

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 90) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความหมายของความพึงพอใจในบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546:90) คำว่า “ความพึงพอใจ (Satisfaction)” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในการวิจัยการตลาดที่เน้นแนวความคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมด ของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาในด้านของผู้รับบริการเท่านั้น ตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

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

1. ระบบการติเตียน และข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานขององค์กร ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน 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) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้บริษัทจะจ้างบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพแสวงหาเหมือนว่าจะเข้ามาซื้อของในบริษัทหรือสินค้าคู่แข่ง พร้อมรายงานผลเชิงเปรียบเทียบในองค์กรทราบ ขณะเดียวกันก็จะสามารถทราบได้ว่าพนักงานของบริษัทมีความสามารถในการให้บริการลูกค้าหรือไม่

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อ

ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ในการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจด้วยวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ของคอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 90) ด้วยเทคนิคการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่

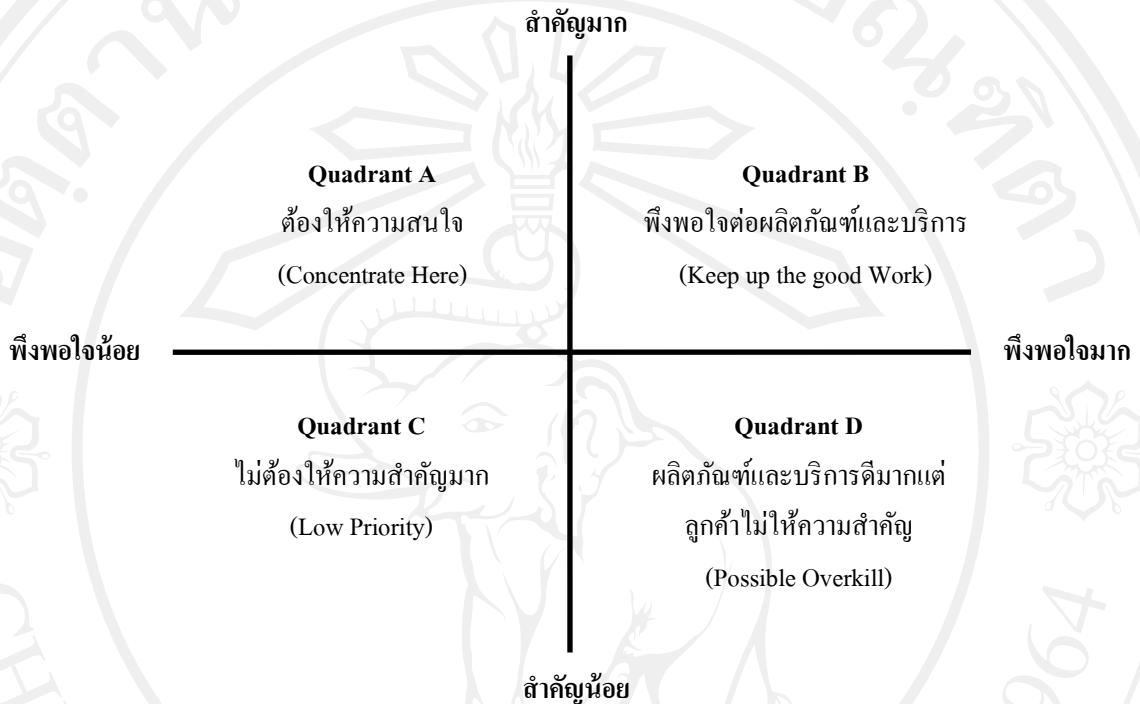
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจได้นำกรอบแนวความคิดมาจาก Martilla and James (1997) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินผลการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ซึ่งเทคนิคนี้มีข้อดีคือ เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการวิเคราะห์ที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผลจัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Martilla and James, 1977)

ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผลในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกถึงระดับความสำคัญ และแกนนอนจะบอกถึงการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับสูงและระดับต่ำ

ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญ และการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า



ที่มา : ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977): Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing. อ้างใน พชร วัชรปรีชา, 2554

เมื่อนำค่าระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrant A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrant B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrant C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrant D (Possible Overkill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเกินไปในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product mix and Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

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

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่ จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้
อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาล
สิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้
หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้
ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations) เป็น
ความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดีโดยการ
สร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจาย
เสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ
องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการ
ส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ
ตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น
การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย
เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่ม
เล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการ
ตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก
(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ
ให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถ
ตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับ
องค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะ
เลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการ
ให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวาง
ระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
มากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด

โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

บริการด้านบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน

1. บริการด้านบัญชีเงินฝากออมสิน ได้แก่ เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี เงินฝากประจำ 3 เดือน, 6 เดือน และ 12 เดือน เงินฝากกระแสรายวัน

2. สลากออมสิน เป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิ์ถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด

สลากออมสินได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ในรูปแบบของ สลากออมสินสามัญ โดยธนาคารออมสินได้ออกให้บริการรับฝากรวมทั้งสิ้น จำนวน 6 งวด ตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ถึง พ.ศ. 2490 ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุง โดยการออกจำหน่าย สลากออมสินพิเศษ โดยเริ่มให้บริการรับฝากสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 1 เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลอดระยะเวลาธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์

3. บริการด้านบัญชีเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คือเงินฝากในรูปแบบการประกันชีวิตของธนาคารออมสิน ซึ่งเปิดให้บริการรับฝากมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2486

การออมเงินด้วยเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นการออมทรัพย์ไปพร้อมกับการประกันชีวิต ที่ให้ผลประโยชน์ในระยะยาวและเป็นหลักประกันสำหรับคนในครอบครัวยามเมื่อเราจากไป

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมีผลประโยชน์และความคุ้มครองหลากหลายรูปแบบ ให้เลือกตามความเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัทมากร ระเบียบ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาคอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารจำนวน 313 ราย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ประเภทบัญชีเงินฝากที่ฝากคือเพื่อเรียก โดยระยะเวลาที่ใช้บริการ 2-3 ปี โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการคือ 1-2 ครั้ง/เดือน ผลการศึกษาความคาดหวังต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาเรียงลำดับคือ ด้านพนักงาน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยพบว่ามีความคาดหวังในระดับมากลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการฝากเงินต่างสาขา/โอนเงิน ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งเหมาะสมเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันออมสิน วันเด็ก สัปดาห์ออมทรัพย์ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการฝากและถอน ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเป็นสถาบันที่มีความมั่นคง

สำหรับความพึงพอใจพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาเรียงลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตู้ ATM บริการ 24 ชั่วโมง ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร ATM/VISA DEBIT ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งเหมาะสมเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันออมสินวันเด็ก สัปดาห์ออมทรัพย์ ด้านพนักงาน คือพนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการระบบบัตรคิว ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเป็นสถาบันที่มีความมั่นคง

พชร วัชรปรีชา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สาขาศรีนครพิงค์ จำนวน 240 ราย โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จาก 3 กลุ่มลูกค้าที่จัดโดยปริมาณเงินฝาก กลุ่มละ 80 ราย ได้แก่ 1) ลูกค้ากลุ่ม Easy 2) ลูกค้ากลุ่ม Easy Plus 3) ลูกค้ากลุ่ม Priority, Priority Plus และกลุ่ม Private ซึ่งข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ในแต่ละปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีบริการเงินฝากหลากหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของชำร่วย หรือ ของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานรักษาความปลอดภัย ให้การดูแลเอาใจใส่ ในเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการต่อ 1 รายการ เช่น บริการฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน เป็นต้น และปัจจัยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ความปลอดภัยในธนาคารฯ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมีชื่อเสียงของธนาคารฯ ปัจจัยด้าน ราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารฯ เหมาะสม เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของชำร่วย หรือ ของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานใช้คำพูดสื่อสารเข้าใจ ง่ายอธิบายได้ชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูล ลง ในสมุดบัญชี และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ สถานที่ภายในธนาคารฯ สะอาดเรียบร้อย