

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทอินเตอร์ลิสซิ่ง จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี และแนวคิดในการประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix)
3. คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการสูงกว่าความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาด และข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหา และวัดผลความพึงพอใจของ

ลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Kotler, 1994 : 36-40)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Kotler, 1997: 472) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท เพราะเป็นสิ่งที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และเป็นเวลานานกว่าตัวแปรอื่นๆ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538 : 154) ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค หรือผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการ แต่ผลิตภัณฑ์ของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค คือไม่สามารถมองเห็นได้ การบริการจำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง คือการปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับปฏิบัติของผู้ให้บริการ ไม่ใช่จากลักษณะภายนอก นอกจากนี้บริการบางอย่างจะดีหรือไม่ดี จะได้รับความสำเร็จหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการ บางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด วัตถุประสงค์ของการบริการ คือความคิดดี เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้วบางครั้งจำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรู้ ความชำนาญทางเทคนิค เพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา (สุมนา อยู่โพธิ์, 2532 : 19-20) อย่างไรก็ตาม ภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วย สินค้า บริการ

ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 35)

อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้รายละเอียดครอบคลุมทั้งสินค้าบริการ และอุปโภคบริโภคซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการไว้ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or generic product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้ จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ
- 3) ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า
- 4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์ หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 69 – 70)

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเผชิญหน้ากับปัญหาความลึกและความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้นผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา (สุมนา อยู่โพธิ์, 2532 : 20-21) เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Adrian, 1993 : 24-30) ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้นๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่วไป การถ่วงกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิด และประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญ สินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อความเสถียร ความนิยม (สุมนา อยู่โพธิ์, 2532 : 22 - 23) ดังนั้นนักการตลาดต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลาเรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538 : 191-197)

2. ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์

ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตหรือบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ คือต้นทุน แต่ราคาเป็นตัวแปรที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามราคามีคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้าได้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538 : 198-200) โดยทั่วไปในธุรกิจบริการการกำหนดราคาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะก่อนแล้วพิจารณาความยืดหยุ่นที่ควรจะมีได้ โดยกำหนดนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ทั้งหมดแล้วจึงนำเอาวิธีกำหนดราคาลักษณะต่างๆ มาใช้ ซึ่งเรียกว่าการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับราคาบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 35) แต่จะเหมาะสมเพียงใดนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 35) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับต้นทุน และเกี่ยวข้องกับตลาดซึ่งจะถูกนำมากำหนดเป็นราคาบริการ แต่ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา คือ

เวลาที่ใช้ไปในการให้บริการ และอายุการใช้งานของสินค้าทุนที่นำมาใช้ในการให้บริการ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2532 : 29 - 32) และความสามารถในการแข่งขันกับ คู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน (Adrian, 1993 : 122 - 179) มาประกอบการพิจารณาด้วยเสมอ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ Location หมายถึงสถานที่หรือคนที่มีพร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึงขายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ให้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามบางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน (สุมนา อยู่โพธิ์, 2532: 41) นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 36) ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- 1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตราคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก
- 2) ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง
- 3) การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The Service Provider and Customer Transact Business at Arm's Length Location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดย

ตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการ ได้โดยสะดวก (Adrian, 1993 : 24 - 30)

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- 1) การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- 2) ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา
- 3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- 4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้า หรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่ (Adrian, 1993 : 24 - 30)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน หรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม

ส่วนประสมการตลาดนี้ จัดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช่บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้อง ประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ (1) การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target prospect identification) (2) การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales call planning) (3) การเตรียมการ

การเสนอขาย (Preparation of presentation) (4) การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling objections) (5) สรุปการขาย (Closing sales) การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship Enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขยโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (1) สิ่งพิมพ์ต่างๆ (Publications) (2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event) (3) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbol/logos) (4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

5) การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (Electronic Media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ประกอบไปด้วย (1) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) (2) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) (3) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising) (4) การขายตรง (Direct Selling) (5) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) (6) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2544 : 80 –

อย่างไรก็ตามลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรง กิจกรรมบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวผันแปรอื่นๆที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ชนิดของการบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า และการบริหารงาน (สุมนา อยู่โพธิ์, 2532 : 39)

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Kotler, 1997 : 444)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

โดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ (1) ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) (2) ความแตกต่างในกระบวนการ (Divergence) ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการ หรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังนี้ (1) ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced Divergence) (2) เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased Divergence) (3) ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity) (4) เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity) ฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 84 - 86)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย (Kotler, 1997 : 457)

คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาใช้บริการแล้วนั่นเอง

ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์อย่างกว้าง 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)
- 2) ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
- 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ
- 4) ความใส่ใจ (Empathy) คือ การที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
- 5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

เกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการนั้นเกือบทั้งหมด (ยกเว้นบางส่วนของ Tangibles) ล้วนเกี่ยวข้องกับตรงกับการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นกิจการบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการบริการของกิจการ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 95-97)

2. ทบทวนวรรณกรรม

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการรวม ทั้งด้านสถานที่ พนักงาน และการบริการใน

ระดับพอใช้ โดยความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ และพนักงาน มีสูงกว่าความพึงพอใจด้านบริการเล็กน้อย

ภูมิหลังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในระดับที่มีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ .001 ได้แก่ อายุ การศึกษา และอาชีพ ทั้งนี้ลูกค้ามีอายุมากมีแนวโน้มที่พึงพอใจด้านสถานที่ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาค่ำ และลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร ค่าขาย มีความพึงพอใจในการบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการและอื่นๆ ส่วนเรื่องเพศ รายได้ ระยะเวลาการใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

คณิต ปาจุง (2537) ได้ทำการศึกษาการเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้บริการเงินฝาก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารสุภาพน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารดีน่าเชื่อถือ

ปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงในด้านต่างๆคือ ให้มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ และมีการให้การให้คำแนะนำบริการต่างๆ มีความรวดเร็วของการให้บริการและบริการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น มีเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติที่ทันสมัยและใช้งานได้ดี มีสถานที่จอดรถสะดวกและความปลอดภัยของกิจกรรมระหว่างรอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่ดี และมีของชำร่วยแจกในเทศกาลที่สำคัญ และธนาคารไม่ควรจะเก็บค่าธรรมเนียมของการบริการต่างๆหลายขั้นตอน

กรวรรณ วัฒนชัย (2539) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อ ได้แก่ ราคาประเมินรถยนต์นั่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนงวดการชำระหนี้ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งคืออัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บ ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งคืออัตรารายได้ อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจเช่าซื้อก็คือ การจำกัดวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อและอุปสรรคทางการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อด้วยกันเอง สำหรับอุปสรรคของการดำเนินงานคือ ปัญหาทางด้านคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ การละเมิด และการจงใจกระทำผิดสัญญาชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อ

ดร.ณิ วังศรีตันธรรม (2539) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้านักค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะใช้บริการกับธนาคาร 2 แห่งขึ้นไป และใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ สำหรับการใช้บริการฝาก-ถอนผ่านเคาน์เตอร์ส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1-5 นาที ต่อ 1 รายการ และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับธนาคารมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน สิ่งที่น่าสนใจที่ทำให้ลูกค้านักค้าเข้ามาใช้บริการกับสาขา คือ อยู่ใกล้บ้านไปมาสะดวก และบริการที่ประทับใจของพนักงาน ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้านักค้าเลือกมาใช้บริการด้านเงินฝากคือ ธนาคารมีความมั่นคงสูง ความมีธรรมาภิบาลของพนักงาน และต้องรับเงินเดือนผ่านธนาคาร สำหรับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเห็นว่าจำนวนช่องเคาน์เตอร์ที่ให้บริการนั้นเพียงพอต่อการใช้บริการลูกค้านักค้าแล้ว ลูกค้านักค้าเห็นด้วยกับการจัดช่องทางในการให้บริการเป็นแบบทางเดียวตามคิวที่สาขาได้จัดทำขึ้น และเห็นว่าควรทำต่อไป สำหรับขั้นตอนการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร ลูกค้านักค้าเห็นว่าเป็นความเหมาะสมดีแล้ว และเห็นว่าควรปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องใช้ สำหรับบริการด้านเงินฝากลูกค้านักค้าส่วนใหญ่เห็นว่าเพียงพอแล้ว ส่วนบริการเสริมที่ลูกค้านักค้าเห็นว่าควรปรับปรุง ได้แก่ บริการนำดื่ม

ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการมาใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้านักค้าที่พบมากที่สุดด้านพนักงานคือ พนักงานบางคนเลือกบริการลูกค้านักค้าเป็นบางราย และพนักงานบางคนให้บริการล่าช้า ปัญหาด้านอื่น ได้แก่ ที่จอดรถไม่พอ เครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้องบ่อย ขั้นตอนการใช้บริการซับซ้อนทำให้เสียเวลารอนาน นอกจากนี้ได้มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ จากลูกค้านักค้าตอบแบบสอบถามว่า ป้ายแนะนำจุดให้บริการควรชัดเจนเข้าใจง่าย ควรให้ความสำคัญกับการบริการเสริมของธนาคาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ นิตยสาร ที่มีไว้บริการลูกค้านักค้าระหว่างพักรอรับบริการด้านเงินฝาก นอกจากนั้นสาขาควรจะมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น เช่น ให้อุปกรณ์การศึกษา สนับสนุนงานด้านการศึกษา ร่วมงานกุศลและงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่น ดังนั้นสาขาควรมีการปรับปรุงในส่วนที่กล่าวมาข้างต้น

ไมตรี วิไลกิจ (2539) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้านักค้าต่องานด้านการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีการใช้บริการของส่วนเช็กระยะเก็บ สำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้านักค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 26-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพครอบครัวส่วนใหญ่สมรสมีบุตรแล้ว มีลักษณะอาชีพของลูกค้านักค้าส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท มีจำนวนบัญชีเงินฝาก 1 บัญชีต่อ ลูกค้านักค้าหนึ่งคน ระยะเวลาการเข้าเป็นลูกค้านักค้าธนาคารส่วนใหญ่ตั้งแต่ 8 ปีขึ้นไป

ความพึงพอใจของลูกค้า 4 ด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการในการรับบริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ

นิคม สอาดเอี่ยม (2539) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจมีความพึงพอใจโดยภาพรวมของบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับ “พอใจ” และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับพอใจเช่นกัน มีดังนี้

ด้านสถานที่มีองค์ประกอบของบริการ 10 รายการ พบว่าทุกรายการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พอใจ” และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจในแต่ละรายการ พบว่าอยู่ในระดับพอใจเช่นกัน

ด้านการบริการฝาก ถอน โอน และชำระเงิน มีองค์ประกอบของการบริการรวม 15 ด้าน ปรากฏว่าผู้มาใช้บริการความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พอใจ” รวม 12 รายการ โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ เครื่องเอทีเอ็มที่ธนาคารมาใช้บริการ

ด้านสินเชื่อ มีองค์ประกอบของการบริการรวม 7 รายการ ทุกด้านผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ องค์ประกอบด้านการเรียกดูเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ

วรวัช จารุจินดา (2540) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้า 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มลูกค้าที่รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง (บริษัท ห้าง ร้าน) 2) กลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจและค้าขาย มีความพึงพอใจในภาพรวมต่อเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและการให้บริการ อยู่ในระดับ “ปานกลาง”

3. นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับ

จากสินค้า หรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาด และข้อมูลจากคู่แข่ง (Kotler, 1994 : 36) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการเข้าซื้อทรัพย์สินต่างๆ อันได้แก่ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์กับ บริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด

การบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อ หมายถึง การให้เช่าทรัพย์สินที่ผู้ให้จัดหาจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย หรือทรัพย์สินซึ่งยึดได้จากผู้เช่ารายอื่น เพื่อให้ผู้เช่าได้ใช้ประโยชน์ในกิจการอุตสาหกรรม เกษตรกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการบริการอย่างอื่นเป็นการค้ำปกติ โดยผู้เช่ามีหน้าที่ต้องบำรุงรักษา และซ่อมแซมทรัพย์สินที่เช่า ทั้งนี้ผู้เช่าจะบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดเพียงฝ่ายเดียวไม่ได้ แต่ผู้เช่ามีสิทธิที่จะซื้อทรัพย์สินนั้นต่อไปในราคาหรือค่าเช่าที่ได้ตกลงกันได้ (ตริณ พงศ์เมฆพัฒน์, 2541 : 152)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved