



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการในฐานะของผู้ให้บริการ (อินทรา จันทรรัฐ. 2552 : 10)

นอกจากนั้น ธุรกิจในยุคนี้การให้บริการโดยเฉพาะจะมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้นและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น โดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำอะไร การบริการจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับลูกค้า เสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกสายหนึ่งดังนั้นการบริการจึงเป็นการตอบสนองความต้องการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่าหากสินค้าใดมีการบริการเข้ามาด้วยจะรู้สึกคุ้มค่ากว่าที่เสนอเฉพาะสินค้า แม้ว่าในความจริงราคาของการให้บริการจะบวกเข้าไปในสินค้าแล้วแต่ลูกค้ามักคิดว่าได้มาฟรี หรือมองว่าหากไปซื้อบริการเพิ่มเติมในภายหลังย่อมจะจ่ายแพงกว่า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 15) ที่ผ่านมามีบริษัทส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งตลาดมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า ความคิดแบบนี้เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะส่วนแบ่งตลาดเป็นระบบการวัดผลที่มองย้อนไปข้างหลัง ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดผลแบบมองไปข้างหน้า และถ้าความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มลดน้อยถอยลง ส่วนแบ่งตลาดก็จะลดตามลงมา บริษัทจึงต้องควบคุมดูแลและพัฒนาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากเท่าไรก็จะทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าได้มากเท่านั้น (Kotler. 2000 : 71)

บริษัท สโกนิคส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในผู้ให้บริการงานซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมีบริษัทคู่แข่งต่างๆ ในตลาดที่สำคัญ คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยอิเล็กทรอนิกส์ เวิร์กชอป บริษัท อินคัสเตรียลซ์พอร์ตรูปร่าง จำกัด บริษัท พีดีเอส ออโตเมชัน จำกัดและยังมีอีกหลายบริษัทที่มีได้กล่าวในที่นี้ ซึ่งการบริการส่วนใหญ่มีลักษณะใกล้เคียงกันทุกบริษัท จึงต้องมีการแข่งขันกัน ในด้านการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและประทับใจ และจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น บริษัท สโกนิคส์ จำกัด จึงจำเป็นต้องพิจารณาและปรับปรุงในด้านของการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องก่อนที่จะสูญเสียลูกค้าไป นั่นคือการเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับคู่แข่ง บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และเพื่อเป็นการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁵

รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่หรือเพิ่มมากขึ้นจนสามารถเป็นผู้นำในธุรกิจงานบริการซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลา ซึ่งปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการด้านงานซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีมากขึ้น และต่างก็แข่งขันกันจะเป็นผู้นำทางด้านกรบริการซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความต้องการทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ตั้งแต่การให้การรับประกันหลังการซ่อมที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 1 ปี หรือลูกค้าสามารถเลือกปรับระยะเวลาการรับประกันได้ จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบกิจการ ซึ่งมีเป้าหมายให้บริษัทฯ มีความเจริญก้าวหน้าจึงได้สนใจและทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สโกนิคซ์ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพและจะส่งผล โดยเป็นแรงสนับสนุนภายในให้องค์กรได้เติบโตและขยายผลเป็นบริษัทที่มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของลูกค้า และการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สโกนิคซ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สโกนิคซ์ จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท สโกนิคซ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของลูกค้า และการใช้บริการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

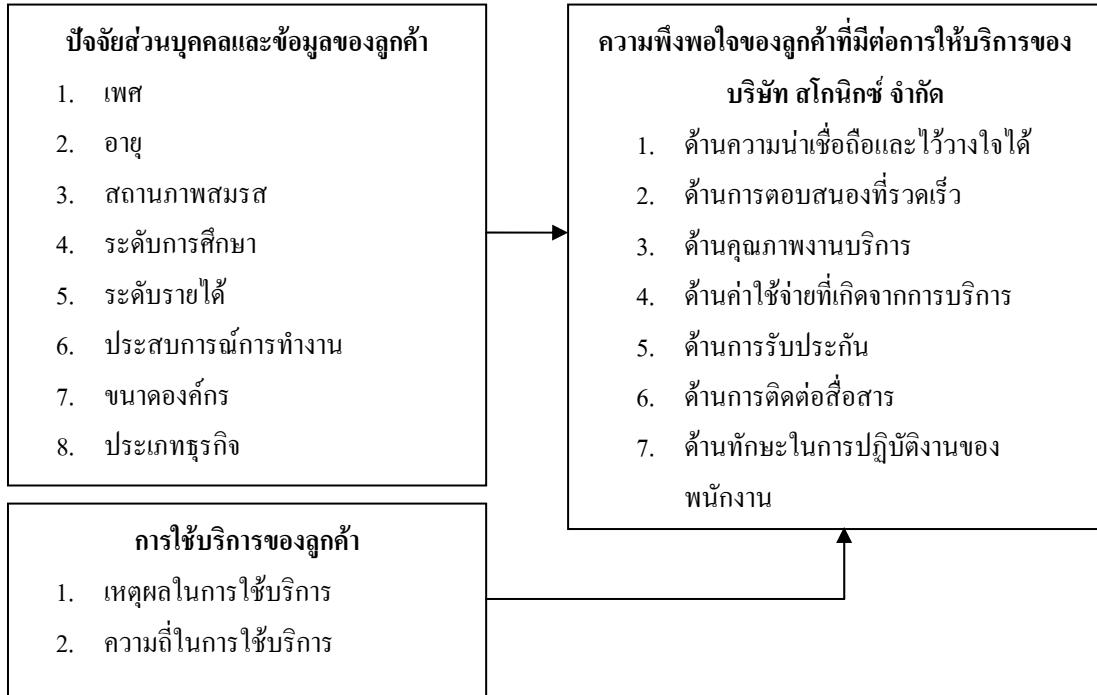
ในการวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท สโกนิคซ์ จำกัด โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีของ พาราซูแมน และคณะ (Parasuraman et al. 1990 : 21 - 22) ตัวแปรที่ศึกษามี ดังภาพประกอบ 1



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท สโกนิคซ์ จำกัด แตกต่างกัน
- ลูกค้าที่มีการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท สโกนิคซ์ จำกัด แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

- ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เฉพาะผู้จัดการแผนกหรือหัวหน้าฝ่ายที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท สโกนิคซ์ จำกัด จำนวน 193 บริษัท ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 130 คน
- ขอบเขตเนื้อหา
 - ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

- 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ประสบการณ์การทำงาน ขนาดองค์กร ประเภทของธุรกิจ
- 2.1.2 การใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการประกอบด้วย
 - 2.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้
 - 2.2.2 ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว
 - 2.2.3 ด้านคุณภาพงานบริการ
 - 2.2.4 ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบริการ
 - 2.2.5 ด้านการรับประกัน
 - 2.2.6 ด้านการติดต่อสื่อสาร
 - 2.2.7 ด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน
3. ขอบเขตพื้นที่ คือ นิคมและสวนอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ขอบเขตด้านเวลาการวิจัยค้นคว้าจัดเก็บข้อมูล เริ่มจากเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำถาม ที่จำเป็นต่อการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษามีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของลูกค้า หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ประสบการณ์การทำงาน ขนาดองค์กร ประเภทของธุรกิจ

การใช้บริการของลูกค้า หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท สโกนิคซ์ จำกัด ประกอบด้วย

เหตุผลในการใช้บริการ หมายถึง เหตุผลหรือความจำเป็นที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทฯ

ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง การใช้บริการซ้ำ หรือระดับแนวโน้มความพึงพอใจที่ตอบสนองต่อปัจจัยการบริการทางด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท สโกนิคซ์ จำกัดในอนาคต



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการได้รับการบริการของบริษัท สโกนิคซ์ จำกัด อย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุด ประกอบด้วย

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม ได้แก่ การกำหนดราคาและบริการด้วยความยุติธรรม ยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ส่งมอบการบริการตรงตามกำหนดเวลานัดหมาย

ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน สอบถามถึงการใช้บริการอย่างละเอียด ความรวดเร็วต้องมาจากกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง เตรียมพร้อมที่จะให้บริการ เต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า

ด้านการรับประกัน หมายถึง การรับประกันว่าบุคลากรของบริษัท สโกนิคซ์ จำกัด มีความรู้ ความสามารถและมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน นอกจากนี้การรับประกันยังรวมถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย ได้แก่ การรับประกันเมื่อมีปัญหาหลังการใช้บริการจากบริษัทฯ

ด้านการติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะงานแก่ลูกค้า และการประสานงานหลังการใช้งานเครื่องที่ส่งซ่อมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงเจ้าหน้าที่มีความรู้ในการตอบคำถามหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการบริการ

ด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน หมายถึง บุคลากรมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานซ่อมบำรุง มีความรวดเร็วและตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาที่หน้างานอย่างจริงจังและรอบคอบ และมีวิธีการทำงานที่เป็นระบบ โดยไม่มีข้อผิดพลาด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของลูกค้าเพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลลูกค้า
2. ทำให้ทราบการใช้บริการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าแล้วนำมาจัดทำเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานและปรับปรุงคุณภาพการบริการในการเพิ่มความพึงพอใจให้กลายมาเป็นความจงรักภักดี