

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนโชนา เชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

อดุลย์ จาตรงกุล (2546 : 333-339 อ้างจาก Philip Kotler 1997 :467-485)

ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augment Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้

2. **ราคา (Price)** คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าเป็นตัวแทน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วยสมาชิกทุกฝ่ายของวงจรการผลิตและการจำหน่าย ผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ต่างก็สนใจในเรื่องราคา ในฐานะที่เป็นองค์

ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ราคาจึงมีคุณค่าทางกลยุทธ์กับบริษัททุกแห่ง ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งหมด

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้า (Distribution) หรือช่องทางการให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็วขึ้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือก และการก่อเกิดปฏิกิริยาซื้อสินค้าโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทางอีเมลล์

5. **บุคลากร (People)** หมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งที่อิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการแก่ลูกค้า การเลือกสรรบุคคล การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานจึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. **สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)**

เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับโฆษณา ซองเอกสาร กระดาษจดหมายรถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. **กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms)**

และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าและยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operation Flow)

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 44-45) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อสินค้ามักขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขาเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาด

หมายลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ หรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้ว ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดความเปลี่ยนแปลงตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื่อสัตย์ต่อตราหือ”

ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อจากเพื่อน จากคำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาณจากคู่แข่งชั้นของเราถ้า นักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อจะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตาม ที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าได้โดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการ แต่ผลที่ได้ก็คือกำไรลดลง
2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ด้วยวิธีทางต่างๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น การปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ให้มากขึ้น
3. บริษัทที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หลายพวกเช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ และผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจกระทบความพอใจของคนกลุ่มอื่น
4. บริษัทต้องมีการปฏิบัติการบนปรัชญาที่ว่า บริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับ “สูงพอ” ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ได้ในระดับที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ยอมรับได้ในขอบเขตของทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่

ความพอใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พอใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โกวิท มหินชัย (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาต้นป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับรายละเอียดของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร 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 พนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่นการวางอุปกรณ์ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอสินเชื่อ ภายในธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ และบรรยากาศในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบ

สอบถามที่ใช้บริการด้านสินเชื่อก็มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับน้อย

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร และจำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ และการประชาสัมพันธ์โดยการใช้จดหมายเชิญชวน จดหมายตรง/โทรศัพท์เชิญลูกค้าให้มาใช้บริการด้านสินเชื่อ ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก คือ ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอสินเชื่อ และภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543) เป็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาดอนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างลูกค้าเพศชาย และเพศหญิงพบว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการแจกของขวัญ หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่าง ๆ ต่อการให้บริการของธนาคารในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรพิไล โนจา (2544) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก - ถอน ด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก- ถอน ด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจระดับดีมากทั้งสี่ด้าน ได้แก่ สถานที่ พนักงาน อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน สำหรับปัญหาของลูกค้าที่พบต่อการให้บริการรับฝาก-ถอน เป็นปัญหาเรื่องระยะเวลาที่คอยในคิวนานเป็นอันดับหนึ่งพนักงานให้บริการช้าเป็นอันดับสอง และการวางผังของระบบคิวไม่ดีเป็นอันดับสาม สำหรับปัญหาของพนักงานที่พบได้แก่ การขาดความกระตือรือร้นและขาดความเอาใจใส่ในการให้บริการพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ไม่ดี และพนักงานขาดความรู้ในการบริการและงาน

ที่เกี่ยวข้อง สำหรับด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานพบว่าไม่เพียงพอและด้านสถานที่ที่มีปัญหาที่นักรับบริการไม่เพียงพอ บรรยากาศในที่ธนาคารไม่ดี พื้นที่ภายในไม่สะดวก

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-5 ปี ประเภทที่ใช้บริการคือด้านเงินฝากออมทรัพย์ กู้เบิกเงินเกินบัญชี และบัตรเอทีเอ็ม ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการฝากถอนเงินของลูกค้า : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) และด้านบุคลากรที่ธนาคารมีบริการหลากหลายประเภทและความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอของพนักงาน ส่วนในด้านราคา สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบจากการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการรอคิวนาน ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับผู้ให้บริการ สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการมาติดต่อ

เรวดี หวังแสงทอง (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม) จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ ธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก วันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่มีวันที่แน่นอน มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-11.30 น. และบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขานน โชนา เชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานน โชนา เชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการในการให้บริการ(Processes)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานน โชนา เชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานน โชนา เชียงใหม่ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยการวัดความพึงพอใจใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) (กัญทลี เวชสาร , 2545) โดยกำหนดระดับการวัด ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจ ระดับคะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1