

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า เพื่อนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ เพื่อให้การดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดของความพึงพอใจ

Maynard W. Shelly (1975) (อ้างถึงใน สายพิน เจริญสุขพัฒนา, 2546) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามเรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวความคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุดูมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

2. แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

Philip Kotler (1997:472 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ หมายถึง บริการที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า

และสิ่งที่จะจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price)ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1)คุณค่าที่รับรู้(Perceived Value)ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2)ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3)ภาวะการแข่งขัน (4)ปัจจัยอื่นๆ เช่น นโยบายภาครัฐ สภาวะเศรษฐกิจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง(Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เป็นตัวเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน(Complexity) และความหลากหลาย(Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในการะบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เรวดี หวังแสงทอง (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนทรงพล (นครปฐม) จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจระดับปานกลาง สำหรับในด้านปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้านกายภาพปัจจัยย่อยความสะอาดเป็นระเบียบ ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยด้านบริการบัตรเครดิตเอ็ม ด้านช่องทางให้บริการปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยด้านการให้บริการข้อมูลของธนาคาร ส่วนด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

ศิริลักษณ์ อุณหสุทธิยานนท์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการฝากถอนเงินของลูกค้า : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในด้านบริการ และด้านบุคลากรที่ธนาคารมีบริการหลากหลายประเภทและความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสมำเสมอของพนักงาน ส่วนในด้านราคา สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบจากการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการรอคิวนาน ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการมาติดต่อ

ณฤทธิ เลิศสิริเวท (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาครผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับ

มากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคาร อยู่ใกล้สถานที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านปัจจัยการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีโทรทัศน์ให้ลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยด้านการมีบริการเสริมเช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม. บัตรเครดิต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน

ยุทธนา ศิริธร (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย เช่น ทรูล์แอร์พอร์ต เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)สาขาย่อยเช่น ทรูล์แอร์พอร์ต เชียงใหม่ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพรับจ้าง เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 10,000.00 บาท/เดือน ใช้บริการฝากเงิน มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะสามารถใช้บริการในวันหยุดได้ ส่วนใหญ่ใช้บริการวันต่าง ๆ ในสัปดาห์ไม่แน่นอน โดยสนใจของชำระ และส่วนใหญ่ใช้บริการฝากถอนเงิน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าพบว่ามีความพึงพอใจในระดับเรียงตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการใช้บริการ ด้านสถานที่ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจด้านกายภาพนั้น ได้แก่ ธนาคารได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ ส่วนด้านบริการ ได้แก่ การฝากถอนเงิน ด้านบุคลากรได้แก่ เรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นให้บริการ ด้านกระบวนการในการใช้บริการ ได้แก่ เรื่องความถูกต้อง ด้านสถานที่ ได้แก่ เวลาปิดเปิด ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องมิของแถมเมื่อเปิดบัญชี ด้านราคา ได้แก่ เรื่องค่าธรรมเนียมในการแลกเงินสดย่อย สำหรับปัญหาส่วนใหญ่ คือเรื่อง ระบบออนไลน์เสียบ่อยเป็นอันดับแรก

ปัทมากร ระเบียบ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาคอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ยกเว้นด้านราคาที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตู้ ATM บริการ 24 ชั่วโมง ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร ATM/VISA DEBIT ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ที่ตั้งเหมาะสมเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันอมสิน วันเด็ก สัปดาห์ออมทรัพย์ ของที่ระลึก สามารถใช้ประโยชน์ได้ดี ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้จัดการสาขาให้ความเอาใจใส่ลูกค้าและรับฟังความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การให้บริการระบบบัตรคิว ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่มีความมั่นคง

รันทิพย์ จันทรธาดา (2545) ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำพูนที่มีต่อเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการที่มีผลมากที่สุดได้แก่การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่อัตราผลตอบแทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ เงินใจความคุ้มครอง ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการฝากเงินแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยพนักงานบริเวณเคาน์เตอร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก โดยพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงานและการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ตามลำดับ ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านพนักงานและการบริการ ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ