

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

##### 2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุกร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับประกัน และการประกัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วย บริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้ สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

- ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพให้บริการที่เหนือกว่า ให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการนำดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

- ผลผลิตที่เพิ่มไปได้อาจเป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองตอบความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลผลิตที่เพิ่มไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้น ผลผลิตที่เพิ่มไปได้นี้ จึงไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกลงใจในแง่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญ และมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลผลิตดังกล่าวนี้

2) ราคา (Price) คือมูลค่าของผลผลิตหรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่น่าเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (reference prices) คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคา หรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้น ควรได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิตกำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ ดังนี้คือ

- การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (economic price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

- การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (psychological price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่า เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย

- กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (market price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นกับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการ ไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวก สบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ส่วนประกอบด้านสถานที่ หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

- **ทำเลที่ตั้ง** ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ เป็นต้น

- **ช่องทางในการนำเสนอ** ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วย สมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้ มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทน หรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญา หรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ จึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาด และลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งพบว่า คนกลางเป็นผู้ให้บริการโดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มเป็นผู้ประกอบการต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้า หรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce or e-Commerce)

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป็นหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ หรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจกแถม หรือชิงโชค การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในบริการนั้น ติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผนและหากวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

ทางด้านการตลาดบริการ มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ คน (people) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) ดังนี้ (กฤษณารัตนพฤษ, 2545)

5) **คน (People)** คือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าคนอื่น ๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิด และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้

ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

ในกิจกรรมการให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าพนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญมาก เสมือนกับว่า ผู้ให้บริการ คือ บริการ หรือแม้แต่พนักงานระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต้ององค์กร

6) **สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence)** คือ สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ของกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

7) **กระบวนการ (Process)** คือ ระเบียบวิธี (procedures) กลไก (mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบของการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (service delivery and operation systems)

ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (service delivery) ซึ่งส่งต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมี การเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (operational flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ ลูกค้าเห็นได้ชัดจึงตัดสินใจ ได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน (standardized approach) กิจกรรมจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับ วิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

### 2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์

1) ทฤษฎี อุปสงค์ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันหลายคำ เช่น ปริมาณ การซื้อ และการเสนอซื้อ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใด แล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา

ฉะนั้น อุปสงค์ จะต้องประกอบด้วยกรณีที่มีความต้องการเกิดขึ้นก่อนแล้ว จึงมีความสามารถที่จะซื้อหามาได้ และซื้อหาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการเกิดขึ้นลอยๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อ และไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภค และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเป็นสำคัญ อุปสงค์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้า และบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า และบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคาสามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ตลาด

1.2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้นเรียกสินค้า และบริการชนิดนั้นว่า สินค้าปกติ (normal goods)

1.3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมายคือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น ปากกาหมึกซึมกับปากกาหมึกแห้ง ประการที่สอง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น บุหรี่กับไม้ขีดไฟ น้ำมันกับรถยนต์

### ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลง หรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้น เพราะมีสิ่งอื่น ๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้น เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งอื่น ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
2. รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
3. ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
4. จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
5. การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้า และรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
6. ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
7. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
8. การโฆษณาของผู้ขาย
9. ความต้องการเก็บเงิน หรือใช้เงินของผู้บริโภค
10. ลักษณะการกระจายรายได้

สมการอุปสงค์	$Q_x$	=	$f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$
	$Q_x$	=	อุปสงค์ หรือปริมาณความต้องการในสินค้า x
	$P_x$	=	ระดับราคาของสินค้า x
	$P_y$	=	ระดับราคาของสินค้า y
	$Y$	=	ระดับรายได้
	$T$	=	รสนิยมของผู้บริโภค

### 2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น แต่ก่อนนักวิชาการมีความเชื่อว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ จึงมีการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (consumer economics) เพื่อใช้อธิบายเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ ซึ่งการศึกษามีขอบเขตเพื่อใช้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง และความเกี่ยวข้องกันในตลาด มีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ และยังมีข้อบกพร่อง เพราะขาดการวัดอรรถประโยชน์ (utility) ปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

จึงอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ร่วมด้วย ในขณะที่อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541) กล่าวถึงการศึกษากฎการผู้บริโภคขึ้นกับจุดประสงค์ของผู้ซื้อ (objective sought by consumer buyers) คือผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ ว่าสามารถศึกษาจากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ ต้องการ ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีสังคมของมนุษย์ และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

### 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับรายได้ ส่วนอิทธิพลทางประชากรจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร เขตที่อยู่อาศัย และเวลาของผู้บริโภค

1.2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม แต่อิทธิพลด้านนี้ศึกษาได้ยาก เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ เสมอ เช่น พฤติกรรมของบุคคล สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรม ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3) ชั้นทางสังคม (social stratification) ปัจจัยนี้มีผลต่อการนำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่กลุ่มชนชั้นทางสังคมต่าง ๆ ได้สะดวก การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มต่าง ๆ นั้นจะยึดถือเอาฐานะ บทบาท และค่านิยมเป็นเกณฑ์

1.4) กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว โดยเห็นว่าบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลภายในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่ออีกคนหนึ่ง ดังนั้น พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด

1.5) แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันนั่นเอง แม้ว่าจะได้อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่การเรียนรู้ และการหยั่งรู้แตกต่างกัน

1.6) ความสำคัญของการซื้อ คือผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ไม่เท่ากันแล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

- การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
- การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายแม้ว่าเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จะมีหลายขนาด หลายรุ่น ธนาคารก็มีความจำเป็นในการใช้ภาษา ไม่ว่าจะเป็นตัวเลข หรือตัวหนังสือ ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย
- ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว
- ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง
- ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เช่น บัตรเอทีเอ็ม ต้องไม่เสื่อมเร็ว หรือชำรุดง่าย
- ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
- การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
- ความสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตาม และการวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือใช้วัดนั้น เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหา และวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งยึด



ปรัชญาและแนวคิดทางการตลาด ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมาย คือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจด้วยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มบริการ บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง กระทั่งขายได้และต้นทุน ดังนั้น บริษัทสามารถติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ ด้วยวิธีการต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นระบบการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ธุรกิจเหล่านี้ต้องมีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2) การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า เครื่องมือที่ใช้คือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ การทำงานหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงนี้จะทำให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่นจะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีเนื้อหาแบ่งตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยแต่ละคนสรุปได้ดังนี้

สุรัตน์ ศรีสุวรรณไพท (2527) ได้ทำการศึกษาสินค้าเชื่อและการเก็บหนี้ โดยใช้วิธีการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สาเหตุที่ลูกค้าผิดสัญญาชำระหนี้เกิดจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 ลูกค้าไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ได้ตามสัญญา ซึ่งลักษณะของลูกค้า มีดังนี้

- ลูกค้าที่ดีไม่เคยทำผิดสัญญาในการชำระหนี้มาก่อน แต่เพราะมีเหตุการณ์บางอย่างทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ เช่น การเจ็บป่วย อุบัติเหตุ การตกงาน ไฟไหม้ น้ำท่วม
- ลูกค้าผิดสัญญาในการชำระหนี้เพราะไม่รู้จักรประมาณคน ไม่รู้จักวางแผนงบประมาณการใช้จ่ายให้ดี จ่ายจ่ายฟุ่มเฟือยมากกว่ารายได้ที่ตนหามาได้
- ลูกค้าไม่มีความสามารถในการจัดการธุรกิจ เช่น มีสินค้าค้างสต็อกจำนวนมาก การเก็บหนี้จากลูกหนี้มีปัญหา ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมีแนวโน้มสูงขึ้นจนทำให้ขาดสภาพคล่องและผลการดำเนินงานขาดทุน
- มีหนี้สินล้นพ้นตัว จนใกล้จะล้มละลาย หรือล้มละลายไปแล้ว

ประการที่ 2 ลูกค้าสามารถชำระหนี้ได้ตามสัญญาแต่ไม่ชำระเพราะ

- ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับการให้เงื่อนไขเครดิต หรือการชำระหนี้
- ลูกค้าอาจจะหลงลืมไปโดยไม่เจตนา ลูกค้าไม่ทราบว่าหนี้สินครบกำหนดชำระ
- ลูกค้าไม่ชำระหนี้เนื่องจากเห็นว่าหนี้สินที่ตนก่อขึ้นมีจำนวนเพียงเล็กน้อย จึงคิดที่จะรอรวมหนี้สินไว้ให้มากพอเสียก่อนแล้วจึงจะชำระหนี้ให้ในคราวเดียว
- ลูกค้าไม่สนใจที่จะชำระหนี้ตามกำหนด เพราะเล็งเห็นผลประโยชน์จากการนำเงินที่ต้องชำระไปใช้ด้านที่จำเป็นก่อน

วิชิต ฉัตรพิริยกุล (2529) ได้ทำการศึกษาการตรวจสอบการบริหารสินเชื่อกายในประเทศของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้วิธีการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การตรวจสอบการบริหารสินเชื่อประกอบด้วย

- การตรวจสอบการวางแผนด้านสินเชื่อ เพื่อประเมินการวางแผนสินเชื่อทุกชั้นตอน ตรวจสอบงานว่ามีความสอดคล้องกับนโยบายสินเชื่อที่ธนาคารกำหนด และต้องมีความเป็นไปได้เพื่อนำไปปฏิบัติ

- การตรวจสอบการปฏิบัติงานเพื่อพิจารณาการปฏิบัติงานทุกชั้นตอน และการปฏิบัติตามสินเชื่อเมื่อใช้คอมพิวเตอร์ปฏิบัติ รวมทั้งระบบการควบคุมภายในว่าเป็นไปตามระเบียบปฏิบัติที่ธนาคาร กำหนดหรือไม่

- การตรวจสอบการประเมินผลคุณภาพสินเชื่อ เพื่อสอบทานการจัดชั้นสินเชื่อว่า ถูกต้องหรือไม่

ขั้นตอนของการตรวจสอบการบริหารที่สำคัญและขาดมิได้คือต้องตรวจสอบการบริหาร การตลาดด้านสินเชื่อ ได้แก่ การตรวจสอบการวางแผนการตลาดด้านสินเชื่อ การปฏิบัติการตลาด ด้านสินเชื่อ และการประเมินแผนการตลาดด้านสินเชื่อ เพื่อประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดว่า สามารถนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงได้รับรายงาน การตรวจสอบที่ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารสินเชื่อทั้งระบบ และสามารถตัดสินใจ เกี่ยวกับการบริหารสินเชื่อโดยส่วนรวมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ทำให้ธนาคารได้รับผลประโยชน์ สูงสุดจากการให้สินเชื่อ

กาญจพงศ์ นิธิประภา และอังณา วัฒนานุกิจ (2530) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการถือ สินทรัพย์และการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี 2525-2528 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไร และการแบกภาระความเสี่ยงของแต่ละธนาคาร โดยพิจารณา จากพฤติกรรมของธนาคารพาณิชย์ว่า ได้มีการสร้างระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าในระบบ หรือไม่ วิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติ โดยสร้างดัชนีความเสี่ยงเปรียบเทียบที่พิจารณาจาก แหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน และแบ่งดัชนีความเสี่ยงออกเป็น 3 ด้านคือ

1. ความเสี่ยงเชิงเปรียบเทียบของการกู้ยืม(R1) คำนวณจากอัตราส่วนการกู้ยืมทั้งหมด ต่อเงินทุนของแต่ละธนาคาร หาคด้วยอัตราส่วนเดียวกันของธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้งระบบ
2. ความเสี่ยงเชิงเปรียบเทียบของการกู้ยืม (R2) คำนวณจากอัตราส่วนการกู้ยืมทั้งหมด ต่อเงินกองทุนของแต่ละธนาคารหาคด้วยอัตราส่วนเดียวกันของธนาคารพาณิชย์ ไทยทั้งระบบ
3. ความเสี่ยงเชิงเปรียบเทียบของเงินกู้ยืมจากต่างประเทศ ต่อเงินกองทุนของธนาคาร พาณิชย์ไทยทั้งระบบ(R3) นอกจากนี้ ในการศึกษายังได้แยกธนาคารพาณิชย์ตาม กลยุทธ์ของการบริหารสินทรัพย์ออกเป็น 2 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 ธนาคารที่มีสัดส่วนเฉลี่ยของเงินกู้ต่อเงินฝากต่ำกว่าสัดส่วนเฉลี่ยของเงินกู้ ต่อเงินฝากทั้งระบบจะมีกลยุทธ์เชิงรับ(Conservative Strategy)

ประเภทที่ 2 ธนาคารที่มีสัดส่วนเฉลี่ยของเงินกู้ต่อเงินฝากสูงกว่าสัดส่วนเฉลี่ยของเงินกู้ ต่อเงินฝากทั้งระบบจะมีกลยุทธ์เชิงรุก(Aggressive Strategy)

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบในเรื่องของกลยุทธ์การบริหารสินทรัพย์ กับอัตรา  
กำไรต่อเงินกองทุน และความเสี่ยงที่คำนวณจากครรชนีความเสี่ยง จะสามารถแบ่งกลุ่มธนาคารได้

#### 4 กลุ่มคือ

1. กลุ่มธนาคารที่มีกลยุทธ์การบริหารสินทรัพย์เชิงรุก มีอัตรากำไรต่อเงินกองทุนสูง  
แต่มีค่าครรชนีความเสี่ยงต่ำ ได้แก่ ธนาคารแหลมทอง ไทยท努 สหธนาคาร และ  
กรุงศรีอยุธยา
2. กลุ่มธนาคารที่มีกลยุทธ์การบริหารสินทรัพย์เชิงรุก มีอัตรากำไรต่อเงินกองทุนต่ำ  
แต่มีค่าครรชนีความเสี่ยงสูง ได้แก่ ธนาคารศรีนคร กรุงเทพ นครชน สยาม และ  
มหานคร
3. กลุ่มธนาคารที่มีกลยุทธ์การบริหารสินทรัพย์เชิงรับ มีอัตรากำไรต่อเงินกองทุนสูง  
แต่มีค่าครรชนีความเสี่ยงต่ำ ได้แก่ ธนาคารทหารไทย ไทยพาณิชย์ และกสิกรไทย
4. กลุ่มธนาคารที่มีกลยุทธ์การบริหารสินทรัพย์เชิงรับ มีอัตรากำไรต่อเงินกองทุนต่ำ  
แต่มีค่าครรชนีความเสี่ยงสูง ได้แก่ ธนาคารนครหลวงไทย กรุงเทพพาณิชย์การ  
กรุงไทย และเอเชีย

ดุสิตา บุตรทวี (2536) ได้ทำการศึกษาการบริหารสินทรัพย์กับการทำกำไรของธนาคาร  
พาณิชย์ไทย โดยแบ่งกลุ่มธนาคารออกเป็น 3 กลุ่ม ตามขนาดสินทรัพย์ โดยใช้วิธีการศึกษาสถิติเชิง  
พรรณนา (descriptive statistics) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สัดส่วนการปล่อยสินเชื่อที่สูงขึ้นจะทำให้  
ความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้น ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และขนาดเล็กเท่านั้น  
ขณะที่กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางให้ผลตรงกันข้าม ทั้งนี้ คาดว่าเป็นผลมาจากสินเชื่อที่มี  
ปัญหาที่ทำให้บางธนาคารในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่ประสบปัญหาขาดทุนติดต่อกันเป็น  
ระยะเวลาหลายปี เนื่องจากมีสินเชื่อที่ธนาคารไม่ได้รับการผ่อนชำระหนี้จากลูกหนี้เป็นจำนวนมาก  
(non-performing loan) แต่ธนาคารยังไม่ตัดเป็นหนี้สูญ จึงทำให้อัตราส่วนสินเชื่อต่อสินทรัพย์ที่  
ก่อให้เกิดรายได้ที่อยู่ในระดับสูง แต่ไม่ได้ทำให้อัตราผลตอบแทนของการทำกำไรของธนาคาร  
สูงขึ้นไปด้วย ขณะที่การวัดคุณภาพสินเชื่อในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ไม่สามารถอธิบาย  
ผลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากขนาดของค่าเผื่อหนี้สูญโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าขนาดของ  
สินเชื่อมาก นอกจากนี้ ยังอาจเกิดจากขนาดของกำไรเป็นตัวกำหนดการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สูญใน  
เวลาเดียวกัน และในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กก็ไม่สามารถใช้สัดส่วนค่าเผื่อหนี้สูญเป็น  
ตัวบ่งชี้สินเชื่อที่ไม่มีคุณภาพ เป็นเหตุที่บั่นทอนความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร  
เนื่องจากขนาดค่าเผื่อหนี้สูญแปรตามกับอัตราผลตอบแทนของการทำกำไร

ไชยรัตน์ โครบล (2536) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการกับภาวะสินเชื่อนานาชาติ กรณีศึกษาสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของข้าราชการกับภาวะสินเชื่อนานาชาติ ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาวะเศรษฐกิจ และสถานภาพของข้าราชการในจังหวัดเชียงใหม่ที่กู้เงินโครงการกองทุนไทยธนวัฏ ศึกษาสถานภาพความสามารถในการชำระหนี้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรและเสร็จสิ้นเมื่อใด และความต้องการใช้สินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏของข้าราชการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าต้องการใช้วงเงินเพิ่มจากเดิมหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการที่กู้เงินสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ ร้อยละ 97.18 มีรายได้ไม่เกิน 14,700 บาท และมีอายุระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 92.58 สัดส่วนระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงร้อยละ 64.59 : 35.41 สมรสแล้วร้อยละ 76.15 มีบุตรไม่เกิน 3 คน ร้อยละ 95.81 คู่สมรสร้อยละ 45.49 มีอาชีพเช่นเดียวกับผู้กู้ ข้าราชการร้อยละ 93.81 มีความสามารถในการชำระหนี้เมื่อเกษียณอายุราชการด้วยเงินบำนาญ หรือเงินออม และข้าราชการร้อยละ 73.7 เห็นว่าปัจจุบันธนาคารให้กู้ 7 เท่าของเงินเดือน ซึ่งมีความเหมาะสมแล้ว จึงไม่ต้องการวงเงินเพิ่มจากเดิม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะไว้หลายประการ เช่น ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มข้าราชการที่ไม่ได้ใช้วงเงิน การลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อภาพพจน์ที่ดี และการประสานงานระหว่างธนาคารกับผู้กู้เงินโครงการกองทุนไทยธนวัฏ

นิคม ทองธนกิจ (2546) ได้ทำการศึกษาการประเมินผลโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน โดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimate : MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี marginal effects ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมาชิกส่วนใหญ่ยังมีการแก้ไขหนี้ไม่เบ็ดเสร็จคิดเป็นร้อยละ 66.70 และพบว่า สาเหตุที่ทำให้สมาชิกไม่สามารถแก้ไขหนี้ได้เบ็ดเสร็จ คือ การมีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง และการมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ สูงด้วย อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายทางสังคม ที่เรียกว่า ภาษีสังคม เป็นต้น ความสามารถชำระหนี้ (capacity) ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการแก้ไขหนี้ของสมาชิก ซึ่งความสามารถชำระหนี้ของสมาชิกแต่ละคน คำนวณได้จากรายได้หลักประเภทเงินเดือน รวมไปถึงรายได้รอง หรือรายได้เสริมอื่นๆของสมาชิกด้วย และพบว่า สาเหตุที่เกี่ยวกับปริมาณภาระหนี้สินโดยรวมของสมาชิกที่มีอยู่ทั้งในระบบ และนอกระบบ ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มี

ผลต่อการแก้ไขหนี้ ถ้าหากมีปริมาณภาระหนี้สินมากเกินไป ก็ไม่สามารถแก้ไขหนี้ให้เบ็ดเสร็จได้ ดังนั้นผลการศึกษาจึงสามารถอธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สมาชิกส่วนใหญ่ยังมีความต้องการกู้เงินเพิ่มอีกร้อยละ 66.80 แสดงว่า โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูของธนาคารออมสินยังไม่สามารถแก้ไขหนี้ให้กับสมาชิกได้อย่างเบ็ดเสร็จตามเจตนารมณ์ของโครงการที่ตั้งไว้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved