

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินค้าเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินค้าเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาเป็นหลักในการพิจารณาดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประกอบด้วย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Philip Kotler (1994: 36-40) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ สูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาด และข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งจะยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหา และวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า

เทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ และเสนอแนะ

ประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดหลังจากที่เขารับบริการแล้วนั่นเอง (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545)

2.1.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Services Marketing Mix)

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การให้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Staff)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation)** ธุรกิจบริการจำเป็นต้องสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่างเช่น โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ รวมทั้งเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยนำเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545)

1. **ความไว้วางใจได้หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)** คือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. **ความมั่นใจ (Assurance)** ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. **สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)** คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

4. ความใส่ใจ (Empathy) คือ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิรันดร์ แสนไชย (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ และสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องบริษัทมีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องจำนวนงวดที่เหมาะสมในการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนของสาขาที่มีเป็นจำนวนมาก สะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ของแจก ของแถมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องจำนวนพนักงานที่มีมากพอในการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องมีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้ออยู่ในระดับปานกลางในเรื่องยอดจัดไฟแนนซ์ที่ไม่เหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการไม่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งบริษัทอยู่ไกล พนักงานไม่มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ระเบียบขั้นตอนการทำสัญญายุ่งยาก

ปิยะนาถ สุวิทย์ศักดิ์านนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท นิมซีเส็งลิสซิ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัท นิมซีเส็งลิสซิ่ง จำกัด ในระดับมากตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องบริษัทมีการช่วยเหลือหรือผ่อนผันเรื่องค้างงวด ปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้าน

บุคลากรในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย ปังจัยด้าน
กระบวนการให้บริการในเรื่องการมีขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง ปังจัยด้านหลักฐานทาง
กายภาพในเรื่องการมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง ด้านปัญหาที่พบจากการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
ในเรื่องการอนุมัติวงเงินกู้ต่ำเกินไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved