

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงการคาดหมาย หรือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) โดยอธิบายไว้ว่าความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) เป็นการถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

โพลเวลล์ (Powell, 1983) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง จนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วอลแมน (Wolman, 1978) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดเอมใจ เมื่อความต้องการหรือ แรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกรับการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กวิน พรเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกับกลุ่มสมรสมากว่า 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์มาค้าประกันการกู้ยืม โดยมีระยะเวลากู้ยืม 3 ปี ชำระเงินเป็นรายงวดรวม 36 งวด และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อจากบริษัท อินเตอร์ลิสซิ่ง จำกัด เพียงแห่งเดียว ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจค่าเฉลี่ยระดับมากด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อการอนุมัติจำนวนเงินให้กู้ ด้านราคาต่อการลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด และการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อค่าเฉลี่ยทำเลที่ตั้ง บริษัทใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน ด้านบุคลากรต่อการบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความมีอัธยาศัย การเอาใจใส่และติดตามลูกค้า การให้บริการต่อสอบถามทางโทรศัพท์ บุคลิกภาพทั่วไป และความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการต่อการรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และมีขั้นตอนในการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้สะดวกสบาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการมีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ และความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท

อารีรัตน์ พงษ์บุปผา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนต่อบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทร์ชมภู อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทร์ชมภู เป็นเงินผ่อน จำนวนตัวอย่าง 150 รายโดยสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำแนกตามสัดส่วนประเภท สินค้า 3 หมวด คือ หมวดยานพาหนะ หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า และหมวดอื่นๆ เครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 — 29 ปี สถานภาพสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ ระหว่าง 3,000 — 6,000 บาท ต่อเดือน สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ เป็นเครื่องรับโทรทัศน์สี ซื้อสินค้าโดยเลือกเงื่อนไขระยะเวลา 12 เดือน/18 เดือน สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักห้าง หุ้นส่วนจำกัด จันทร์ชมภู คือ รถโฆษณาจากร้าน การเลือกใช้บริการแต่ละครั้งลูกค้าตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนต่อบริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด จันทร์ชมภู อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความพึงพอใจด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในรุ่นแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาตรงตามที่โฆษณา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของร้านหาง่าย ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มูลค่าและความเหมาะสมของสมนาคุณที่ได้รับ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด คือ การทักทาย การต้อนรับและความสุภาพของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การที่เจ้าของร้านให้บริการด้วยตนเอง

กนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31- 40 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มี

อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 300,001 – 500,000 บาท งวดเวลาการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ 60 งวด นอกเหนือจากการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แล้ว ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่นๆ เพียงร้อยละ 6.23 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในธนาคารมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การรักษาความลับของลูกค้า ด้านราคา คือ จำนวนค่างวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้า และด้านการจัดจำหน่าย คือ ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ

นันทรุท จันทรภัทร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ได้รับวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 500,001 – 700,000 บาท เลือกระยะเวลางวดการชำระเงิน 72 งวด สถาบันการเงินที่เคยใช้ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทราบเกี่ยวกับบริการของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จากการแนะนำของคนรู้จัก และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เพราะเงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการทำสัญญามีความยืดหยุ่น ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ได้รับ มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับไฟแนนซ์อื่นๆ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ

ระเบียบ ขั้นตอนการทำสัญญาสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในตัวอาคารหรือบริเวณเคาน์เตอร์รับบริการมีแสงสว่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของที่ระลึกใน เทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ ออกบู๊ตามงานต่างๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ ความตรงต่อเวลาในการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่สามารถเข้าถึงง่ายในการติดต่อรับบริการ และ ด้านราคา คือ มีส่วนลดเหมาะสมในกรณีที่มีการปิดบัญชีก่อนกำหนด เช่น เมื่อต้องการปิดบัญชีหลังผ่อนชำระครบ 24 เดือน ลดอัตราดอกเบี้ยถึงร้อยละ 40



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved