

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยแม่กลอง มีทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาคือ

#### ทฤษฎีและแนวคิด

##### 1 แนวคิดความพึงพอใจ ของ Philip Kotler<sup>4</sup>

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความหมายของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าก็พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

##### 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Philip Kotler<sup>5</sup> ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการ

ของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2.2 ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่

<sup>4</sup> อุดลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2) (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), หน้า 37.

<sup>5</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 312-314.

ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

2.3 ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ

การให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องเน้นใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำหายากการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องเน้นใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

2.5 บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ<sup>6</sup> ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่น ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

2.6 สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ<sup>7</sup> (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

<sup>6</sup> กฤษณา รัตนพฤษย์ การตลาดบริการ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการตลาด, 2545), หน้า 15.

<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 16.

สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ป้าย แผ่นพับ โฆษณา ของกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย “สิ่งนำเสนอทางกายภาพ” นี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

2.7 กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ

เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

### 3. แนวคิดคุณภาพการให้บริการ<sup>8</sup>

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการ ของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

3.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

3.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเป็นรูปภาพ ซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้

<sup>8</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), หน้า 145.

3.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

3.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

3.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง

3.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

3.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

3.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

3.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

#### บททวนวรรณกรรม

ศรีสุตา ญาณะนิสสร<sup>9</sup> ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วยเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจมากในการแต่งกายของพนักงาน รองลงมาคือบุคลิกภาพของพนักงาน และอธยาศัยไมตรี มารยาทในการพูดเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพอใจน้อย และน้อยที่สุดคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความไม่ประทับใจในพนักงานเกิดจากการ

<sup>9</sup> ศรีสุตา ญาณะนิสสร, “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักพหลโยธิน”, การค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2540.

บริการที่ไม่เอาใจใส่ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อระบบการให้บริการมีความพึงพอใจมากในขั้นตอนการฝากและถอน การเปิดบัญชี รองลงมาเป็นบริการด้านบัตรเครดิต ส่วนบริการด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

วิจิตร จิตรวสินกุล<sup>10</sup> ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–35 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1–5 ปี ประเภทที่ใช้บริการคือด้านเงินฝากออมทรัพย์ กู้เบิกเงินกินบัญชี และบัตรเครดิตเอเอ็ม ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

อรทัย เจริญธรรม<sup>11</sup> ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21–25 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท บริการที่ใช้มากที่สุดคือฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บ่อยที่สุดคือธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความพึงพอใจมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ ปัญหาที่พบในการใช้บริการมีระดับน้อยในเรื่องไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการและจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน พบในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>10</sup> วิจิตร จิตรวสินกุล, “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

<sup>11</sup> อรทัย เจริญธรรม, “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.