

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการให้บริการสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

1) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) ของสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ระบุว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product and Service Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพอใจหลังการขาย (Post purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product and Service Performance) ต่ำกว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความต่างกัน 3 ระดับของระดับความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ มาใช้บริการต่อหรือมีการบอกต่อของลูกค้าให้บุคคลอื่นต่อไป

2) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ได้นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการต้องคำนึงถึงทั้งในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน ดังนั้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย (อตุลย์ จาคูรงค์กุล, 2543)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยแบ่งส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า
- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ การตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และการตลาดอสังขสิทธิ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง การเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการให้บริการ สร้างความพอใจให้กับลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปรีดา ชื่นจิตต์ศิริ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบรรษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบรรษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยย่อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ประเภทของสินเชื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาวมีให้เลือกใช้บริการหลากหลาย เหมือนกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เหมือนกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ เหมือนกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ข้อมูลข่าวสารด้านสินเชื่อครบถ้วนและทันสมัย และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง การส่งเสริมการขายโดยแนะนำสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ เช่น วงเงิน KBANK SMEs

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง พนักงานสินเชื่อมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาวและแต่งกายเหมาะสม และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง

ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องภายในธนาคารมีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 21 ปีขึ้นไป ไม่มีการร่วมทุนกับนักลงทุนต่างชาติ มียอดขายต่อปีระหว่าง 100-200 ล้านบาท และธุรกิจจะมีการใช้สินเชื่อด้านเบิกเงินเกินบัญชีมากกว่าสินเชื่อด้านอื่น ๆ โดยจากแบบสอบถามพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความมั่นคงของธนาคาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านอื่นๆ ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย MLR ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคาร มีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลสารสนเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงานฝ่ายความสัมพันธ์ลูกค้าบริษัท กับปัจจัยด้านการตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่ากัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก

ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่น เป็นอันดับแรก

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ปัจจัยด้านกระบวนการ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved