

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) และมีความพึงพอใจในการรับบริการ (Service satisfaction) แต่ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงมิติเดียวเพื่อที่จะประเมินประสิทธิภาพในการให้บริการ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวก หรือลบ ซึ่งเป็นผลจากงาน และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ หากบุคคลได้รับความพึงพอใจสูงก็จะทำให้บุคคลนั้น เลือกที่จะรับในสิ่งที่ตนเองพึงพอใจ ดังความหมายของความพึงพอใจต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:37) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ กับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้ เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และ

สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นแม้ว่าจะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ต่างกันไป แต่พอสรุปรวมได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่าที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่า เป็นในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

สมมติ หงส์ไฟศาลวิวัฒน์ (2547, หน้า 19) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการ หมายถึง วิธีการด้านการตลาดบริการอันยอดเยี่ยมที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยสร้างความพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง แนวคิดสำคัญที่สุดของการตลาดบริการ คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงทั้งปัจจุบัน และอนาคตจากนั้นพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน และสร้างความพึงพอใจให้จึงเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุด และให้คุณประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. หลีกเลี่ยงสงครามราคาหรือลดความอ่อนไหวต่อราคา
2. ช่วยรักษา และจงใจลูกค้าที่ศักยภาพ
3. สร้างคุณค่าสะสมจากการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
4. ความพอใจเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จขององค์กร

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด Kotler (2003: 139) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 59-60) ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากรนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบาย การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมไปถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

การบริการมีวงจรชีวิตที่ยาวกว่าสินค้า เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ นักการตลาดต้องพัฒนาบริการสร้างความแปลกใหม่ เติมสีสันให้กับบริการเนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

### 2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)
2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
3. การให้บริการผ่านตัวแทน
4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การใช้หลักของการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือในการทำการส่งเสริมการตลาดนั้นมีด้วยกันหลายประการ ได้แก่ โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย และการทำการตลาดทางตรง โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องมีการเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของชนิดที่เลือกใช้ และปริมาณที่เลือกใช้เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดความต้องการใช้

ผลิตภัณฑ์ และนำมาซึ่งการซื้อใช้หรือการซื้อซ้ำในที่สุด สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมกันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program), การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา, การสมัครเป็นสมาชิก, การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

### 5. บุคลากร (People)

พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีการบริหารพนักงานที่ดี โดย

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน
2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ
3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน
4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน
5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน

### 6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

### 7. กระบวนการให้บริการ/กระบวนการการจัดการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้า โดยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วิมล ฤงสูรธรรม (2548) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ส่วนผลการวิจัยลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 ด้านเทคโนโลยีมีความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ในขณะที่ด้านจำนวนสาขาและด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 และ 3.44 ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านการบริการทั้ง 4 ด้าน และขนาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อความพึงพอใจกับการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจกับการให้บริการด้านปัจจัยด้าน การบริการและด้านเทคโนโลยีด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.53 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านจำนวนสาขา สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเพียง 3.38 และ 3.44 โดยเฉพาะด้านการบริการและ ด้านเทคโนโลยีที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจ สุดท้ายสำหรับผู้สนใจการวิจัยด้านการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับ นวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมาใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ การให้บริการกับผู้ให้บริการ กับผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อำพล เกตุทวี (2549) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนาเหนือ สรุปได้ว่า (1) ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท (2) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนาเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้านคือ ด้านคุณภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพของสถานที่ ด้านคุณภาพของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนาเหนือ ไม่แตกต่างกัน

วิรัช สุจิตลักษณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ สรุปได้ว่า 1) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.75 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.00 อาชีพทำงานเอกชน ร้อยละ 46.00 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 49.75 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารต่อการบริการของ ธนาคาร กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ในภาพรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจด้านสถานที่ มากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการบริการ ตามลำดับ 3) การทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ต่อการบริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ไม่แตกต่างกัน

คำรพ เต่นดวง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาค่ายทหารจังหวัด จันทบุรี โดยมีการวิจัยเชิงพรรณนา Abstract: การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ในทัศนะของลูกค้าที่เคยใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความ พึงพอใจต่อการบริการของ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ในทัศนะของลูกค้าที่เคยใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8675 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T - test F - test ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 205 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อการบริการธนาคารออมสิน ในภาพรวมมีความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการบริการของพนักงานอยู่ในลำดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการอื่นๆ ของธนาคาร ด้านอาคารสถานที่ และด้านการอำนวยความสะดวก ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน