

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วน ประสมการตลาดของบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี โดยแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

แนวคิดความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 180 - 181) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการ หรือระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ และความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาตามความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตามความหมายของ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534) กล่าวว่า ในการวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจกระทำ
ได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการ
ขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่
กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจ
ในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่เช่น ลักษณะการให้บริการสถานที่ให้บริการ ระยะเวลา
ในการ พนักงานให้บริการ เป็นต้น

การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้มาใช้
บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้
สัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็น
วิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ
โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับ
บริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น

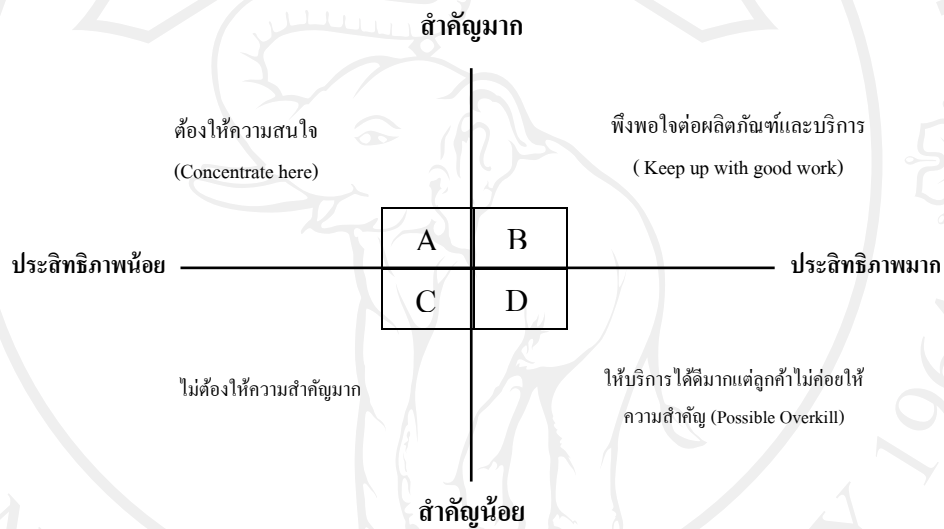
การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่
แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องจะเห็นได้
ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับ
ความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การ
วัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ความพึงพอใจยังมีกรอบแนวคิดมาจากการศึกษาของ Martilla, J.A. and
James, J.C. (1977) : Importance-Performance Analysis (IPA), Journal of Marketing ซึ่งเป็นการ
วิเคราะห์ความสำคัญกับประสิทธิภาพ เรียกว่า IPA สรุปได้ดังนี้

Importance-Performance Analysis (IPA) เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะ
ของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภคใน
การตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือ
วัดผลในคุณลักษณะผลประโยชน์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้
คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA เป็นวิธีการที่น่าเสนอข้อมูลการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคใน
โปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ เทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูล

เชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปภาพ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้นลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale



ภาพที่ 1: แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบการให้ความสำคัญและประสิทธิภาพ (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆจะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrant A (Concentrate Here) คือคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrant B (Keep up the good work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญมาก

Quadrant C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrant D (Possible Overkill) คือผู้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนกลายเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 312-443) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงเวลาและแรงงานที่ลูกค้าต้องเข้าไป ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาคืออยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคากำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความหมายแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับ

ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิการใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยการเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้นการใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการบริการโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็จะต้องมีความแตกต่างกันอย่างเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องคำนึงถึงความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระและความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับในการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ของกิจการ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้ชัดเจน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิบูลย์ สุทธิวรรณ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมานานเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 รองลงมาคือ ธนาคารมีความมั่นคงปลอดภัยสูง มีประเภทบัญชีตรงตามต้องการ เป็นผู้นำด้านความทันสมัย และมีการแจ้งยอดคงเหลือในบัญชีสม่ำเสมอ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยสูงมีความสำคัญอันดับ 1 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ และดอกเบี้ยที่ได้รับ ได้รับการยกเว้นภาษีตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านไปมาสะดวกมีความสำคัญอันดับ 1 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน และมีสาขาหลายแห่งติดต่อได้สะดวก ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านมีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยชัดเจนมีความสำคัญอันดับ 1 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงการบริการต่างๆ ชัดเจน การจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ มีการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์อย่างชัดเจน ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์และไว้วางใจได้มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้คำปรึกษา พนักงานมีความรอบรู้ในสิ่งที่ให้บริการและแนะนำได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความ

พร้อมในการให้บริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม เชื่อถือได้มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ระบบการบันทึกข้อมูลมีความทันสมัยและเชื่อถือได้ มีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอนานตามลำดับ

ณฤทธิ เลิศติวเวท (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสมุทรสาคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จำนวน 5 ธนาคาร จำนวน 250 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการฝากคือ ใช้เป็นบัญชีเงินเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฝาก-ถอน จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นบุคคลธรรมดา แหล่งที่ได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการ คือ มาติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเองมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านปัจจัยการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีโทรศัพท์ให้บริการลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยด้านการมีบริการเสริมเช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม. บัตรเครดิต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน

อาจารย์ บุญชาญ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 6 ธนาคาร เฉพาะในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทออมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ โดยติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน

การเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมานานและมีความน่าเชื่อถือ การเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงด้านการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการมีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านสมุดเงินฝากมีความสวยงามและด้านการมีการหักค่าสาธารณูปโภคผ่านบัญชี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญด้านการมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง และด้านการมีอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้สถานที่ทำงาน/ที่พักอาศัย สะดวกต่อการเดินทาง ด้านบริเวณที่จอดรถเพียงพอ ด้านสถานที่ภายในธนาคารกว้างขวาง ด้านการมีช่องให้บริการที่เพียงพอ ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านมีของที่ระลึกแจกเมื่อมีการเปิดบัญชีกับธนาคาร ในระดับมากที่สุด และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

หนึ่งฤทัย รักเที่ยง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยด้านการบริการเงินฝากหลายประเภท บริการสอบถามยอดเงินทางระบบโทรศัพท์ และบริการสอบถามยอดเงินทางระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง จำนวนเงินขั้นต่ำในการเปิดบัญชีต่ำกว่าธนาคารอื่นและ ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนจาก บัญชีออมทรัพย์เข้าบัญชีกระแสรายวัน เพื่อตัดเช็ค ส่วนปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมสมุดเช็คถูกกว่าที่อื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ทำการธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สามารถเดินทางสะดวก และจำนวนสาขาของธนาคาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ดีและมีการแจ้งข่าวสารของธนาคารสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ ตอบข้อซักถามได้ ชัดเจน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ บุคลิกภาพ/การแต่งการของพนักงาน มีการให้คำแนะนำและความเอาใจใส่ลูกค้า มีความสนิทสนม คำนึงระหว่างลูกค้ากับพนักงานและพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากด้านการให้บริการมีความรวดเร็ว ระเบียบของธนาคารไม่ยุ่งยาก การจัดระบบคิว ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกสบายในสาขาธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร ความมั่นคงของธนาคารมี

ความน่าเชื่อถือมีภาพลักษณ์ทันสมัย ระบบคอมพิวเตอร์มีความพร้อมตลอดเวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved