

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

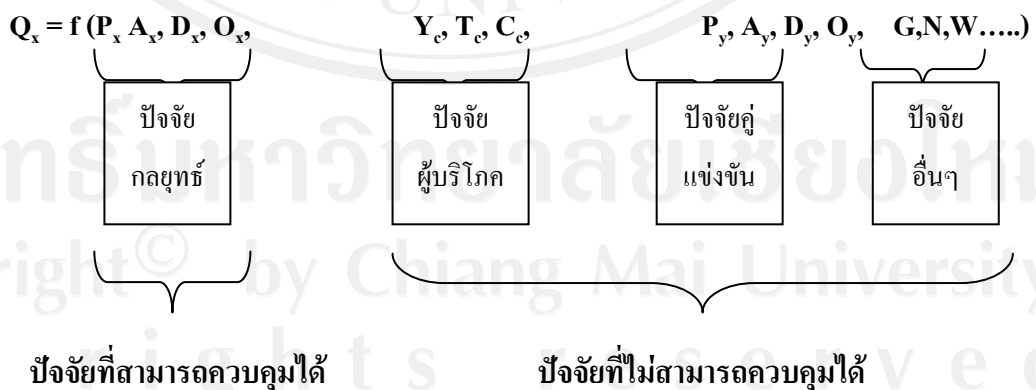
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

อุปสงค์ของสินค้า/บริการ/ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งไม่ได้ถูกกำหนดมาจากราคาของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกันอีกปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้า/บริการ/ผลิตภัณฑ์ ชนิดใดชนิดหนึ่ง (X) สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (วินัส ฤาชัย, 2548)

1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ
2. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่งและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ) จากฟังก์ชันอุปสงค์เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4Ps

1.1 ราคาของสินค้า X (Price of Product X: P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy: A_x) ซึ่งได้แก่ ป้ายโฆษณาที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) Q_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X: D_x) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้น ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of Sale: O_x) ซึ่งได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้อำเภอนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2. ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Y_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or Superior Good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior Good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูงเมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อมีความรู้สึกลัว

รายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: T_c) การเปลี่ยนแปลง

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor Variables)

ซึ่งอาจเป็นคู่แข่ง ซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย ในกรณีที่สินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง 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 ตัวแปรอื่นๆ 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 ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นถึงตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ธนาคารจึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการว่ามีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- สภาพการแข่งขันในตลาด
- กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนอง

ต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive

Differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป

ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมทั่วไปผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกัน ได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือ

บริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต โดยจำแนกประเภทของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตในการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ สุ่มจากกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 126 ราย และผู้ที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตจำนวน 174 ราย โดยรวมทั้งหมดจำนวน 300 ราย ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตทั้งหมดประมาณ 3 ใน 4 ประมาณ 40% มีรายได้ครบครัว 12,000 บาท – 18,000 บาท นอกจากนี้ 75% มีภาระเลี้ยงดู 3 ใน 5 จากการวิเคราะห์ด้วยค่าไคว์สแควร์ พบว่าปัจจัยทั้ง 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ t พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจการทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม เมื่อนำตัวแปรมาสร้างสมการจำแนกประเภทพบว่ามีตัวแปรที่สามารถใช้เป็นตัวแปรจำแนกประเภทได้ 12 ตัวแปร โดยได้สมการจำแนกประเภท 1 สมการ เมื่อนำสมการดังกล่าวไปทำนายความเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยกำหนดโอกาสการเป็นสมาชิกของกลุ่มไว้ล่วงหน้า คือ 0.347 พบว่าสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 85

พัทธนันท์ ภูจำปา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ใน

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์โดยวิธีการ ไลว์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านความเสี่ยงต่อการที่จะเกิดเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุในอนาคต ปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ย โดยการศึกษาดังกล่าวใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม์ทั้งสองแบบนิวเซฟเวอร์พลัส และแบบสตาร์ทเตอร์พลัส โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์แบบนิวเซฟเวอร์พลัสเป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มลูกค้ำสตาร์ทเตอร์พลัส ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทั้งสองกลุ่มจะคล้ายกันคือซื้อเนื่องจากปัจจัยการส่งเสริมการขายของพนักงาน พฤติกรรมในการซื้อพบว่า ซื้อทุนประกันวงเงิน 100,000 – 200,000 บาท ชำระค่าเบี้ยประกัน โดยการหักบัญชีเงินฝาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และสุดท้ายคือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ของลูกค้ำทั้งสองกลุ่มพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ กลุ่มผู้ซื้อแบบนิวเซฟเวอร์พลัสเห็นว่าระยะเวลาชำระค่าเบี้ยประกันและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการลดหย่อนภาษีเงินได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อแบบสตาร์ทเตอร์พลัสเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาคุ้มครอง และการเบิกค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ กลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม์แบบนิวเซฟเวอร์พลัสเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม์แบบสตาร์ทเตอร์พลัสเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วันชนะ ณ ลำปาง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา รวมถึงศึกษาความพึงพอใจที่ลูกค้ำผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจากลูกค้ำที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์โดยวิธีการ ไลว์สแควร์ ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่าน

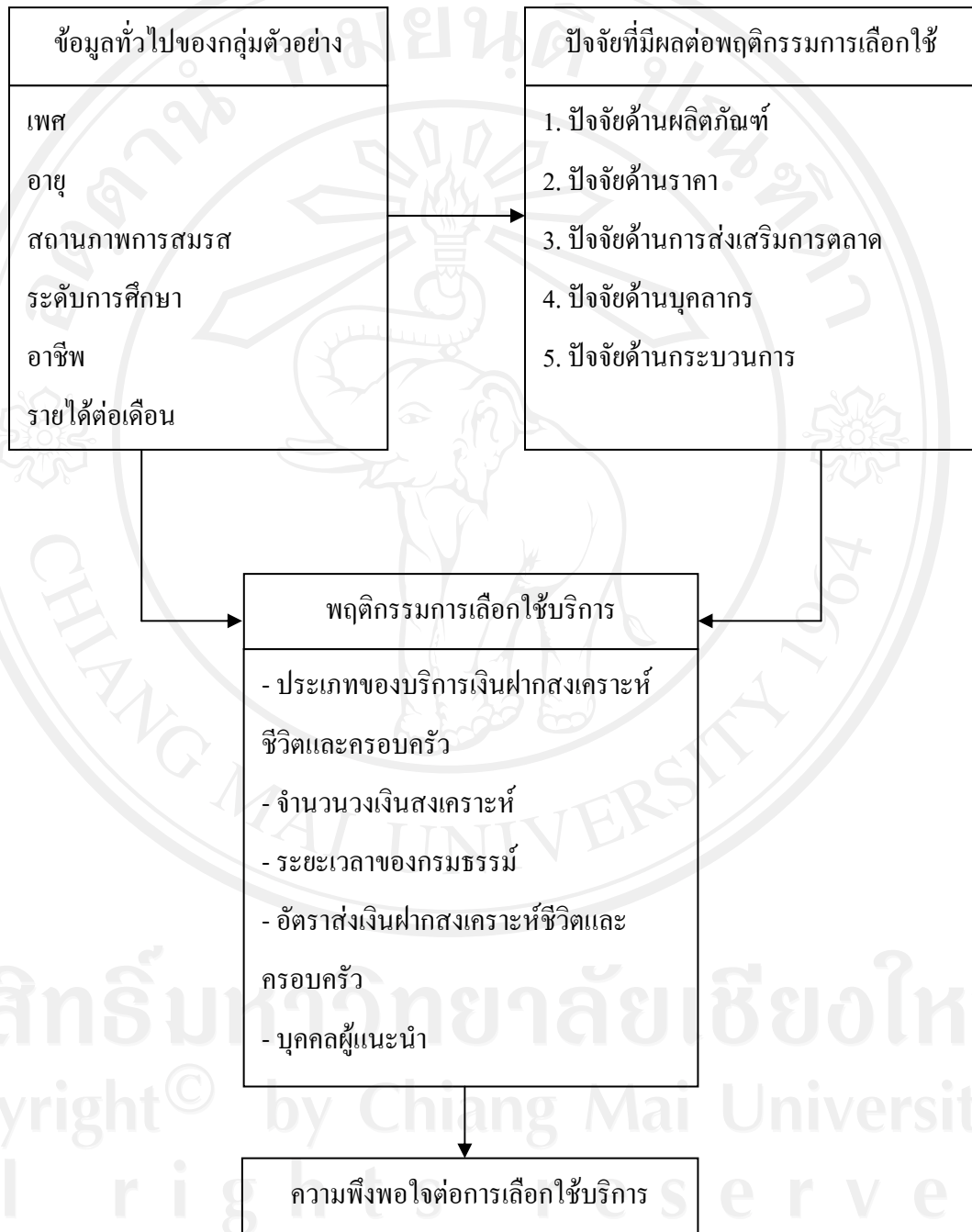
ธนาคารกรุงไทยสาขาพะเยา พบว่า แบบประกันที่เลือกใช้มากที่สุด คือ 10EC กรุงไทย ทวีสุข ในวงเงินทุนประกันไม่เกิน 200,000 บาท โดยจ่ายเบี้ยประกัน 20,001 – 40,000 บาท ซึ่งส่วนมากถือครองกรมธรรม์อยู่ 1 ฉบับ มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ เพื่อการออมเงินมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับค่าเบี้ยประกันต่อปี อายุ มีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าเบี้ยประกันต่อปี สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทุนประกัน อาชีพมีความสัมพันธ์กับแบบประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ส่วนรายได้และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทั้งแบบประกัน ทุนประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปีและจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยสาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับการมีสาขาให้บริการทั่วถึง และอันดับสาม คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นแบบประกันที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านสถานที่ คือ มีสาขาให้บริการทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการหลังการขายดูแลผลประโยชน์ตลอดอายุกรมธรรม์ ด้านบุคคล คือ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวก ด้านภาพลักษณ์ คือ ธนาคารกรุงไทยมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) และแนวความคิดทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าว่าเป็นอย่างไรและอะไรเป็นปัจจัย หรือสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวดังกล่าว โดยทำการสอบถามข้อมูลจากลูกค้า

ผู้ให้บริการจากสาขาตัวอย่าง 8 สาขา ช่วงทำการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายนถึง 30 กรกฎาคม โดย
ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล



รูป 2.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์
ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่