

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินค้าเชื่อบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากการให้สินค้าเชื่อบริการเป็นสินค้าประเภทบริการ ดังนั้นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษานี้จึงประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และแนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Christopher Lovelock (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล 2002: 83) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิกริยาในการซื้อสินค้า หรือมีการก่อปฏิกริยาตอบสนองต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค ลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค(ความคาดหวังของผู้บริโภค) มีการสังเกตการณ์ปฏิบัติกร และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน จากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าผลที่ได้รับจากคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้ากรณีที่คุณภาพของการบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ถ้าเป็นเช่นนี้ลูกค้าก็ยินดีและพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่า

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545: 109-110) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ (Quality) และความพอใจ (Satisfaction) ในทางการตลาดมีความหมายแตกต่างกัน ความพอใจโดยทั่วไปเป็นแนวความคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะการบริการ คือเป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคล

ของลูกค้า และปัจจัยด้านสถานการณ์ ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจของลูกค้า

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix)

ยุพาวรรณ วรรณวณิช (2548: 31-33) ได้กล่าวว่า ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 8 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้ต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการสำหรับลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริการตลาดจะพบคือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็น

ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้อการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้อการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ(สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2551: ออนไลน์)โดยธนาคารมีความชำนาญ, มีผู้เชี่ยวชาญและมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าธุรกิจเพื่อตอบสนองความมุ่งหมายของทุกธุรกิจ บริการด้านสินเชื่อมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยกับขนาดของกิจการของผู้กู้ (โดยใช้สินทรัพย์เป็นเกณฑ์วัด) การกำหนดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับระดับความเสี่ยงของผู้กู้ (ตามอัตราส่วนทางการเงินที่แสดงระดับความเสี่ยงของผู้กู้) ความเสี่ยงทางเครดิต(ความสามารถในการชำระหนี้) เป็นตัวแปรที่อธิบายหรือกำหนดอัตราดอกเบี้ย ธนาคารพาณิชย์จะมีการพยากรณ์ความสามารถในการชำระเงินของผู้กู้ กล่าวคือ ธนาคารพาณิชย์คิดอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่ต่างกัน (ในทิศทางที่มากขึ้น) กับบริษัทผู้กู้ ซึ่งมีความเสี่ยงสูง ขนาดของธนาคารมีผลต่อความสามารถในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและเรียกหลักประกัน (Securing collateral) กล่าวคือ ยิ่งเป็นธนาคารขนาดใหญ่ จะทำให้สามารถคิดส่วนต่างดอกเบี้ยได้สูงกว่า และเรียกเก็บหลักประกันได้มากกว่า ธนาคารขนาดเล็ก ธนาคารขนาดใหญ่จึงได้เปรียบธนาคารขนาดเล็ก โดยมี Monopolistic power ที่สูงกว่า

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Liability / Asset Ratio) ของผู้กู้มีผลต่อการกำหนดปริมาณสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อที่ให้กับลูกค้าที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์สูง ในปริมาณหรือจำนวนที่น้อยกว่าที่ปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้าที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ต่ำหรืออีกนัยหนึ่งธนาคารพาณิชย์ควบคุมปริมาณหรือจำนวนสินเชื่อไปตามระดับหนี้ของผู้กู้โดยวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ บริษัทใดมีอัตราส่วนนี้มากจะได้รับ

สินเชื่อในสัดส่วนที่น้อยกว่า อายุของบริษัทผู้กู้มีผล (ความสัมพันธ์เชิงผกผัน) ต่อมูลค่าหลักประกันที่ผู้กู้ต้องวางไว้กับธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ธนาคารพาณิชย์เรียกหลักประกันน้อยกว่าจากบริษัทผู้กู้ที่อายุยาวนานกว่า ขนาดของบริษัทผู้กู้มีผลต่อการเรียกหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือธนาคารเรียกหลักประกันจากบริษัทผู้กู้ที่มีขนาดเล็ก มากกว่าเรียกหลักประกันจากบริษัทผู้กู้ขนาดใหญ่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับน้อย สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับน้อยอันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ระบบะการทำงานถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการด้านสินเชื่อในระดับมากคือ ปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

กฤษณา หาญกล้าผจญ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อ กรณีศึกษาสำนักงานธุรกิจอ้อมน้อย ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากคือ ปัจจัยด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยด้านบริการซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของประเภท และเรื่อง

การพิจารณาสินเชื่อมีการพิจารณาอย่างเป็นธรรมและถูกต้อง ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ด้านช่องทางที่ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูลด้านสินเชื่อ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการสินเชื่อ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในของสำนักงาน ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการทำนิติกรรมสัญญา ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยเรื่องค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินต่างประเทศสูงกว่าธนาคารอื่น และเรื่องทำเลที่ตั้งของสำนักงานธุรกิจอ้อมน้อย

สุริยา ขาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมในแต่ละปัจจัยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ อยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยและชื่อเสียงของธนาคาร

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยในแต่ละปัจจัยให้ความสำคัญในระดับมาก คือด้านราคาอันดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น และด้านกระบวนการให้บริการอันดับแรกได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อซับซ้อนมาก ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงความต้องการและหลักประกัน/ภาระการค้ำประกันมากเกินไป ด้านสถานที่ให้บริการอันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากรอันดับแรก ได้แก่ พนักงานไม่มีน้ำใจ ขาดมนุษยสัมพันธ์ไม่เป็นกันเองและมารยาทไม่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรก ได้แก่ ไม่มี

ส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับที่น้อยที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารไม่มีชื่อเสียง/ชื่อเสียงต่ำกว่าธนาคารอื่น

ปริดา ชื่นจิตต์ศิริ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของ ศูนย์ธุรกิจลูกค้านับรhythมนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้าน ผลลัพธ์อันดับแรก ได้แก่ ประเภทของสินเชื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาวมีให้เลือกใช้บริการ หลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย และภายในธนาคารมีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรก ได้แก่ เรื่องระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ และด้านบุคลากรอันดับแรก ได้แก่ พนักงานสินเชื่อมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดีและแต่งกายเหมาะสม และพนักงาน สินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ ปานกลางคือ ด้านราคาอันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านสินเชื่อครบถ้วนและทันสมัย และการส่งเสริมการขายโดย แนะนำสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ ผลการศึกษาปัญหาในการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมาก ที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้สูง อัตราดอกเบี้ยสูง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved