

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคำพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่แนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)⁴

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) Philip Kotler แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาณจากนักการตลาดและคู่แข่ง ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวัง เมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, 2541), หน้า 66.

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)⁵

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่าธุรกิจที่ให้บริการนอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ
3. **สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งและช่องทางการติดต่อเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
5. **บุคลากร (People)** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและแตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการทำงานเพื่อส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ มีความถูกต้อง รวดเร็วและประทับใจลูกค้า
7. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง การที่ต้องมีการพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเทคซ์จำกัด, 2541), หน้า 45-48.

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545)⁶ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร (จำกัด) มหาชน สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้าน ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ สะดวกในการติดต่อ เช่น ติดต่อประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกัน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับน้อย ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อระยะเวลาของการประเมินหลักทรัพย์ จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้

วิจิตร จิตรวคินกุล⁷ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ATM ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืม ค่าธรรมเนียมบัตร ATM ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมบริการโอนเงิน ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมาก อุณหภูมิภายในอาคาร และแสงสว่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจในทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการแต่งกายของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

⁶ ชลธิชา ไชยทิพย์, ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร (จำกัด) มหาชน สาขาเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544, หน้า 56-58.

⁷ วิจิตร จิตรวคินกุล, ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545, หน้า, 87-90.

อรทัย เชิดชูธรรม (2545)^๙ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งในด้านของรูปลักษณะของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ พบว่าปัญหาส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้น ปัญหาด้าน ไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน พบในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

^๙ อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545, หน้า 84-86