาพของสินค้าจะต้องดี และได้มาตรฐานตามที่นานาชาติยอมรับ สินค้าที่ด้อยคุณภาพจะส่งผลเสียทั้งต่อองค์การและประเทศผู้ผลิต ในทางกลับกันสินค้าที่มีคุณภาพจะสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์การและประเทศชาติได้เป็นอย่างดี

วิธีการพิจารณาถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ (เสรี วงมณฑา,2540,หน้า 126-132) ได้แก่

1. พึ่งพาได้
2. ความคงทน
3. ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้
4. ความคล่องตัว
5. ใช้ง่าย
6. ความภูมิใจ
7. ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น
8. ความสวย
9. ความสบาย
10. ความสะดวก
11. ความรวดเร็ว
12. ความประหยัด
13. ความปลอดภัย
14. ความมีสุขภาพดี

15. ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
16. การมีส่วนร่วม
17. ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น
18. ความรวย
19. ความสุข
20. ความรักชาติ
21. คนดี
22. คนฉลาด

แนวคิดกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช,2541) ได้แก่

- ความพึ่งพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่ำเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย

- การมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อมให้ความเคารพไม่ถือตัว

- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้าการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจและฟังได้ง่าย

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์

- ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า

- สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจความสุขใจ ต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ (ปัญญา ภมรพล,2545,หน้า 14)

ปัญญา ภมรพล (2545.หน้า 15) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นคุณภาพหรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีต่อระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกด้านบวกอื่นๆ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

ฮาวเวลล์ (Howell,1987,p.17) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสนุกสนานปราศจากความรู้สึกที่เป็นทุกข์ ซึ่งความสุขนั้นเกิดจากการปรับตัวของตนต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีและเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลและการได้รับการตอบสนองในสิ่งต่างๆ เหล่านั้น

สมิท (Smith,1955,p.7) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยาสรีระวิทยาและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า กล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วอลแมน (Wolman,1989,p.7) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรพัฒน์ เมฆสวรรค์ (2546,บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์พบว่า คนส่วนใหญ่ใช้รถญี่ปุ่น และให้ความสำคัญการบริการหลังการขาย มีความเห็นว่า ในปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ ยังมีคุณภาพต่ำ ส่วนด้านราคา ยังสูงเกินไป มีสถานที่ให้บริการน้อย ในด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดให้มากขึ้น ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือดซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คนในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจกับรถที่ใช้อยู่ แต่สำหรับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรถส่วนใหญ่จะมาจากราคาอะไหล่ สมรรถนะ บริการ

ปัญญา ภมรพล (2545,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ “ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจไม่มีความแตกต่างด้านความพึงพอใจและประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 จากความพึงพอใจด้านอาคารที่ทำการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.62 ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.65 ความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.65 ความพึงพอใจด้านการสร้างภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ของไปรษณีย์เชียงใหม่ ค่าคะแนนเฉลี่ย

3.65 ผลการวิจัยมีหลายอย่างที่ส่งผลสืบเนื่องให้เกิดความพึงพอใจแบบนี้ เช่น การโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ ความเป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยความใกล้ชิดอยู่เสมอมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

แจ่มจันทร์ ณ กาฬสินธุ์ (2548,บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม เกี่ยวกับด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการบริการ และการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มี เพศ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 263 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ t-test ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าบริษัทฯ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด คือด้านพนักงานและด้านการต้อนรับรองลงมา คือ ด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับและด้านสถานที่ประกอบการ ตามลำดับ

La Barbera and MaZursky (2001,บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก ในสินค้าที่ต้องซื้อซ้ำบ่อยๆ เพราะลูกค้าจดจำตราสินค้าที่ตนพึงพอใจได้และซื้อสินค้านั้นเมื่อมีการซื้อครั้งต่อไป การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ควรทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้าสะสมมากขึ้น จนเกิดเป็นความพึงพอใจและเกิดเป็นรูปแบบการซื้อซ้ำระยะยาว ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำในระยะสั้น และตราสินค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำในระยะยาว

Sunay (2004,บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและภาพลักษณ์เรื่องกีฬาจากผลิตภัณฑ์ในสื่อโทรทัศน์ พบว่า จากการศึกษาข้อมูลความโน้มเอียงจากผู้ที่นิยมและชื่นชอบผลิตภัณฑ์กีฬาและมองภาพลักษณ์ของกีฬาเป็นหลัก การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ที่ชมการโฆษณาด้านกีฬา ซึ่งการวิจัยจะเป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคเรื่องภาพลักษณ์ของกีฬา โดยในการโฆษณาแต่ละส่วนจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการชมโทรทัศน์ของบริโภค โดยจะใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณา เพื่อต้องการจูงใจผู้บริโภคมากขึ้นและนักกีฬาต้องเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วไป เช่น นักกีฬาฟุตบอลหรือนักกีฬาบาสเกตบอล เป็นต้น เพราะนักกีฬาเหล่านี้จะมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยสำรวจความคิดเห็นของชาวตุรกี ใช้เครื่องมือทางการวิจัย SPSS หาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)