

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาอ้อมน้อย มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

แชลลี เมย์นาร์ด (Shelly, Maynard W, 1975 อ้างถึงใน สุทธนันท์ อัครวัฒน์กุล, 2544: 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านบวกอื่นๆ โดยความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551:180-181) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ , 2549) สามารถแบ่งออกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของจิตความรู้สึกของลูกค้าได้จากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ ( Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ ( Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์

มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี ( Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547)

คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2546: 90) ได้กล่าวถึงวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1. ระบบการติเตียน และข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานขององค์กร ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะมีกล่องสำหรับรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคิดว่าวิธีแรกที่มีปัญหาลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า “การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)” (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลกระทบที่ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจด้วยวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ด้วยวิธีการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของทางธนาคารกสิกรไทย สาขาอ้อมน้อย

## 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ( Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย

และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

#### 4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแข่งขันข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

#### 4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็น กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

#### 4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็น ความพยายาม ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อ ชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการ สร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

#### 4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็น เครื่องมืออย่างหนึ่งของ การส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

#### 4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

**5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

**6. กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จักระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

**7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ปัทมากร ระเบียบ (2550)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อบัณฑิตส่วน ประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จากลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า จำนวน 313 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่ง สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ประเภทบัญชีเงินฝาก กับธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า (ธนาคารชุมชน) คือ เพื่อเรียก โดย ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า คือ 2-3 ปี ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกฝากเงินกับธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า คือ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ มีการนำเสนอเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตู้ ATM บริการ 24 ชั่วโมง ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร ATM/VISA DEBIT ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งเหมาะสมเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันออมสิน วันเด็ก สัปดาห์ออมทรัพย์ ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการระบบบัตรคิว ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่มีความมั่นคง

**พินัย ใจผ่องใส (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้า ที่ใช้บริการสินเชื่อ กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีจำนวน 4 สาขา คือ สาขาชุมพร สาขาปากน้ำชุมพร สาขาท่าแซะและสาขาหลังสวนชุมพร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 280 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001- 20,000.-บาท จำนวนธนาคาร

ที่ใช้อยู่ 2 แห่ง ประเภทสินเชื่อที่ใช้ คือ เงินกู้ (ทั่วไป) บริการอื่นๆ ที่ใช้บริการมากที่สุดด้านฝากเงิน และทราบแหล่งข้อมูลด้านสินเชื่อของธนาคารจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาใน รายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีบริการที่ครบวงจร ปัจจัยด้านราคาได้แก่ จำนวนเงินที่ ผ่อนต่องวด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านพนักงานได้แก่ พนักงาน มีความ ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ ภายในธนาคารมี บรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เอกสาร ประกอบคำขอสินเชื่อเหมาะสมกับการขอใช้บริการ และมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือ ได้

พงศ์ธร พงษ์ศักดิ์ศรี (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ของธนาคาร จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ สถานภาพสมรส รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา 4-6 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการกับ ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา 3-4 ครั้ง/เดือน วันที่มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือ วันจันทร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการธนาคาร คือ 10.01 น.-12.30 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา ชื่อเสียงและความมั่นคงของสถาบัน และทราบถึงบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือจาก เพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการกับ ธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นในอำเภอเมืองพะเยา และธนาคารอื่นที่ใช้บริการนอกจาก ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัย



ด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ บริการเงินฝากประเภทประจำ 3 เดือน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อบุคคล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสิทธิพิเศษในการได้รับอัตราดอกเบี้ยคงที่พิเศษในปีแรก สำหรับลูกค้าเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เปิดทำการของธนาคาร (เปิดทุกวัน)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีกิริยามารยาท สุภาพและอัธยาศัยที่ดี พนักงานให้คำแนะนำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่าย พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือวางใจได้ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญในวิชาชีพ และมีความสามารถในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีบริเวณสำหรับนั่งรอรับบริการเพียงพอ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ระยะเวลารอคอยในการรับบริการมีความเหมาะสม

พร วชิรปรีชา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สาขาศรีนครพิงค์ จำนวน 240 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ในระดับมาก ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีบริการเงินฝากหลากหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของชำร่วย หรือของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงาน

รักษาความปลอดภัยให้การดูแลเอาใจใส่ ในเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการต่อ 1 รายการ เช่น บริการฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน เป็นต้น และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ความปลอดภัยในธนาคารฯ

สำหรับผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมาก ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมีชื่อเสียงของธนาคารฯ ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารฯเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของชำร่วย หรือของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานใช้คำพูดสื่อสารเข้าใจง่ายอธิบายได้ชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูล ลงในสมุดบัญชี และปัจจัยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ สถานที่ภายในธนาคารฯสะอาดเรียบร้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved