

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตร เอ.ที.เอ็ม. ของนักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร โดยธุรกิจบัตร เอ.ที.เอ็ม. เป็นบริการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในด้านการใช้บริการกับธนาคารเป็นการลดต้นทุนในการให้บริการ ธนาคารจะให้ความสำคัญกับการชำระสินค้าทุกประเภทผ่านบัตร เอ.ที.เอ็ม. โดยไม่จำเป็นต้องนำเงินสดติดตัว จนลูกค้ายอมรับในระบบเทคโนโลยีใหม่ๆของธนาคารมากขึ้น จึงมีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้านำมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษา คือ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการ กับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผล หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความหมายของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความหมาย ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าก็พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง

2.ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

Kotler (2003: อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 247-259) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ที่สามารถทำความพอใจให้ลูกค้า โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ทั้งสินค้าหรือบริการเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่สินค้าเป็นรูปธรรม และบริการเป็นนามธรรม การสร้างตราชื่อ (Branding) เป็นกระบวนการที่แยกผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากการแข่งขัน

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา การตั้งราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากก่อให้เกิดรายได้โดยตรง และราคายังมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อเป็นการแสดงภาพพจน์ของสินค้า

3. ช่องทางให้บริการ (Place) คือกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย แต่อย่างไรก็ดีความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่น่าสนใจเสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจกระทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขาย และการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท ซึ่งจะเลือกใช้ประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทก็ได้ ที่สำคัญคือต้องใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น แคมเปญลดราคา สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย (Sales Contest) และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย

และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น

4.3 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์ให้บริการแก่สังคม อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้าการแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดวิธีที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา ทองแถม (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมใช้บัตร เอ.ที.เอ็ม. ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัตร เอ.ที.เอ็ม. คนละ 1 ใบ โดยบัตร เอ.ที.เอ็ม. ที่ใช้มากที่สุดคือบัตร เอ.ที.เอ็ม. ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพราะว่ามีเงินเดือนเข้าบัญชีผ่านธนาคาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร เอ.ที.เอ็ม. ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการทำบัตร เอ.ที.เอ็ม. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านสถานที่และความสะดวก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการฝาก-ถอนส่วนใหญ่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือชำระค่าสินค้าและบริการ และลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนปัจจัยในด้านการบริการ พบว่า ลูกค้าพึงพอใจที่ธนาคารมีบริการหลายประเภท และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ ส่วนในด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ได้แก่ แบบฟอร์มอุปกรณ์ในการให้บริการมีเพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าพอใจในระดับปานกลางในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์อย่างเพียงพอ ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดีเสมอ ด้านกายภาพ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมากที่สุด ปัญหาที่พบ คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรอคิวนาน และที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบกับสถานที่ตั้งของธนาคารไม่สะดวกในการมาติดต่อ

พิพัฒน์ โสมนัส (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรประจำตัว เอ.ที.เอ็ม. ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพณิชยการ พบว่า การฝากเข้าบัญชีส่วนใหญ่ใช้การฝากเงินสด ณ สาขาเจ้าของบัญชีมากที่สุด นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบริการใช้บัตรประจำตัวนักศึกษา โดยเฉพาะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เป็นบัตร เอ.ที.เอ็ม. รองลงมาเป็นการใช้เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษา การใช้เป็นบัตรห้องสมุด และบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสิ่งจูงใจให้ใช้บัตรประจำตัว เอ.ที.เอ็ม. อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อส่วนลดค่าธรรมเนียมรายปี รูปแบบที่สวยงาม กะทัดรัดของบัตร และใบรายการใช้บัตรเป็นส่วนลดจากร้านค้าอยู่ในระดับมาก การให้บริการของธนาคารเกี่ยวกับบัตรประจำตัว เอ.ที.เอ็ม. พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สมัครใช้บริการบัตร เอ.ที.เอ็ม. ในวันลงทะเบียนนักศึกษาใหม่ ณ จุดบริการธนาคารวันลงทะเบียนโดยมีการอ่านขั้นตอนหรือเงื่อนไขคร่าว ๆ นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกในระดับปานกลางในการติดต่อกับธนาคารเกี่ยวกับบัตรประจำตัว เอ.ที.เอ็ม. และเห็นว่าบัตรประจำตัว เอ.ที.เอ็ม. ให้ประโยชน์ต่อตัวเองในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved