

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานธุรกิจอ้อมน้อย จะเป็นการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานธุรกิจอ้อมน้อย ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

หลุยส์ จาปาเทส (2533:8) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

Maynard W.Shelly(1975 อ้างใน กรรณิการ์ จันทร์แก้ว 2538:21) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ของบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคล

#### ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 312-314) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7 P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ส่วนผสมการตลาด : การสร้างบริการ (Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพบริษัท ต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย ดังนั้น ถ้าบริษัท ก. จำกัด จะตัดสินใจว่าจะใส่เครื่องปรุงอะไรลงไป ในขนมปังแต่ละแถวแต่ละตรา บริษัท ข. จำกัด ที่รับซ่อมรถยนต์ทุกชนิดก็ต้องดูที่เครื่องมือแต่ละชั้นว่างานใดจะใช้เครื่องมือชิ้นไหน นอกจากนั้นบริษัทซ่อมรถยนต์จะต้องมีความสุภาพนุ่มนวลต่อคำแนะนำ และปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้ามี

สภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไร บางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีส่วนหนึ่งกับลูกค้า

การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการประดิษฐ์ใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแปลงของร้านเป็นตัวอย่างที่ดี

2. ส่วนผสมการตลาด : การตั้งราคาค่าบริการ (Price) มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิชชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า บริษัทพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมียุทธศาสตร์สำคัญในการชี้คุณภาพ

เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคา เพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคาดอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง (Off peak pricing) อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์จะลดตัวลง เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. ส่วนผสมการตลาด : การจัดจำหน่ายบริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการ “ยื่นหม้อขึ้นแมว” คือ ส่งทางมือไปรษณีย์หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซูเปอร์มาร์เกตมีบริการธนาคารและเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ องค์กรที่จัดการจำหน่ายดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศย่อมมีตำแหน่งไม่เหมือนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีสาขาเฉพาะในจังหวัดที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาวได้ เช่น คนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อยให้ผู้ใช้หรือสมาชิก ช่องทางคนอื่นนี้ก็เป็นอย่างที่ดี นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายบริการสู่ตลาดอันกว้างขวางโดยผ่านระบบ “สัมปทาน” คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทานและมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับบริการมาก

4. ส่วนผสมการตลาด: การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำทาบการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน อาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ ออกใบรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น

4P's ในทางการตลาดใช้ได้กับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน แต่ Philip Kotler อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 313) เห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจการขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3P ดังนี้

ก. บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

ข. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

ค. กระบวนการต่างๆ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “ จัดส่ง ” บริการของตนให้กับลูกค้า ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟ่่ ฟาสต์ฟูด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร บริการเสิร์ฟอาหารปกติ เป็นต้น

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชูศักดิ์ สุขเจริญวิภารัตน์ (2542) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขามหาสารคาม โดยศึกษาตามองค์ประกอบของความพึงพอใจ 5 ด้าน คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านสถานที่ประกอบการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง และอีก 1 ด้าน ที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยมีรายข้อของแต่ละด้านที่มีความพึงพอใจในระดับสูง ดังนี้ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน การถอนเงินด้วยระบบเอ.ที.เอ็ม การแจ้งระยะเวลาการให้บริการให้ลูกค้าทราบ การให้บริการตอบปัญหาข้อสงสัย และความมั่นคงน่าเชื่อถือของอาคารสำนักงาน

ยศสุพล ศรีจันทร์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในภาพรวมขององค์ประกอบการบริการ ดังนี้ (1) ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมขององค์ประกอบการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านคุณภาพของพนักงานและความเพียงพอของพนักงาน ด้านคุณภาพของอาคารสถานที่และอื่น ๆ และด้าน

คุณภาพของการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนด้านการพัฒนาคุณภาพงานการบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในองค์ประกอบการบริการ เป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพของพนักงานและความพึงพอใจของพนักงาน ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีบุคลิกภาพดี ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การบริการมีความน่าเชื่อถือ มีความไว้วางใจในการบริการ ด้านการพัฒนาคุณภาพงานการบริการ ได้แก่ การให้บริการเสริมและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และด้านคุณภาพของอาคารสถานที่ และอื่น ๆ ได้แก่ การบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับบริการ ส่วนการบริการในแต่ละข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในแต่ละด้าน คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับประเภทการให้บริการ การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ให้บริการได้ทันที ธนาคารพัฒนาระบบงานเพิ่มบริการทางการเงิน และสอบถามข้อมูลธุรกิจผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด สวยงามบริเวณภายนอกอาคาร และความเพียงพอของที่จอดรถ ตามลำดับ

ทัศนียา ชื่นนิรันดร์ (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในเขตอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม โดยสอบถามจากผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาบรบือ จำนวน 153 คน ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา บรบือ จำนวน 110 คน และผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ จำนวน 117 คน พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 3 แห่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และบริการด้านฝากเงิน

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อ ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย

ปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการด้านสินเชื่อประเภทเงินกู้ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมาก คือ ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการด้านสินเชื่อ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการด้านสินเชื่อ



แนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะกลับมาให้บริการสินค้ากับ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ส่วนมากจะกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved