

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้านั้น (วินัส ฤาชัย, 2548) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

Strategic Variables Consumer Variables Competition Variables Other Variables
Controllable Variables Uncontrollable Variables

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแปรที่ควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่ผู้ขายสามารถ

ควบคุมได้ซึ่งมีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effort) Q_x ได้มากขึ้น เช่นการโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไรมีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design $X = D_x$) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale) ซึ่งได้แก่ที่ตั้งคลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ช่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายปลีกบนถนนที่มีการสัญจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) คือ ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables)

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- สินค้าปกติ (Normal or Superior Good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภครต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น ไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

- สินค้าด้อย (Inferior Good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าที่ด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความสามารถรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าที่ด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากักตุนไว้

เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อจะทำให้จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อนจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competition Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้าม ถ้า P_y ลดลง ปริมาณการซื้อสินค้า X จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เป็นการราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกับ P_x เพิ่มสูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_x จะเห็นได้ว่าปริมาณการซื้อสินค้า X จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ ดังต่อไปนี้คือ

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ(Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ
- 1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3) สภาพการแข่งขันในตลาด
- 2.4) กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริม

การขาย

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกัน ไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) **กระบวนการ (Process)** ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วน ประสิทธิภาพการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การพัฒนาทางด้าน กายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่า ให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.1.3 แนวคิดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมา จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (Product / Service's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person Expectation) ซึ่ง จะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้า ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้าผลที่ได้รับจาก สินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และถ้า ระดับผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้าม ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ พึงพอใจซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับนี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการในครั้งต่อไป และจะเกี่ยวข้องไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านดีหรือไม่ดีต่อบุคคล อื่นๆ ในอนาคต (Kotler, 2000; Goncalves, 1998, อังใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) ดังนั้นองค์กร จึงจำเป็นต้องสร้างหรือเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่สามารถจำแนกเป็น 4 รูปแบบ

1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectations-Disconfirmation Model of Satisfaction)

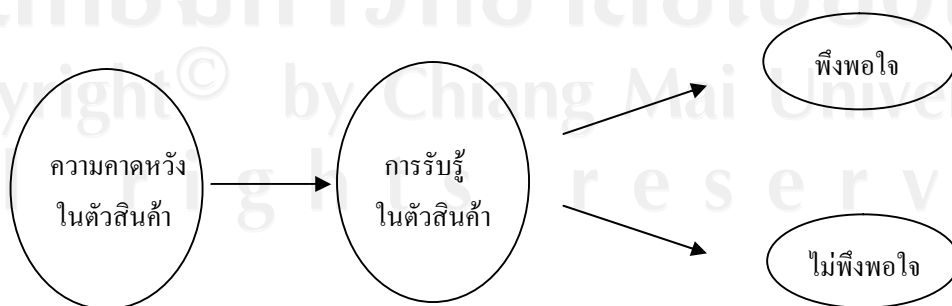
ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นที่มีของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Tse และ Wilton (1983), อ้างใน กัลยรัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549 ได้ให้คำนิยามความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกัน ระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลัง การบริโภคสินค้านั้นแล้วจากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

(1) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อ สินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าการโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

(2) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประเมินค่าผลการดำเนินงานของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

(3) ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น หากความคาดหวังนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา (Desired - Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง กับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Spreng et al. (1996) อ้างใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549 ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองจากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่คำนิยามนี้มีความหมายกว้างกว่าคำนิยามของ Tse ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น โดยหลักการความพึงพอใจ มีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

- (1) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ (Perceived Performance)
- (2) ความคาดหวังและความคาดหวังที่เหมาะสม (Expectations and Expectations Congruency)
- (3) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม (Desires and Desired Congruency)

นอกจากนี้ Spreng et al. 1996, อ้างใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549 ยังได้ให้คำนิยามของความปรารถนาไว้ว่า เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้นและเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอนาคต โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือ ประโยชน์ของสินค้า ที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความ คาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังภาพที่ 2.2

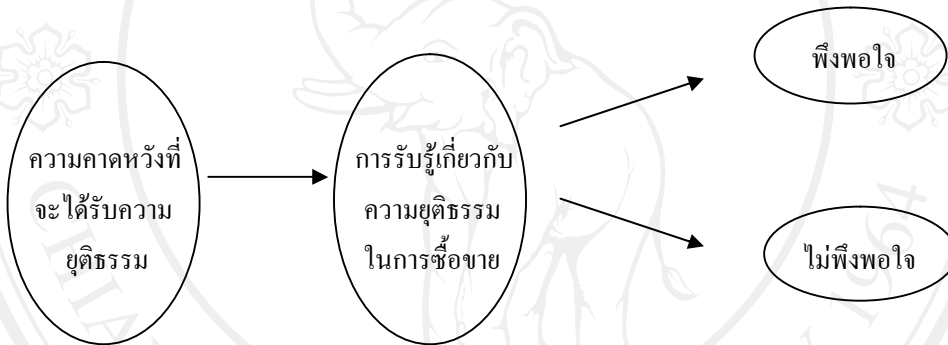


ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม (Equity - Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

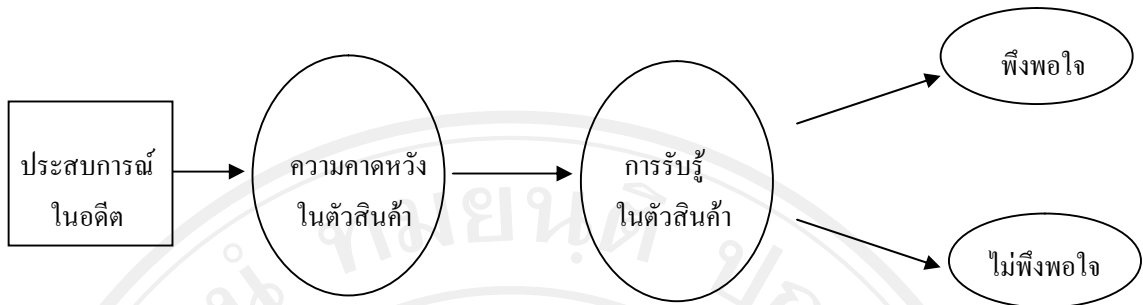
Olive และ Swan (1989) ,อ้างใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ,2549 ได้ให้คำนิยามของความยุติธรรมไว้ว่าเป็นความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่า สมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (Experience – Based Expectations – Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต Cadotte et al. (1987), อ้างใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549 ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นผลมาจากการ ประเมินค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้า สามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิกร สิมะสถิตย์ชัย (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีกระทบต่อการให้สินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์สำคัญคือต้องการทดสอบทฤษฎีอุปสงค์ของเครดิตใหม่ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจซึ่งได้แก่ ระดับราคาสินค้า รายได้ อัตราดอกเบี้ยต้นทุนของการออกหุ้นและงบประมาณขาดดุลของรัฐบาล ตลอดจนภาวะเงินเฟ้อ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการสินเชื่อการศึกษาได้ใช้ข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ปริมาณสินเชื่ออุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์เป็นตัววัดความต้องการสินเชื่อ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเชียงใหม่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดีดัชนีราคาผู้บริโภคและงบประมาณรายจ่ายจังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวแทนปัจจัยตามทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น นอกจากนั้นยังได้ใช้ข้อมูลจากการสอบถามผู้บริหารธนาคารพาณิชย์และจากลูกค้าที่ใช้บริการมาเป็นส่วนประกอบในการศึกษา

อำนาจ ราชสีลา (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอเมืองสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนาใช้ วัดอิทธิพลของปัจจัยและความพึงพอใจโดยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Likert Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท์ และการทดสอบไคสแควร์ โดยใช้ทฤษฎีสถิติประสมทางการตลาดมาประกอบการศึกษาครั้งนี้

ประสงค์ ทองอินทร์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการและปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำหน่วยงานของรัฐที่มีสถาบันที่ทำงานอยู่ใน เขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบการศึกษา

นำฝน วรินทร์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการลดลงของสินเชื่อสวัสดิการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ตลอดจนศึกษาข้อคิดเห็นปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ และผู้ที่เลิกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจและแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบการศึกษา

อภิรดี ไชยเทพ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่ออเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ และความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสินเชื่ออเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) และการจัดลำดับความสำคัญ โดยอาศัยหลักเกณฑ์วิธีของลิเคอร์ท (Likert Scal)

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

