

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

แชลลี่ (Shelly, 1975 อ้างถึงใน สุทธนันท์ อัครวัฒน์กุล, 2544: 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านบวกอื่นๆ โดยความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 180 - 181) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของจิตความรู้สึกของลูกค้าได้จากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้น ๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขา

คาดหวังจากบริการนั้น ๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้น ๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (จิตยาพร เสมอใจ, 2547)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 90) ได้กล่าวถึงวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1. ระบบการติเตียน และข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานขององค์กร ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะมีกล่องสำหรับรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคิดว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า “การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)” (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

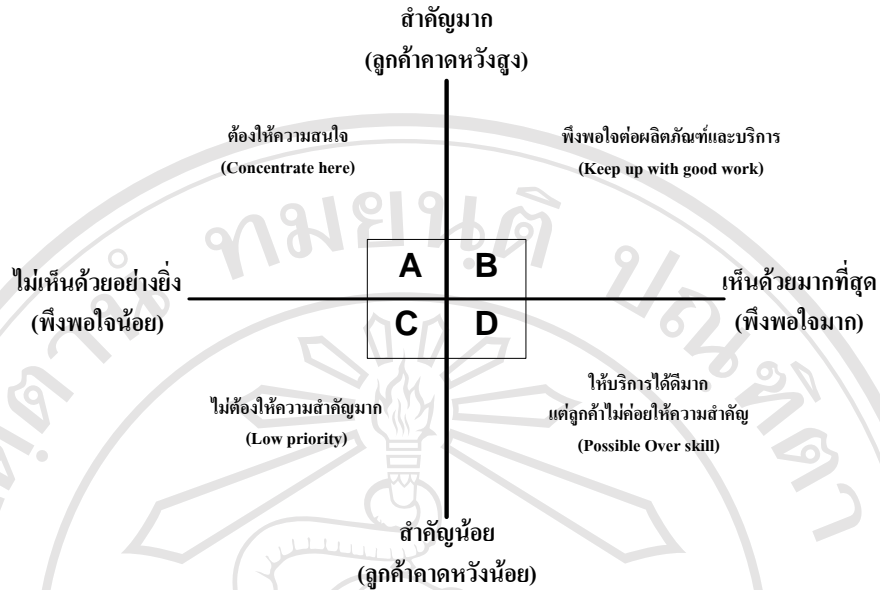
ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจด้วยวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ของคอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 90) ด้วยเทคนิคการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการของทางธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกย่อ ๆ ว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปภาพ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้นลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Martilla and James, 1977 : อ้างใน สุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการประเมินความ
ความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977): Importance-Performance Analysis.
Journal of Marketing. อ้างใน สุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ
ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้
รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็น
อย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำใน
คุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจน
ในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ตามทฤษฎีของ คอตเลอร์ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550; Kotler, 2003) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีความประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร จากการฝึกฝนพนักงานให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกันแต่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ได้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นตัวเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการหรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิด

ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการ ขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขาย สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการ เตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่ง สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับ ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้าง ภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจาย เสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่

รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นองค์ประกอบของธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร สำนักงาน รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัทสิ่งพิมพ์ ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และในบางครั้งผู้บริโภคอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การได้รับบริการน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณฤทธิ์ เลิศทิวเวท (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 250 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทออมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นบัญชีเงินเดือน มีการฝาก-ถอน 1-2 ครั้ง/เดือน ธนาคารที่ใช้บริการ คือ ธนาคารกสิกรไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา โดยติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อย่อยด้าน พนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี พนักงานให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานติดต่อได้สะดวก พนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเป็นอย่างดี และพนักงานการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่กว้าง มีช่องการให้บริการเพียงพอ สามารถติดต่อธนาคารทางโทรศัพท์ได้สะดวก ธนาคารมีสาขาทั่วประเทศ และบริเวณที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการที่ไม่ผิดพลาด ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก และการติดต่อทาง Internet ได้สะดวก

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีโทรศัพท์ให้ลูกค้าระหว่างรอคอยการให้บริการ ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางเอกสารต่างๆ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงาม

ชื่อเสียงของธนาคารมีหนังสือพิมพ์ให้อ่านระหว่างรอคอย/มีน้ำชาหรือกาแฟให้ดื่ม และมีที่นั่งรอเพียงพอ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม.,บัตรเครดิต มีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย มีการบริการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค และรูปแบบสมุดเงินฝากที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าสวยงาม

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียม ในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม., ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรเครดิต และค่าธรรมเนียมการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีส่วนลดร้านค้า กรณีที่ใช้บัตรเครดิต และมีการจัดสัปดาห์เงินฝากและมีของขวัญแจก

หนึ่งฤทัย รักเที่ยง (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 350 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยด้านมีการบริการเงินฝากหลายประเภทบริการสอบถามยอดเงินทางระบบโทรศัพท์ และบริการสอบถามยอดเงินทางระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง จำนวนเงินขั้นต่ำในการเปิดบัญชีต่ำกว่าธนาคารอื่นและ ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนจาก บัญชีออมทรัพย์เข้าบัญชีกระแสรายวัน เพื่อตัดเช็ค ส่วนปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมสมุดเช็คถูกกว่าที่อื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านการเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ทำการธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สามารถเดินทางสะดวก และจำนวนสาขาของธนาคาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ และมีการแจ้งข่าวสารของธนาคารสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ ตอบข้อซักถามได้ ชัดเจน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ บุคลิกภาพ/การแต่งกายของพนักงาน มีการให้คำแนะนำและความเอาใจใส่ลูกค้า มีความสนิทสนม คำนึงระหว่างลูกค้ากับพนักงานและพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยด้านการเปิดให้บริการนอกเวลาทำการ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการให้บริการมีความรวดเร็ว ระเบียบของธนาคารไม่ยุ่งยาก การจัดระบบคิว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกสบายในสาขาธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร ความมั่นคงของธนาคารมีความน่าเชื่อถือมีภาพลักษณ์ทันสมัย ระบบคอมพิวเตอร์มีความพร้อมตลอดเวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

นฤมล ไชยแก้วเมธ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูช้างเผือก โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สาขาประตูช้างเผือก จำนวน 240 ราย โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จาก 4 กลุ่มลูกค้าที่จัดโดยปริมาณเงินฝากกลุ่มละ 60 ราย ได้แก่ 1) ลูกค้ากลุ่ม Easy 2) ลูกค้ากลุ่ม Easy Plus 3) ลูกค้ากลุ่ม Priority และ 4) ลูกค้ากลุ่ม Priority Plus และกลุ่ม Private ซึ่งข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยของแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้บริการที่มีคุณภาพ ด้านราคา คือ การมีป้าย หรือ เอกสารแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเห็นเด่นชัด ด้านช่องทางการให้บริการ คือสถานที่ตั้งธนาคารฯเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประกาศแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคาร เช่น ประกาศอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ด้านบุคลากร คือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ

ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูล ลงในสมุดบัญชี และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือสถานที่
ภายในธนาคารฯ สะอาดเรียบร้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved