

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอยู่หลายทฤษฎี ทั้งทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้า ทฤษฎีส่วนประสมของการตลาดบริการ และทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดนั้นๆ ที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤกษ์ชัย , 2548 อ้างถึงใน ประสงค์ ปินดารักษ์ , 2552) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

⏟ ⏟ ⏟ ⏟

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยผู้บริโภค ปัจจัยคู่แข่ง ปัจจัยอื่นๆ

⏟ ⏟

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

รูปที่ 2.1 สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของทฤษฎีอุปสงค์

โ คยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้ คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ) ปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4Ps

1.1) ราคาสินค้า X (Price of Product $x = P_x$) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้นยกเว้นสินค้าที่แสดงความเซียดหน้าซูดตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลงดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effort) Q_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่า ควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design $X = D_x$) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลกๆใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = Q_x) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายเช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ ผู้บริโภค (Ic) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภครต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อมีรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูงเมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลง เพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่สูง ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทนปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference : Tc) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อหากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation: Ec) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคตยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้นผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งที่ขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เป็นการราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_z จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory มีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนองกระตุ้นภายนอก (สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 อ้างถึงในประสงค์ ปินตารักษ์, 2552) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล คือผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการภายใต้รายได้ที่จำกัด หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่ง

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (3) สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ในการตอบสนองการซื้อนั้นประกอบด้วยขั้นตอน ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2) การเลือกผู้ขาย
- 3.3) การเลือกเวลาการซื้อ
- 3.4) การเลือกปริมาณของสินค้าที่ซื้อ

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อจูงใจทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อส่วนประสมการตลาด (Kotler and Armstrong, 1994 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ / หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรืออุ้งใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมกรซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือก ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก. การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่วัตถุประสงค์ในการ โฆษณา งบประมาณในการ โฆษณาข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการ โฆษณาและการประเมิน โฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย

ค. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางกรส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ง. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดย องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของกรประชาสัมพันธ์

4. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (People) คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ ทั้งหมด โดยที่รวมถึงลูกค้าและบุคคลกรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่งชั้น บุคลากร ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

5. การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่าง ชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ในให้บริการด้วย

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลายความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน การจัดบริการรักษา ความสะอาดของศูนย์ การเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้แล้ว ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงาน

2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ในการศึกษาความพึงพอใจซึ่งนิยามใช้ส่วนใหญ่สามารถจำแนก 4 รูปแบบดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

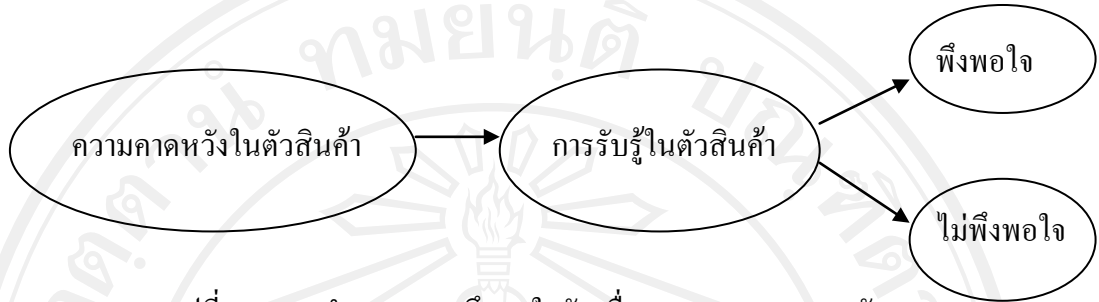
คำนิยามความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกัน ระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภคสินค้านั้นแล้ว จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

(ก)ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจจะเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

(ข)ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประเมินค่าผลการดำเนินงานของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

(ค)ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้นหากความหวังนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มักทำให้เกิดความพึงพอใจหากความหวังมี

มากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังดังรูปภาพ ที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา (Desired – Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง กับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งเป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคคำนายเกี่ยวกับความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

(ก) การดำเนินการที่ได้รับรู้ (Perceived Performance)

(ข) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม (Expectation and Expectations Congruency)

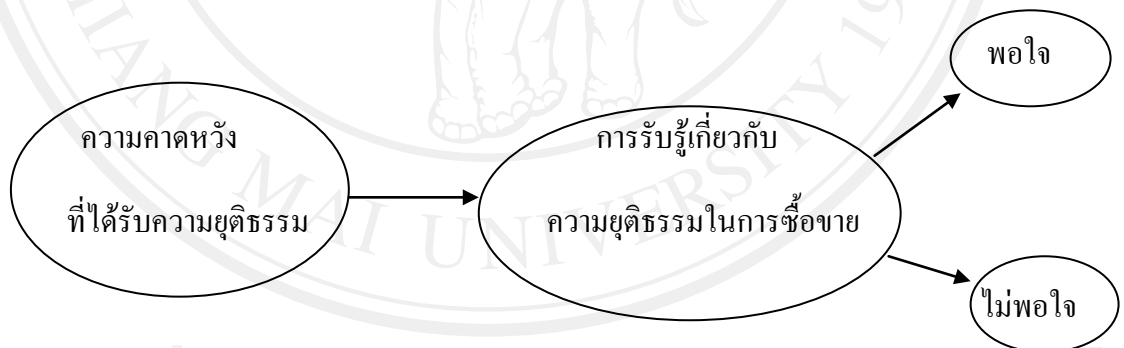
(ค) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม (Desire and Desired Congruency)

นอกจากนี้ยังเป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจจะเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังรูปภาพที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

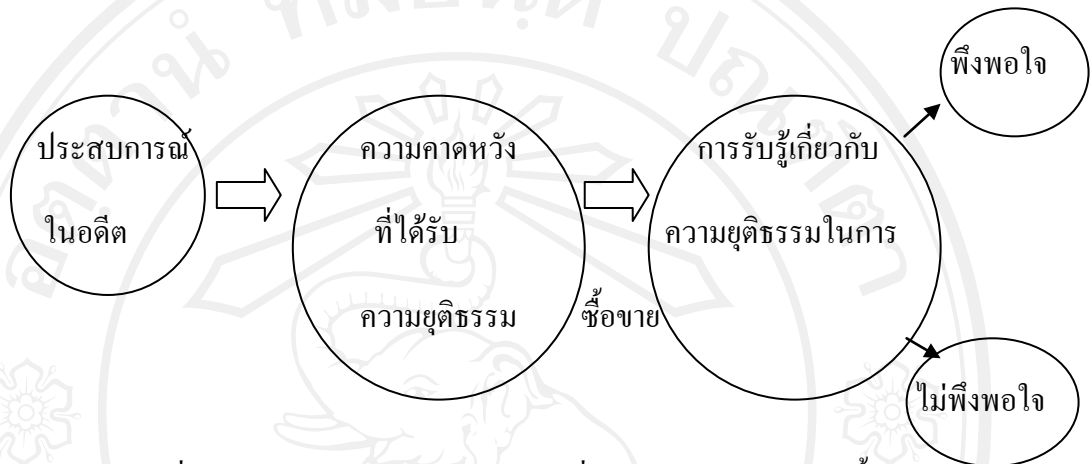
3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม(Equity-Disconfirmation Model of satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรมความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย คำนิยามของความยุติธรรม หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่า สมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อการขายด้วยสามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ดังรูปภาพที่ 2.5



รูปที่ 2.5 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

4) แบบจำลองความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (Experience – Based Expectation – Disconfirmation Model of satisfaction) ความพึงพอใจลักษณะนี้เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจหมายถึง ผลจากการประเมินค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือในรูปแบบแรกความ

คาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังรูปภาพที่ 2.6



รูปที่ 2.6 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ขอเอาประกันที่มีกรรมกรรมมากกว่าหนึ่งกรรมกรรม: กรณีศึกษาบริษัทประกันหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมในรูปแบบของการถือครองกรรมกรรมประกันชีวิต โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตเพิ่มเติม และวิเคราะห์ปัญหาต่างๆที่มีผลกระทบต่อตลาดประกันชีวิต แนวคิดใช้ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีความเสี่ยงภัย ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่มีกรรมกรรมมากกว่า 1 กรรมกรรมจำนวน 185 ตัวอย่างและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการมีกรรมกรรมและการมีกรรมกรรมเพิ่มมีดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสัญญาเพิ่มเติมประกอบกรรมกรรมนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจในระดับสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีตัวแทนประกันชีวิตไปเสนอขายกรรมกรรมถึงบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ผู้ถือกรรมกรรมสามารถชำระเบี้ยประกันได้โดยสะดวกโดยผ่านตัวแทน

ประกันชีวิตหรือ สำนักงานตัวแทน ด้านราคา มีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ สิ่งกระตุ้นอื่นๆได้แก่ ด้านสังคมและการเมือง คือการที่รัฐบาลเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต โดยสามารถนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคล ด้านสภาพเศรษฐกิจ เมื่อมีรายได้ ส่วนตัวและครอบครัวเพิ่มขึ้นเห็นว่าควรมีหลักประกันเพิ่มโดยการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล ที่เห็นว่าการทำงานประกันชีวิตเป็นสิ่งสำคัญของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยา เห็นว่าบริษัทประกันชีวิตเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัท และปัจจัยด้านวัฒนธรรม เห็นว่าสังคมไทยยอมรับการมีกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น มากกว่าแต่ก่อน

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2542) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสำรวจตัวอย่างกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตจากสาขาบริษัทประกันชีวิต 12 บริษัท โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า บริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด มากที่สุด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต คือบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในปัจจุบันใช้กรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด ในอนาคตส่วนใหญ่จะเลือกใช้กรมธรรม์แบบตลอดชีพมากที่สุด การจ่ายเบี้ยประกันส่วนใหญ่จ่ายปีละ 1 ครั้ง โดยมีวงเงินอยู่ในช่วง 100,000 – 150,000 บาท ความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้มากกว่าด้านอื่น ๆ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการและความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิตพบว่า ปัจจัยด้านความมีน้ำใจและสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิต พบว่า การเรียกร้องสินไหมชดเชยและล่าช้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

มณฑิราลัย ปวนใจชม(2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการประกันชีวิตและเพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตที่จะนำไปใช้เป็น
แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานตลอดจนการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากจาก
ผู้ที่ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตจำนวน 137 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตจำนวน
263 ตัวอย่างรวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยสถิติเชิงพรรณนา
ใช้แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการกับบริษัทประกัน
ชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.40 มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี เป็นร้อยละ 64.96 เป็นโสดร้อย
ละ 51.82 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 47.44 มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองร้อยละ 75.91 อาชีพ
รับราชการร้อยละ 24.09 โดยมีระดับรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท /เดือน ร้อยละ 41.60 มี
ภาระหนี้สินที่ต้องชำระร้อยละ 33.58 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ในเขต
อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ได้แก่
ลำดับแรกคือการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตในอนาคตต่อมาคือระดับการศึกษา ส่วน
ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ เงื่อนไขการทำสัญญา การ
ให้บริการที่ดีของตัวแทนประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือในการทำสัญญาของบริษัทประกัน ความ
มั่นคงในการดำเนินงานของบริษัทในเรื่องในด้านของปัญหาการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต
นั้นส่วนใหญ่ ผู้ใช้จะพบปัญหาเรื่องตัวแทนประกันชีวิตขาดการบริการที่ดี บริษัทขาดการเอาใจใส่
บริษัททำเรื่องเคลมช้าและปัญหาความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญา

ปิลันธนิตย์ ศรีพิทักษ์(2551) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา
พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตดังรวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ
ประกันชีวิตระหว่างบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ กับธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ 100
คนและกลุ่มลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ 100 คนโดยแต่ละกลุ่มทำการสุ่ม
ตัวอย่างแบบเจาะจง จากบริษัทประกันชีวิต เอ.ไอ.เอ สำนักงานภาคเหนือและธนาคารไทยพาณิชย์
สำนักงานภาคเหนือการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าความถี่และอัตราส่วนร้อย
ละในการอธิบายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต
เอ.ไอ.เอ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ
ธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ

ส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ ความเหมาะสมของค่าเบี่ยประกัน ผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต และความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุในอนาคต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved