

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร มีทฤษฎีและแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเรื่อง Marketing on mobile

1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

แนวความคิดความพึงพอใจของ Philip Kotler (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับการคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วนกัน การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อตราหือสินค้าของบริษัท เกิดความชอบพอบริษัทอย่างมีเหตุผล เพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

2. ทฤษฎีทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีทางการตลาดบริการของ Christopher Lovelock And Lauren Wright (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดว่ามีองค์ประกอบ 7 อย่างดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่ามาเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น
2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม
3. สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การบริการให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับทราบถึงบริการและประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
5. บุคลากร (People) เป็นการเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้าได้
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ
7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548) ได้กล่าวถึงว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 อย่างเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ แต่การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะรับได้ (Customer Value) สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารจากธุรกิจ และต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูล

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการจะต้องสร้างความสบายตา และความสบายใจให้ลูกค้า

3. แนวคิดเรื่อง Marketing on mobile

การที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลสูงกว่าสื่ออื่นในอนาคต ทำให้เป็นช่องทางที่นักการตลาดจากกลุ่มสินค้าและบริการอื่นต้องให้ความสนใจเพราะบทบาทอิทธิพลดังกล่าวต่อไปสินค้าทุกกลุ่ม จะต้องทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (M-Marketing) โดยเริ่มจากการใช้ SMS เป็นสื่อโฆษณา การตลาดบนมือถือ ผลประโยชน์ผู้บริโภคคือหัวใจ โดยรวมแล้วการทำตลาดบนโทรศัพท์มือถือ เป็นเรื่องที่สามารถทำได้และเป็นเรื่องที่ยังต้องกระทำ เพราะมีข้อดีคือ

1. ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดสามารถถึงผู้บริโภคทันที Real Time ตลอดเวลา
2. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคล กลุ่มอายุ เพศ วัย พื้นที่ และไลฟ์สไตล์ที่ต้องการได้เป็น One to One Marketing อย่างแท้จริง

3. เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และเมื่อเทียบกับการลงทุนทำการตลาดผ่านสื่ออื่นๆ

4. เป็นการสื่อสารการตลาดแบบสองทาง

5. ได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น

แต่การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ

1. ความเป็นส่วนตัว ที่จะล่วงละเมิดมิได้ เพราะถ้าทำการตลาดเข้าถึงผู้บริโภครายใดรายหนึ่ง โดยไม่ได้รับอนุญาตจะสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้านั้นๆ

2. รูปแบบกิจกรรมการตลาดบนมือถือ ต้องให้ผลประโยชน์แก่ผู้เป็นเจ้าของเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป

3. อำนวยความสะดวกที่สุดเท่าที่จะทำได้แก่ผู้บริโภค ทั้งในการตอบรับ และการเข้าไปใช้บริการ

ก้าวแรกที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ก็คือ วิเคราะห์ให้ได้ว่ามูลค่าสูงสุดของกิจการเกิดขึ้นจากตรงไหน ผู้นำที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องเข้าใจแนวความคิดของ “mobile” อย่างแท้จริง เพื่อสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าใหม่และนำไปสู่การเติบโตแบบทวีคูณ ไม่ใช่แค่การแข่งขันเพื่อลดต้นทุนอีกต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี โคตรพิศ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับฝาก-ถอนผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสกลนคร ในการศึกษาได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสกลนครมีเครื่องฝาก-ถอนเงินสดให้บริการจำนวน 2 เครื่อง โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความดีในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการฝาก-ถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมระดับมากในด้านระบบงานและเทคโนโลยี ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ถูกค่าให้ความสำคัญ คือ ความถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัยของระบบการให้บริการ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางเช่นกัน ด้านสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีปัจจัยย่อยในเรื่องความสะดวกสบายรวมถึงความสว่างเป็นสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจปานกลางเช่นกัน ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องความมีธรรมาภิบาลต่อลูกค้าเป็นสำคัญ และจากการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งพบว่าโดยปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการรับฝาก-ถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM โดยอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ที่แตกต่างกันในทุกด้าน เพศและอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสถานภาพและระดับการศึกษามีผลต่อระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จิตตานุช บำเหน็จพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่าน Laser Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการจำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และใช้บริการผ่านเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งอยู่ในช่วงเวลา 17.01-20.00 บ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าบัตรเครดิต มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการให้บริการ คือ การทำรายการถูกต้อง ด้านราคา คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยีการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ใช้งานง่าย ด้านช่องทางการให้บริการ คือ ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร และมีปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่ได้รับการแจ้งข่าวสารจากธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ คือ มีจำนวนเครื่องให้บริการน้อย ส่วนปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับน้อย ได้แก่ ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องไม่อ่านแถบบาร์โค้ด ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการบริการ คือ ขาดความเป็นส่วนตัวขณะทำการรายการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ คือ เครื่องปิดบริการบ่อย ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจกับปัญหาแล้วควรให้ความสนใจแก้ไขในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก