

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (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 กลุ่มคือ

1) **ตัวแปรที่ควบคุมได้ (Controllable Variables)** คือตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effort) Q_x ได้มากขึ้น เช่นการโฆษณาการลดแลก แจก แถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไรให้มีการแจกแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design X = D_x) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบ

รูปลักษณะแปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

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) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค และปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบ ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- สินค้าปกติ (Normal or Superior Good) เมื่อผู้ซื้อมียาได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น ไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

- สินค้าด้อย (Inferior Good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลง เพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าที่ด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความสามารถรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณสินค้า ที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าที่ด้อย ที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อจะทำให้จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อนจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น (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 ในกรณีที่ เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกับ P_x เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_x จะเห็นได้ว่าปริมาณการซื้อสินค้า X จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า 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 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ 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 ตราสินค้า 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 การส่งเสริมการขาย

3) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง 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 ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี

ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

ความพึงพอใจในบริการ หมายความว่า ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ

ผลการศึกษาวิจัยของพาราสุรมัน และคณะ (Parasuraman et al., 1985) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้ ได้แก่ (พิมพ์ชนก สันสนีย์, 2540)

1. ความสะดวก (access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3. ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการรักษาโรคของแพทย์ เป็นต้น

4. ความสุภาพ (courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า รอบคอบ และเป็นมิตรต่อผู้บริโภค เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และการสื่อสารด้วยความสุภาพ เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการเอง เช่น องค์กรมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

6. ความคงเส้นคงวา (reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการ ณ เคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินของธนาคาร ได้ทันทีทันใด เป็นต้น

จากแนวคิด ความหมายและการประเมินความพึงพอใจที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจะได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้ารับการบำบัดรักษา และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดังกล่าว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรชัย พิศาลบุตร,และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้เอาประกันอัคคีภัย และอัตราเบี้ยประกันภัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการประกันอัคคีภัย 2) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขในการเอาประกันอัคคีภัย 3) เพื่อศึกษาถึงระดับความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ของผู้เอาประกันอัคคีภัย 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการขยายตลาดการประกันอัคคีภัยในสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึง สาเหตุที่คนไทยถึงร้อยละ 57 ทำประกันอัคคีภัยเนื่องจากเห็นประโยชน์ของการประกันอัคคีภัย และต้องการความคุ้มครองด้านนี้ โดยทรัพย์สินที่มีการทำประกันอัคคีภัยมากที่สุดคือ ที่อยู่อาศัย สำหรับจำนวนเงินเอาประกันอัคคีภัยของผู้ที่เคยทำประกันภัยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500,000 บาทและคนไทยที่เคยประกันอัคคีภัยเกือบครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 40 ชำระเบี้ยประกันต่ำกว่าปีละ 1,500 ซึ่งผู้ทำประกันภัยอัคคีภัยสามในสี่เห็นว่าอัตราเบี้ยประกันอัคคีภัยที่ซื้อความคุ้มครองในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว โดยผู้ที่เคยทำประกันอัคคีภัยแล้วร้อยละ 44 ทำประกันมาเป็นระยะเวลา 2 ปี ถึง 5 ปี บริษัทที่รับประกันอัคคีภัยซึ่งคนไทยนิยมไปทำประกันมากที่สุด คือบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด ผู้เอาประกันอัคคีภัยประมาณร้อยละ 5 เท่านั้นที่เคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนและปัญหาที่เกิดจากการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 67คือการไม่ได้รับความสะดวกในการเรียกร้องความเสียหาย

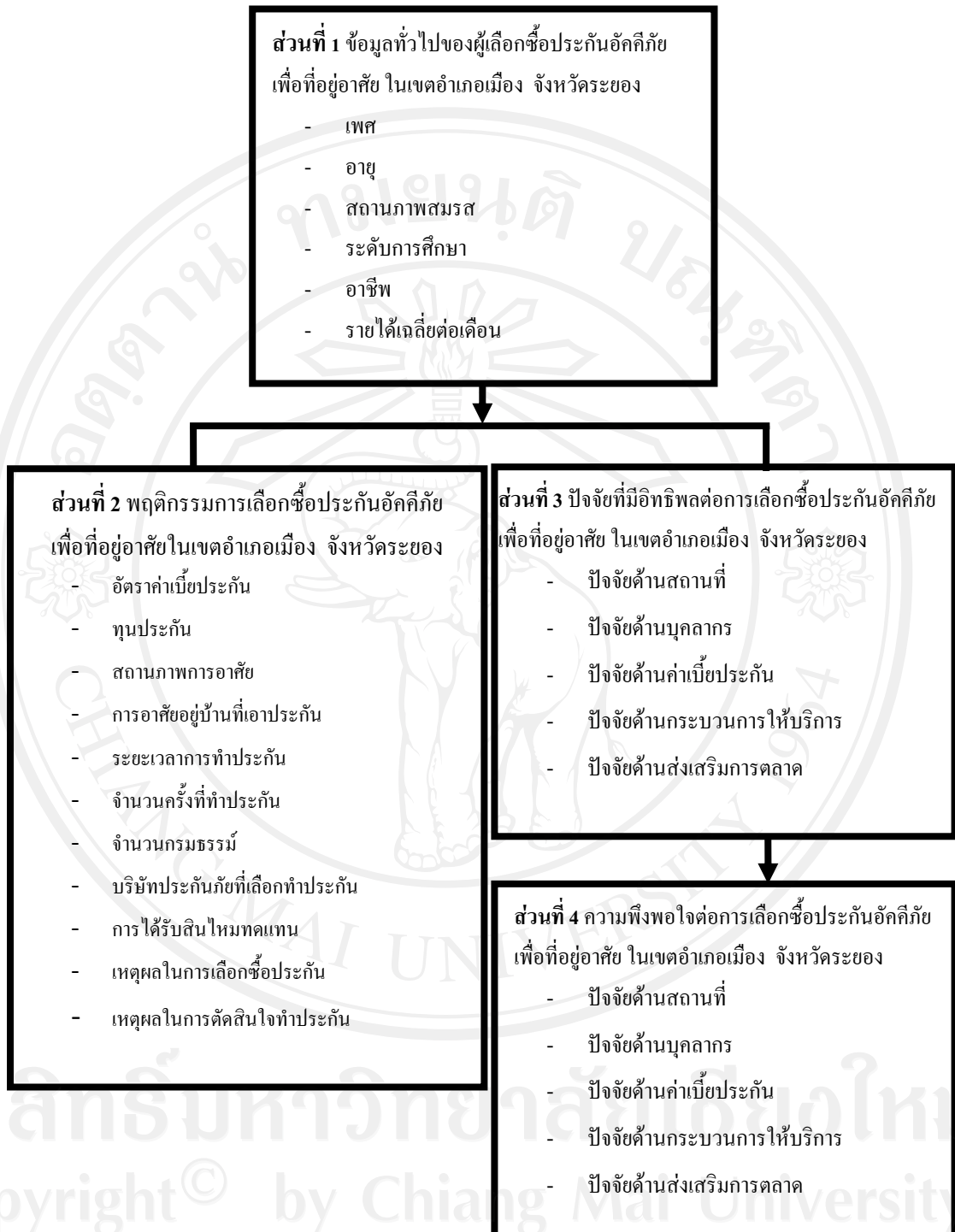
มรกต จันทราสทกวงศ์ และคณะ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ต่อการบริการของบริการของบริษัทประกันภัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยในด้านการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยรถยนต์ 3) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้ทำประกันภัยได้รับในปัจจุบัน การศึกษาโดยวิธีรวบรวมข้อมูลทุกข้อมูมิและปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การเลือกตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปจำนวน 120 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถาม 107 ราย ผลการศึกษาทำให้ทราบถึง ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน ที่มีความสำคัญและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน รวมถึงแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ผู้ทำประกันเกิดความพึงพอใจการบริการของบริษัทประกันจากการศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจดังกล่าว จะเห็นว่าสิ่งที่มีความแตกต่างกันใหญ่ๆ นั้น บริษัทประกันสามารถที่จะทำการปรับปรุงเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้ทำประกันกับบริษัทได้ทั้งในส่วนของพนักงานสำรวจ และอยู่ในเครือบริษัทประกัน ซึ่งบริษัทประกันสามารถที่จะกำหนดมาตรฐานในการดำเนินชีวิตงานร่วมกันกับอู่ซ่อมและบริษัทสำรวจพื้นที่ต่างๆ ได้ที่สำคัญคือ การสร้างมาตรฐานหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่บริษัทมีเพื่อที่จะลดความไม่พึงพอใจอันเกิดจากความไม่เข้าใจในเรื่องดังกล่าว ส่วนบริษัทควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงมากที่สุดคือ การพัฒนาพนักงานของบริษัทให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ รวมถึงการสร้างนิสัยในการให้บริการเพื่อที่จะสามารถให้บริการกับผู้ทำประกันทุกคน ได้อย่างถูกต้องชัดเจนและสามารถดำเนินการได้ตามข้อ กำหนดของบริษัทเอง

วาทีณี วังสุนทร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อประกันต่อการซื้อรูปแบบประกันภัยโรคร้ายแรง วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อประกันภัยโรคร้ายแรง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโรคร้ายแรงของผู้ซื้อประกันและ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการจากบริษัทประกันกับการซื้อประกันโรคร้ายแรงของผู้ซื้อประกัน ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ฯลฯ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความเสี่ยงต่อโอกาสการเกิดโรค การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการจากบริษัทประกันภัย การซื้อประกันภัย โรคร้ายแรงผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร และ ปัจจัยทางทางด้านกระบวนการบริหาร ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการเบิกค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยทางด้านอัตราเบี้ยประกันพบว่าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับเบี้ยประกันไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับ

ผลตอบแทนที่อาจได้รับมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการช่วยเหลือด้านการรักษาพยาบาล 24 ชั่วโมงมากที่สุด และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเดิมที่เคยทำประกันภัยโรคร้ายแรง มาก่อน เช่น ส่วนลด เป็นต้น

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันอัคริภัย เพื่อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกรณีกรมธรรม์ประกันอัคริภัย ของบริษัทประกันภัย 3 แห่งคือ 1) บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด 3) บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย จำกัด โดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix) เพื่อที่จะดูว่าประชากรนั้นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันอัคริภัยเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างไร และอะไรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือสาเหตุแห่งความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อประกันอัคริภัย เพื่อที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยทำการสอบถามข้อมูลให้กรอกแบบ สอบถามจากผู้มาใช้บริการของบริษัทประกันภัยทั้ง 3 แห่ง ทำการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 1 พฤษภาคม 2554 โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รายละเอียดกรอบแนวคิดในการศึกษา มีดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา