

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดในเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า iva ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผล หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ กับความหมายของผู้ใช้บริการ ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะพอใจ และถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะยินดีเป็นอย่างยิ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เป็นระดับความรู้สึก ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

Kotler (1994 อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จึงเป็นความรู้สึกยินดีของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือการปฏิบัติ ที่ไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของตน

นั่นคือ ถ้าสินค้าหรือการบริการนั้นเท่ากับความคาดหวัง หรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกปิติยินดี มีความพึงพอใจ แต่ถ้าหากสินค้าหรือการบริการนั้นต่ำกว่า ความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พอใจ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดจึงเป็นตัวเชื่อมโยงทางอารมณ์ต่อตราสัญลักษณ์ของบริษัท เกิดความชอบพอบริษัทอย่างมีเหตุผล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในส่วนของความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หลังการใช้บริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ปัจจัย (อตุลย์ จาตรรกกุล, 2546 อ้างจาก Philip Kotler 1997) ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมการตลาดตลาดบริการเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ /บริการ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augment Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าเป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วยสมาชิกทุกฝ่ายของวงจรการผลิตและการจำหน่าย ผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ต่างก็สนใจในเรื่องราคา ในฐานะที่เป็น

องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ราคาจึงมีคุณค่าทางกลยุทธ์กับบริษัททุกแห่งในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งหมด

3. ช่องการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้าหรือช่องทางการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้า ในเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่า ตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย 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 และการก่อเกิดปฏิบัติการซื้อขายสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรงทางโทรศัพท์ และทางอีเมลล์

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งที่อิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการแก่ลูกค้า การเลือกสรรบุคคลกร ฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานจึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็น สิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับโฆษณา ซองเอกสาร กระดาษจดหมาย รถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงาม ด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมี การเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operation Flow)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นงลักษณ์ สุขอภิญา (2549) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็มของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการบัตร

เอทีเอ็ม จำนวน 2 – 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ถอนเงินในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ที่ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยหลักดังกล่าว ที่นักศึกษามีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ สิทธิประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็ม การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บัตรเอทีเอ็ม ความสะดวกในการติดต่อสาขาของธนาคาร และค่าธรรมเนียมในการทำรายการ

พิพัฒน์ โสมนัส (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรประจำตัว เอทีเอ็ม ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลภาคพายัพ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สมัครใช้บริการ บัตรเอทีเอ็ม ในวันที่ลงทะเบียนนักศึกษาใหม่ โดยได้รับความสะดวกปานกลางในการติดต่อกับธนาคารเกี่ยวกับบัตรประจำตัว เอทีเอ็ม และเห็นว่าบัตรประจำตัวเอทีเอ็ม ให้ประโยชน์ต่อตนเอง ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บัตรประจำตัว เอทีเอ็ม มีความถี่การใช้ 5-7 วันต่อครั้ง ซึ่งมีความถี่ใช้น้อยกว่าช่วงปิดภาคเรียน และช่วงเทศกาลต่าง ๆ ใช้เป็นบัตรนักศึกษาติดต่อกับสถาบันหรือเข้าห้องเรียนเฉพาะช่วงเปิดภาคเรียนเท่านั้น และไม่มีการใช้เพื่อชำระค่าลงทะเบียนเรียน นักศึกษาที่มีความพึงพอใจระดับมากต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรฯ ล็งจูงใจให้ใช้บัตรฯ และความสะดวกในการใช้บัตรฯ มีพึงพอใจในระดับปานกลางต่อช่วงเวลาในการใช้บัตรฯ ประโยชน์และการบริการของธนาคารเกี่ยวกับบัตรฯ และนักศึกษส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการใช้บัตรฯ อยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

ปริญญา ศิริบรรจงกราน (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการบีเฟสธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 15-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แหล่งที่ทราบบริการบัตรบีเฟสของธนาคารกรุงเทพ คือ พนักงานธนาคารแนะนำ ใช้บัตรบีเฟสทำรายการที่ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ เบิกเงินสดที่ตู้เอทีเอ็มเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท โดยมีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการบีเฟส คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ไพสิฐ รอดแสวง (2549) ได้ศึกษาทัศนคติลูกค้าต่อบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก - ซี ของธนาคารกสิกรไทย สาขาน่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบการให้บริการบัตรเดบิตวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก-ซี ของธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่ทราบจากพนักงานธนาคารแนะนำ

การศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก - ซี ของธนาคารกสิกรไทยอันดับแรกคือ สามารถใช้โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองที่มีอยู่กับธนาคารกสิกรไทยได้ ส่วนข้อมูลที่ไม่ทราบอันดับแรกคือ กำหนดวงเงินโอนเงินไปยังบุคคลอื่นที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทยได้สูงสุด 999,999.99 บาท และข้อมูลที่ไม่แน่ใจอันดับแรกคือ วงเงินใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าทั้งในและต่างประเทศสูงสุด 100,000 บาท ต่อวัน

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามลำดับดังนี้ ลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก-ซี ของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบัตรประเภทอื่น โดยมีเหตุผลในการถือบัตรอันดับแรกคือ สะดวกและประหยัดเวลามากกว่าด้านอื่น

สำหรับปัญหาการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก - ซี คือ มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็มน้อย รองลงมาคือ เครื่อง เอทีเอ็ม เสียบ่อย และร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิตมีน้อย