

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดของความพึงพอใจ (Shelley, 1975 : 252-268)

ทฤษฎีความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้ทางบวกอื่น ๆ สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งไร้ การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งไร้แบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นความต้องการครบถ้วน

2. แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ส่วนประสม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Production) คือสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกิน

ความคาดหวัง (Augment Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2) ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าเป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย สมาชิกทุกฝ่ายของวงจรการผลิตและการจำหน่ายผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตต่างก็สนใจในเรื่องราคา ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงมีคุณค่าทางกลยุทธ์กับบริษัททุกแห่ง ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของการบริการอยู่ที่การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้นการกระจายสินค้า (Distribution) หรือช่องทางการให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การ โฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย และยกเว้นค่าธรรมเนียมให้แก่ลูกค้าชั้นดี เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และการตัดสินใจเลือก และก่อปฏิกิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย ทางโทรศัพท์ และ E-mail

5) บุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า การเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจในพนักงาน จึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากเป็นข้อเสนอที่เป็นธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่ง que แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ โฆษณา ซอง กระดาษจดหมาย รถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปี เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่คุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7) กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย สาขาตาก ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่ามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์/

บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ การฝาก/ถอนเงิน ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อบุคคล (Personal Loan : interest rate for Personal Loan : Interest Rates and Actual and Reasonable Expenses for Loan Effective from August 1, 2006) ด้านสถานที่ ได้แก่ ป้ายแสดงประเภทการให้บริการชัดเจนมองเห็นได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ

โกวิท มหินชัย (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อค่าบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการด้านสินเชื่อของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารและมีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการหลากหลายตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารเหมาะสม จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้าน มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และ การแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงาน และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยย่อย เรียงลำดับคือ ความสะอาดภายในธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย

และสวยงาม ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำของสินเชื่อ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ และบรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้

สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี เชียงใหม่ พบว่าการให้บริการด้านเงินฝากความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ กระบวนการ และความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ การให้บริการด้านเงินโอนมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การให้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการและความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การให้บริการด้านบัตรเครดิต เอ.ที.เอ็ม./บัตรวีซ่าเอทีเคตรอน ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการด้านสินเชื่อความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ การให้บริการด้านอื่น ๆ ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ