

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการใช้บริการด้าน
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มี
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีดังนี้

1. แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 : 19 – 20) ประโยชน์
ที่สำคัญประการหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของ
ธุรกิจ เนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดี
ต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรในระยะยาว โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึง
พอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความ
คาดหวังที่เขาได้ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของ
บุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่า ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ
(Satisfaction) และความประทับใจ (Impression) หรือความปิติสุขใจ (Delight) แต่ถ้าผล
ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction)

คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. **ความชอบ (Preference)** ความพึงพอใจเป็นการดำเนินการเฉพาะ และเป็น
ปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือสัญชาตญาณการ
ตอบสนองทางอารมณ์ โดยดูจากการใช้สินค้าในเงื่อนไขที่แน่นอน กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิด
ความชอบก่อนต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามเงื่อนไขที่ลูกค้ากำหนดไว้ เช่น จะชอบอาหารต่อเมื่อ
รสชาติดี จะชอบเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ต่อเมื่อทำด้วยหนังแท้และเป็นสีเบจ หรือจะชอบเสื้อผ้าเมื่อมี
สีสันทันและรูปแบบที่ถูกต้องตามรสนิยมของตน เป็นต้น

2. **ตรงกับความต้องการ (Match)** ความพึงพอใจคือการประเมินการยอมรับ โดย
เปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการซื้อและ

ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า ก็จะเกิดความพึงพอใจ หรืออีกนัยหนึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการซื้อซ้ำ เนื่องจากหากลูกค้าพึงพอใจก็จะเต็มความปรารถนาและให้ยิ่งกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากลูกค้าจะเกิดความต้องการต่อเมื่อตระหนักว่าตนเองเกิดปัญหาหรือรู้สึกขาดสิ่งใด การให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีขาดสิ่งใดหรือต้องการสิ่งใดมาทดแทนหรือเพิ่มเติม จึงไม่เกิดการตระหนักในการเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่จากคู่แข่ง

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ (Philip Kotler ; อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ซึ่งมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องตั้งให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำหนดซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย โดยปกติ นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เนื่องจากความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้มีความจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคลากร (People) บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการ ที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับ

ธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นๆ ที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. กระบวนการต่าง ๆ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร

3. แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality) (Parasuraman, Zeitham and Berry, 1994 : 201-230 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 340-342) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Services) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services) โดยกำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการประกอบด้วย 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้ คือ

1. รูปลักษณ์ (Tangible) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ

2. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

3. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จะเป็นในการให้บริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อ สื่อสาร และเข้าใจลูกค้า

5. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วชิราภรณ์ ชั้นแก้วผาบ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ประเภทกิจการไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ส่วนใหญ่ตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ โดยมีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1-5 ปี และเงินทุนจดทะเบียน 2,000,001-5,000,000 บาท ยอดขายของกิจการ 500,001-1,000,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่จำหน่ายคือรถเก๋งญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลาและตรงตามความต้องการ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากด้านสถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของบริษัทใกล้สถานประกอบการไป-มาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริษัทให้คำแนะนำจัดไฟแนนซ์/ค่าริเบทแก่คิลเลอร์ในอัตราที่สูง ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสินเชื่อมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ มีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัย

สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 10 ลำดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และตรงตามความต้องการ เช่น การทราบผลอนุมัติสินเชื่อภายในวันเดียว และการไม่ต้องรอนานเมื่อไปรับเช็ค (4.61) การอนุมัติวงเงินสินเชื่อ/ยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ (4.55) อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ (4.53) พนักงานสินเชื่อมีความน่าเชื่อถือซื่อสัตย์และไว้ใจได้ (4.41) มีการให้บริการสินเชื่อ และทำสัญญานอกสถานที่ (4.41) มีพนักงานสินเชื่อเพียงพอและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา (4.41) พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและพูดจาสุภาพ (4.36) พนักงานสินเชื่อมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา (4.35) ระเบียบขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น (4.35) พนักงานสินเชื่อมีความชำนาญและมีความรู้ ความสามารถในสิ่งที่ให้บริการ (4.33) การจ่ายเช็ครถจัดไฟแนนซ์ที่สามารถนำไปขึ้นเงินได้ทันที โดยไม่มีเงื่อนไข (4.33) พื้นที่ให้บริการตรวจสอบสินเชื่อครอบคลุมกว้างขวางทั้งจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง (4.23) ระยะเวลา

หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระหนี้ (4.21) มีระบบและนโยบายการทำงานที่ได้มาตรฐาน (4.21) พนักงานสินเชื่อได้รับการฝึกอบรมอย่างดี (4.18)

นัทธมน อองคานุกภาพ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ และพนักงานสามารถประเมินราคาได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานประกอบการตั้งขึ้นอย่างมั่นคงถาวร ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านธนาคารได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดหากปิดบัญชีก่อนกำหนด