

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา ครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ฟังก์ชันอุปสงค์

เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้านั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548)

$$Q_x = F(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{Controllable Variables}}, \underbrace{I_c, T_c, D_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots}_{\text{Uncontrollable Variables}})$$

Controllable
Variables

Uncontrollable
Variables

โดยที่ตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรตาม ในที่นี้ คือ Q_x ซึ่งปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อสินค้า X หรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อ

อุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่ 4Ps

1.1 ราคาของสินค้า X (P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาลดลง ปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชื่อน้ำซุตา เช่น เพชร พลอย เครื่องประดับ ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณการเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าใด

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย Q_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยผู้ซื้อให้ซื้อสินค้า X มากขึ้น

1.3 ตัวสินค้า X (D_x) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลกใหม่ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (O_x) ได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไปลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำในการซ่อม รับประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2 ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้า X ประกอบไปด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Ic) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าปกติ เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก ถ้าเป็นสินค้าด้อย ผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำ มากกว่าเมื่อมีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่าคนที่มีรายได้สูง

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Tc) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อ มีผลต่อปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อมาก ถ้าผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้น หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบของสินค้า X ลดลงก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Ec) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรือ อาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X ถ้า ราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าสินค้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย ในกรณีที่สินค้าใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงข้ามถ้ามีการลดลงของ P_z จะเห็นว่า Q_x เพิ่มสูงขึ้น

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

2.3 ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไข การรับประกัน และการรับประกัน เป็นต้น

สำหรับการบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐานรวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้ามีความจำเป็นและความคาดหวังจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ
- ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมทั้งมีบริการห้องน้ำสะอาดไว้บริการ
- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้บริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือคู่แข่งขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่ค่อยคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ จึงไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่สร้างความรู้สึกในแง่ดีให้กับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญดีมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้

2. ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินของผู้บริโภค สำหรับ

บริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง คุณภาพ และต้นทุนที่มีตัวตน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิต กำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 3 ประการ ดังนี้คือ

- การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (Economics Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนกำไรที่ควรได้รับในการบริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม
- การกำหนดราคาตามโอกาส (Psychological Price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่า เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย
- กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไปและขึ้นกับลักษณะของบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

3. ช่องทางการจำหน่าย คือสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการ ไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง ส่วนประกอบด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

- ทำเลที่ตั้ง ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ เป็นต้น

- ช่องทางการนำเสนอ ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้

ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และกาให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเองสำหรับช่องทางกาแนะนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งว่าคนกลางเป็นผู้ให้บริการโดยเฉพาะกาบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronics commerce)

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจกแถม หรือชิงโชค การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาสนใจบริการของตนมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผนและหากวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วยเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภทดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่าง ๆ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และกรประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นให้การซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่ากาบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดี ประ

พบใจในการบริการ ก็จะไม่บอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจการบริการก็จะบอกต่อในทางลบได้

การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่ใช้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่งขึ้น บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน และความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักการจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก การเปลี่ยนอุปกรณ์ใช้แล้ว การลงทะเบียนแจ้งออกและการจ่ายเงินค่าเช่าพัก ส่วนในด้านของความหลากหลายจะต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

แนวคิดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (Product / Service's Received performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person Expectation) ซึ่งจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้า ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และถ้าระดับผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับนี้ จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป และจะเกี่ยวโยงไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านดี หรือไม่ดีต่อบุคคลอื่นๆ ในอนาคต (Kotler,2000;Goncalves,1998) ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้อง ยิงที่จะต้องสร้างหรือเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่สามารถจำแนกเป็น 4 รูปแบบ (ChiQuan, 2000) ดังนี้

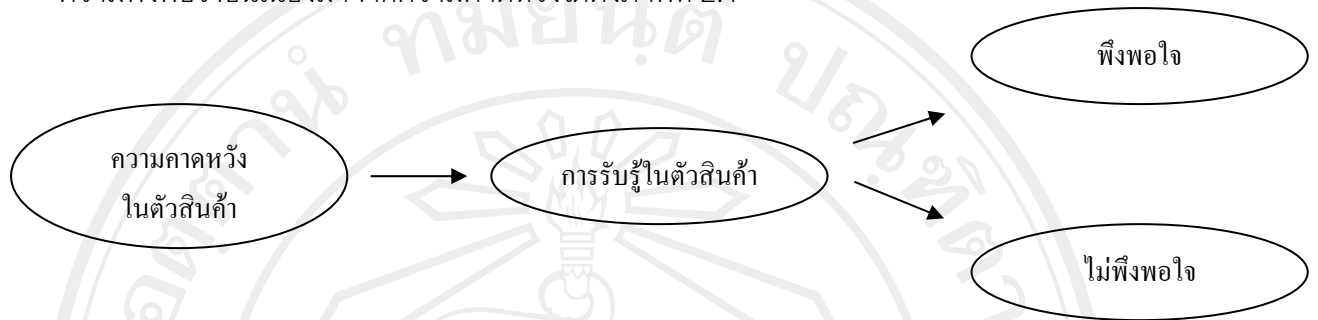
1. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectations Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Tse และ Wilton (1983) ได้ให้คำนิยามความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประมาณค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกัน ระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภคสินค้านั้นแล้ว จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

1. ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือ การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น
2. ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประมาณค่าผลการดำเนินงานของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือ ผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น หากความคาดหวังนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

2. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

(Desired – disconfirmation Model of Satisfaction)

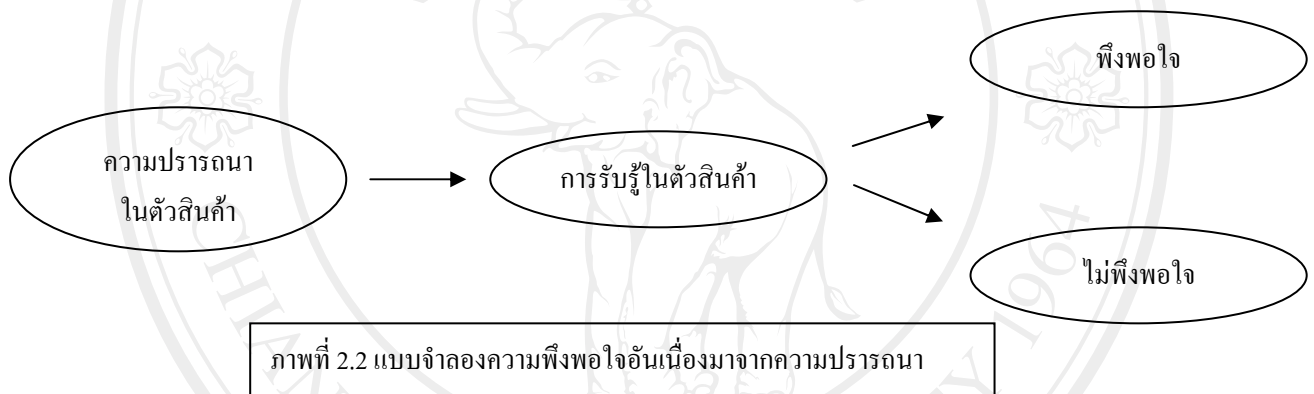
ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง กับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งเป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Spreng et al. (1996) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่คำนิยามนี้มีความหมายกว้างกว่าคำนิยามของ Tse ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่

3 ประการด้วยกัน คือ

1. การดำเนินงานที่ได้รับรู้ได้ (Perceived Performance)
2. ความคาดหวังและความคาดหวังที่เหมาะสม (Expectations and Expectations Congruency)
3. ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม (Desires and Desired Congruency)

นอกจากนี้ Spreng et al.(1996) ยังได้ให้คำนิยามของความปรารถนาไว้ว่า เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือ ประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังภาพที่ 2.2



3. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

(Equity – Disconfirmation Model of Satisfaction)

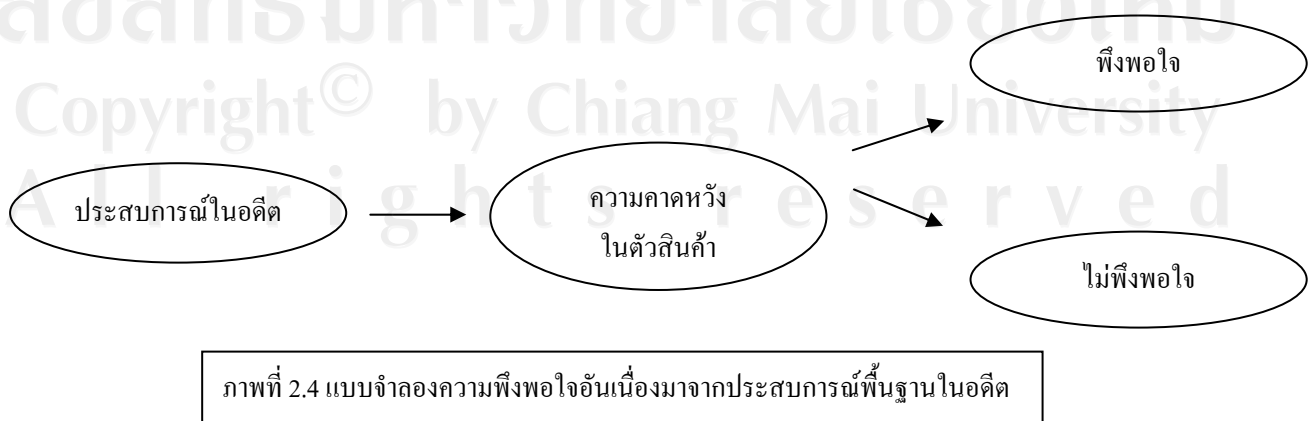
ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

Olive และ Swan (1989) ได้ให้คำนิยามของความยุติธรรมไว้ว่า เป็นความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่า สมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ดังภาพที่ 2.3



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

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต Cadotte et al. (1987) ได้ให้คำนิยามความพึงพอใจไว้ว่า เป็นผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังภาพที่ 2.4



2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านสถาบันธนาคาร วิทยาลัยนานาชาติ กรุงเทพมหานคร สาขาพะเยา ได้ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ดังนี้

ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัว หรือนักธุรกิจ ประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000 ถึง 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า 75% มีภรรยาเลี้ยงดูในครอบครัวระหว่าง 3 - 5 คน จากการวิเคราะห์ด้วยค่า ไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม

วาทีณี วังสุนทร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อประกันต่อกรซื้อรูปแบบประกันภัยโรคร้ายแรง วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อประกันภัยโรคร้ายแรง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโรคร้ายแรงของผู้ซื้อประกันและเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการจากบริษัทประกันกับการซื้อประกันโรคร้ายแรงของผู้ซื้อประกัน โดยใช้วิธีการทดสอบ Chi-Square Test ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร และปัจจัยทางด้านกระบวนการบริหาร ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเบิกค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยทางด้านอัตราเบี้ยประกัน พบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเบี้ยประกันไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่อาจได้รับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการช่วยเหลือด้านการรักษาพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเดิมที่เคยทำประกันภัยโรคร้ายแรงมาก่อน เช่น ส่วนลด

ธนกฤต ภิญโญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของธุรกิจสถาบันธนาคารผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของและพฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิต เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต และเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิตประสบ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ และมาตราส่วนประเมินค่าของ likert ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่ศึกษาประกอบไปด้วยหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เกือบครึ่งหนึ่งของประชากรมีอาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป และรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ผู้เอาประกันครึ่งหนึ่งมีสถานภาพเป็นผู้นำครอบครัว สำหรับพฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิตเกือบทั้งหมดเลือกแบบประกันที่มีอายุกรมธรรม์สั้นกว่าแบบอื่นๆ และมีผลตอบแทนเหมือนการสะสมทรัพย์ โคนเฉพาะกลุ่มอายุ 40 – 60 ปี มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบบประกันที่ตรงตามความต้องการของผู้เอาประกัน ด้านราคา คือ การมีเงินคืนที่สม่ำเสมอ ด้านสถานที่ คือ ธนาคารที่เป็นช่องทางทำให้บริการจัดจำหน่ายมีความมั่นคงทางการเงิน ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีศูนย์ข้อมูลที่สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา

ปัญหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานธนาคารไม่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำปรึกษา แบบประกันไม่คุ้มครองค่ารักษาพยาบาล และ พนักงานตัวแทนบริษัทประกันไม่มีความชำนาญในการแก้ไขปัญหา ตามลำดับ