

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติในครั้งนี้ มีทฤษฎีและแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีทางการตลาดบริการ

1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

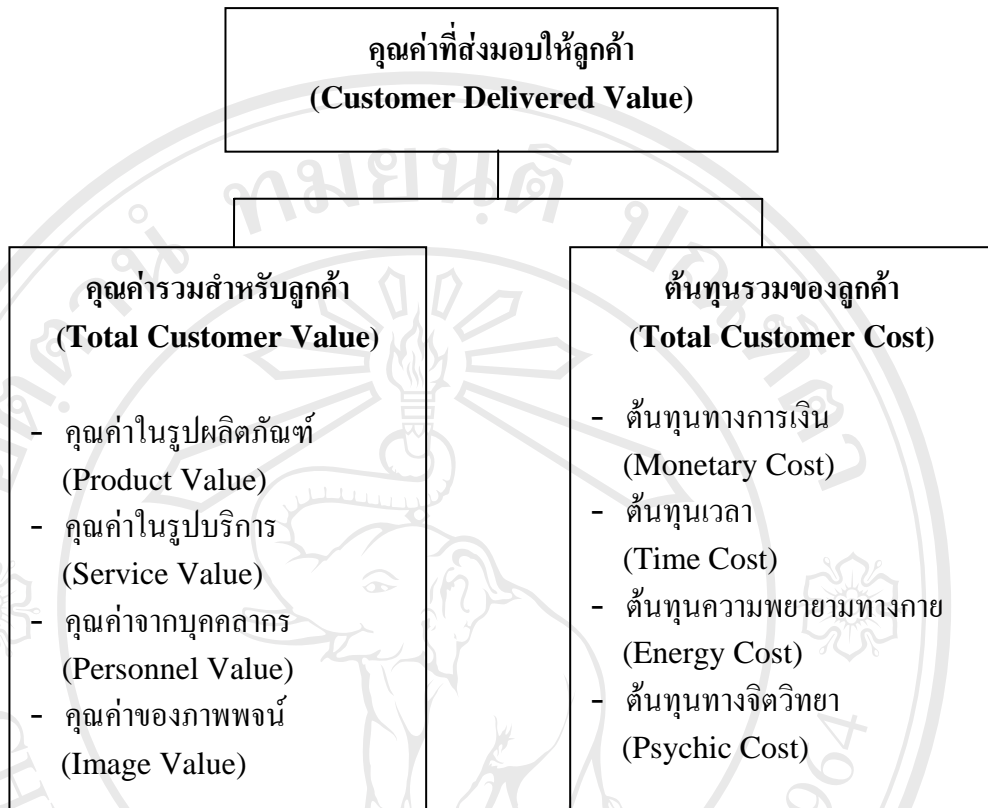
แนวความคิดความพึงพอใจของ Philip Kotler (ชนวนรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดี หรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ กับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย่อมจะไม่พอใจ ในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อเครือข่ายสินค้าของบริษัทนั้นๆ ซึ่งลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของกลุ่ม และจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้านักการตลาดให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ในปัจจุบันบริษัทที่ประสบความสำเร็จ สร้างความคาดหวังให้เหมาะสมกับการนำเสนอ เพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ คือ

1. ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยใช้กิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) ที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น การนำวัตถุดิบเข้าสู่ธุรกิจ การแปรรูปให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป การลำเลียงสินค้าสำเร็จรูป การทำตลาด รวมถึงการให้บริการ และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ที่เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน เช่น การจัดซื้อจัดหา การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานขององค์กร

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery Network) โดยยึดหลักการตอบสนองที่รวดเร็ว มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่นอกเหนือจากการดำเนินงาน โดยกลับไปดูที่ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ที่เรียกว่า ห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้า(Customer Loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วนกัน สมมุติว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ถูกกำหนดให้เป็นคะแนนโดยกำหนดเป็นระดับ(Scale) จาก 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ถ้าลูกค้าประเมินให้ 1 คะแนน แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับต่ำ และจะละทิ้งบริษัทนั้นไป หรือพูดให้บริษัทเสียหาย ณ ระดับ 2-4 ลูกค้ารู้สึกค่อนข้างพึงพอใจ แต่ก็ยังเป็นระดับที่ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนใจไปซื้อจากบริษัทอื่นถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า ถ้าคะแนนอยู่ในระดับ 5 ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อซ้ำ และจะพูดถึงบริษัทในทางที่ดี

การกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า (Defining Customer Value And Satisfaction)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2546) กล่าวถึงการกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์และบริการ มีความหลากหลายทั้งทางด้านตราหือ ราคา และ ผู้จัดจำหน่าย ลูกค้าจะคาดคะเนว่าสิ่งที่เสนอขายของบริษัทใดจะให้คุณค่าแก่เขามากที่สุด ลูกค้าเป็นผู้แสวงหาคุณค่าให้มากที่สุด (Value Maximizers) โดยมีต้นทุนการเสาะแสวงหาน้อยที่สุด ใช้ความรู้ไม่มากนัก ไม่ต้องเดินไกล และมีรายได้ไม่ต้องมาก ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าที่จะได้รับขึ้นและแสวงหา ไม่ว่าลูกค้าจะได้รับคุณค่าตามที่คาดหวังหรือไม่ ก็จะกระทบกับความพึงพอใจและแนวโน้มในการซื้อด้วย ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่ารวมที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับต้นทุนรวมที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า

ตามรูปจะเห็นว่า คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า หรือคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า กับต้นทุนของลูกค้า คุณค่าสำหรับลูกค้าทั้งหมดเป็นคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ส่วนต้นทุนรวมของลูกค้าเป็นต้นทุนจำนวนหนึ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับและเพื่อใช้สินค้าหรือบริการ

2. ทฤษฎีทางการตลาดบริการ (Integrated Service Management)

ทฤษฎีทางการตลาดบริการของ Christopher Lovelock And Lauren Wright (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546) กล่าวถึง แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการว่ามีองค์ประกอบ 7 อย่างดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core

Product) และองค์ประกอบเสริม โดยผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันได้

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมสินค้าที่เป็นตัวเงิน นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ รวมถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นไปได้ทั้งช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งมอบ สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่นพนักงานขาย หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และ Web Site

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้เกิดการให้บริการที่แตกต่าง ซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพของบริการ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า การออกแบบ และจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า(Front Line Staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการ และความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา ทองเข้ม (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร ATM ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร การศึกษาใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีบัตร ATM ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยไปสัมภาษณ์ตามสถานที่ที่ติดตั้งตู้ ATM ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร เป็นผู้ดูแลทั้งสิ้นจำนวน 9 แห่ง กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 378 ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และคำนวณตามสูตรของ Yamane (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2535:68) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert 5 ระดับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัตร ATM คนละ 1 ใบ โดยบัตร ATM ที่ใช้มากที่สุด คือ บัตร ATM ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพราะว่ามีเงินเดือนเข้าบัญชีผ่านธนาคาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร ATM ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญลำดับแรกกับปัจจัยย่อยเรื่องความเร็วในการทำบัตร ATM และรองรับได้เลขในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยลำดับแรกเรื่องค่าธรรมเนียม และค่าทำบัตร ATM มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่และความสะดวกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญลำดับแรกกับปัจจัยย่อยเรื่องเวลาในการให้บริการในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญลำดับแรกกับปัจจัยย่อยเรื่องมีรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

สุภาวดี โคตรพิศ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสกลนคร การศึกษาใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิ ซึ่งรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิมาจากการสุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสกลนคร ที่มีเครื่องฝาก-ถอนเงินสดให้บริการจำนวน 2 เครื่อง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ

สถิติวิเคราะห์ โดยหาค่าสถิติ t-test, F-test และทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการมาใช้บริการเครื่อง ATM โดยเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวนบัตร ATM เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ใบ ในส่วนของการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการฝาก-ถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัย และมีความพึงพอใจเรื่องความเพียงพอของเครื่องเป็นลำดับสุดท้าย ด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกเรื่องอัตราค่าธรรมเนียม ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้นที่ ซึ่งมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ความมีอัตราค่าบริการที่ต่ำ ซึ่งมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการรับฝาก-ถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM โดยอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ที่ต่างกันในทุกด้าน

ยุทธนา สิริธร (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิมาจากการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 252 รายโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลในรูปการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาต่อส่วนประสมการตลาดบริการมี ดังนี้

ด้านบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ การใช้ตู้อัตโนมัติ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นลำดับแรกเรื่องค่าธรรมเนียมในการแลกเปลี่ยนเงินสดย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ การมีของแถมเมื่อเปิดบัญชีใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในระดับมาก