

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคารจำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ เนื่องจากการให้สินเชื่อของธนาคารเป็นสินค้าประเภทบริการ ดังนั้นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจึงประกอบด้วย แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีดังนี้

##### 2.1.2 ส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 , 337 – 339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)
6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. กระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็น ส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้

4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non – Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Philip Kotler (2000) ให้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้

บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาณจากนักการตลาดและคู่แข่งอื่น ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวัง เมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

คุณค่าเกิดจากแตกต่างทางการแข่งขัน โดยคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้าซึ่งเป็นผลรวมของอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน ที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) ด้านคุณค่าด้านบริการ (Services value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value)

และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ไม่พบว่ามีผู้ทำ การศึกษาและวิจัยไว้ ผู้ศึกษาจึงได้ค้นหาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษา ดังนี้

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสาขาของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10 และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจาก การใช้บริการสาขาของธนาคาร ของ จิตรลดา อาจหาญ (2544) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ คู่แข่งขัน และภาพพจน์ ที่มีผลต่อการ ใช้ บริการอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในส่วนของคุณภาพและการแต่งกายของ พนักงานมีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่ลูกค้าประสบในการใช้บริการกับสาขา ของธนาคาร จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านบริการสินเชื่อ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย มีขั้นตอนยุ่งยาก ระยะเวลาในการพิจารณา สินเชื่อนาน ประเภทของสินเชื่อไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานสินเชื่อมีน้อยให้บริการ ไม่ทั่วถึงและประเภทของสินเชื่อไม่จูงใจให้ใช้บริการ ด้านบริการเงินฝาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ประเภทของบริการมีน้อย การกำหนดวงเงินขั้นต่ำในบัญชีออมทรัพย์ 200 บาท และไม่มีตู้ เอ ทีเอ็ม บริการ

ด้านบริการอื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารไม่มีสถานที่จอดรถ ขาดการประชาสัมพันธ์ พนักงาน ขาดความรู้และเอาใจใส่ในการให้บริการทำเลที่ตั้งไม่เด่นชัด อยู่ห่างไกลแหล่งชุมชนและธุรกิจ รูปแบบการให้บริการการตกแต่งภายในสถานที่ทำการไม่สะดวกในการใช้บริการ

จากการศึกษาของ ดวงนภา หวงสุวรรณกร (2544) ถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน บุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในลำดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาคณะนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการศึกษาของ สุทธานี พรพัฒนานนท์ (2543) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างลูกค้าเพศชายและเพศหญิงพบว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการแจกของขวัญ หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่าง ๆ ต่อการให้บริการของธนาคารในด้านสถานที่ ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05