

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของสินค้าหรือรายย่อยนอกภาคเกษตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาจ. จ. ลำปาง แนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ( Customer Satisfaction )

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler ได้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

#### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Market Mix)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่าธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จึงจะมีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โกวิท มหินชัย (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อของธนาคาร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัย

ด้านบุคคลกร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

**สุรพงศ์ ธรรมชาติ (2548)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโทรทองของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโทรทองมากที่สุด 3 อันดับ อันดับแรกคือปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์ในการกู้ยืม อันดับที่สองคือปัจจัยด้านหลักประกัน อันดับที่สามคือปัจจัยทางด้านกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ

ส่วนความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโทรทองของธนาคาร พบว่าด้านการให้บริการทางด้านสินเชื่อลูกค้ามีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ด้านสถานที่คือ สถานที่ประกอบกรอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการสินเชื่อคือ มีการจัดลำดับคิวให้บริการและขั้นตอนการอนุมัติรวดเร็ว ด้านสังคมและชุมชนคือ การที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชน ด้านการให้คำปรึกษาคือ การที่พนักงานให้คำปรึกษาในการขอกู้ได้ชัดเจน และด้านข้อมูลอื่นๆของธนาคารลูกค้ามีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ การเป็นสถาบันการเงินของรัฐ

**ธงชัย วุฒิสาร (2550)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรหน่วยธุรกิจ อำเภอหนองแสง สาขาโนนสะอาด สำนักงานจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.20

**นรินทร์ หงษ์อนุรักษ์ (2551)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการด้านสินเชื่อของสำนักธุรกิจสันป่าข่อย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านราคา

ด้านปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไม่มีพนักงานจัดรถเพียงพอ รองลงมา เอกสารที่ใช้ประกอบการขออนุมัติสินเชื่อมีจำนวนมากเกินไปทำให้ยุ่งยากและพนักงานสินเชื่อมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยมาก ทำให้การดูแลลูกค้าความต่อเนื่อง และค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกันของบริษัทฯ และระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved