

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท ถนนท่าแพ เชียงใหม่ เนื่องจากการให้สินเชื่อของธนาคารเป็นสินค้าประเภทบริการ ดังนั้นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และแนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45-47) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายาม สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337 – 339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่าธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมใน

การติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณสมบัติอื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ ในการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับน้อย

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร และจำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ และ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้จดหมายเชิญชวน จดหมายตรง/โทรศัพท์เชิญลูกค้าให้มาใช้บริการด้านสินเชื่อ ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับมาก อันดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็น

กันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอสินเชื่อ และ ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

อนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 21 ปีขึ้นไป ไม่มีการร่วมทุนกับนักลงทุนต่างชาติ มียอดขายต่อปีระหว่าง 100-200 ล้านบาท และธุรกิจจะมีการใช้สินเชื่อด้านเบิกเงินเกินบัญชีมากกว่าสินเชื่อด้านอื่น ๆ โดยจากแบบสอบถามพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความมั่นคงของธนาคาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านอื่นๆ ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย MLR ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคาร มีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลสารสนเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงานฝ่ายความสัมพันธ์ลูกค้าบริษัท กับปัจจัยด้านการตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่ากัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก

ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่น เป็นอันดับแรก

โกวิท มหินชัย (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับรายละเอียดของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงของและภาพลักษณ์ของธนาคาร และมีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการหลากหลายตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารเหมาะสม จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยดี และการแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆชัดเจน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่นการวางอุปกรณ์ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอสินเชื่อ ภายในธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ และบรรยากาศในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้

ประวัติความเป็นมาศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย มีสาขาให้บริการทั่วประเทศไทย จำนวน 495 สาขา เป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร 153 สาขา และเป็นสาขาในเขตภูมิภาค 342 สาขา เพื่อให้บริการด้านต่าง ๆ และจัดทำวงเงินสินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา และลูกค้านิติบุคคลที่มียอดขายไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี และยังมีสาขาสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง เพื่อให้บริการและ ส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ในด้านการค้าระหว่างประเทศทั่วโลก

การจัดทำวงเงินสินเชื่อให้แก่ลูกค้านิติบุคคลที่มียอดขายตั้งแต่ 50 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป จะเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท ธนาคารกสิกรไทย ปัจจุบันมีศูนย์ที่ให้บริการทั่วประเทศไทย จำนวน 14 ศูนย์ฯ เป็นศูนย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 9 ศูนย์ฯ ได้แก่ ศูนย์ดาวคะนอง ศูนย์สำนักเสือป่า ศูนย์สำนักพลโยธิน ศูนย์บางกะปิ ศูนย์สีลม ศูนย์บางพลี ศูนย์สมุทรปราการ ศูนย์นวนคร และศูนย์อ้อมใหญ่ เป็นศูนย์ฯในเขตภูมิภาค 5 ศูนย์ฯ ได้แก่ ศูนย์หัวทะเล ศูนย์ถนนเพชรเกษมหาดใหญ่ ศูนย์ถนนเศรษฐกิจ 1 สมุทรสาคร ศูนย์แหลมฉบัง และศูนย์เชียงใหม่

ศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหน่วยงานหนึ่งของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่สาขาดอนท่าแพ เชียงใหม่ ชั้น 2 เปิดทำการเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2545 เพื่อทำหน้าที่ดูแลสร้างความสัมพันธ์ และจัดวงเงินสินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่มีความต้องการเงินทุนในการขยายธุรกิจ ทั้งระยะสั้นและระยะยาวรวมทั้งวงเงินด้านต่างประเทศ โดยลูกค้าที่ศูนย์ดูแลจะเป็นนิติบุคคลที่มียอดขายตั้งแต่ 50 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป และอยู่ใน 3 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน การนำเสนอวงเงินสินเชื่อจะนำเสนอโดยตรงต่อ สำนักงานใหญ่ราษฎร์บูรณะ เป็นผู้พิจารณาอนุมัติวงเงิน

วงเงินสินเชื่อที่ศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จัดทำให้แก่ลูกค้าแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. วงเงินสินเชื่อภายในประเทศ ได้แก่วงเงินสินเชื่อระยะสั้น คือ วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี วงเงินตัวสัญญาใช้เงิน วงเงินหนังสือค้ำประกัน วงเงินรับรองตัว วงเงินสินเชื่อระยะยาว คือ เงินกู้ทั่วไป สำหรับลงทุนในงานก่อสร้างอาคาร โรงงาน และซื้อเครื่องจักร

2. วงเงินสินเชื่อต่างประเทศ ได้แก่ วงเงิน PACKING CREDIT (P/C) วงเงิน LETTER OF CREDIT (L/C) และวงเงิน FORWARD CONTRACT