

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Maynard W.Shelly (อ้างใน สายพิน เจริญสุขพัฒนา, 2546) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่นๆ อาจจะกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

2. แนวความคิดของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman , Zeithaml and Berry (อ้างใน วีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2549) พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบ “ บริการที่รับรู้ ” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั่นเองกับความคาดหวัง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่คิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

2.1 ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability)

หมายถึง บริการที่ให้อาจต้องมีความถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ หรือบริการทุกครั้ง ต้องได้รับผลเช่นเดิม (Process) ทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าเป็นที่พึงได้ เช่น มีความเสมอภาค ยุติธรรมและความโปร่งใสในการให้บริการ เช่น พนักงานผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ การบริหารงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพสม่ำเสมอตลอดเวลา (Process)

2.2 ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

พนักงานจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองความต้องการต่างๆ และแก้ปัญหาของลูกค้าได้ทันท่วงที (Timelines) ได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถจัดบริการได้ตามที่ผู้รับบริการต้องการเป็นต้น แต่ถ้าสิ่งใดที่ผู้ให้บริการเห็นว่าไม่เหมาะสมก็สามารถให้การสื่อสารที่ดี ปรับความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการได้ ทำให้คุณภาพการบริการที่ถูกประเมินไม่เสียไป เช่น จากระยะיעัดความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลการทำประกันชีวิตแก่ลูกค้า (Process) ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง

2.3 ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ (Competence)

ผู้ให้บริการ (People) ต้องมีทักษะและความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ให้ มีนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process) ของหน่วยงานหรือสาขาจะต้องเอื้อในการให้บริการในขณะที่บุคลากรอื่นๆต้องมีความรู้ความสามารถในสาขาของตน และสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่ เช่น พนักงานมีทักษะในการบริการด้านสินไหมทดแทน มีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับเบี้ยประกันและการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอย่างดี มีความสามารถในการคำนวณเบี้ย และเก็บเบี้ยประกัน

2.4 ด้านการเข้าถึงบริการ (Access)

กระบวนการบริการ (Process) ที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม (Place) อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า ตัวอย่าง ลูกค้าได้รับความสะดวกด้านการคมนาคมจากการมารับ

บริการที่สำนักงาน พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว การบริการมีระเบียบ และเป็นระบบไม่ต้องรอนาน สามารถเรียกใช้บริการได้ง่ายเช่น การเรียกพนักงานให้มาทำประกันชีวิตนอกสถานที่

2.5 ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

บุคลากรทุกคน (People) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีคุณภาพ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ เช่น พนักงาน มีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ การมีกริยามารยาท ใ้วาจาที่สุภาพ ไพเราะเหมาะสม กับ ลูกค้า การแต่งกายได้เหมาะสม อาทิพนักงานสวมใส่ uniform ของบริษัท (Physical Evidence)

2.6 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

บุคลากร (People) สามารถให้การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น พนักงานสามารถอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการทำประกันชีวิตอย่างชัดเจน (Product) และให้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องที่ผู้รับบริการพึงทราบ และประสงค์จะทราบ เช่น ขั้นตอนต่างๆ (Process) ในการให้บริการ ระยะเวลาในการบริการเอกสารหลักฐานที่จะต้องใช่ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องเสียเป็นต้น อาจอยู่ในรูปการสนทนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น ไปสเตอร์แผ่นพับ โดยคำนึงถึงความเหมาะสม

2.7 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) เพื่อสร้างความไว้วางใจในบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ ความเชื่อถือนี้อาจเกิดจากปัจจัยอื่นเสริม เช่น ชื่อ (name) และชื่อเสียง (goodwill) ขององค์กรหน่วยงานและบุคลากรต่างๆ ตัวอย่างเช่น ชื่อบริษัท ING ประกันชีวิต ซึ่งเคยมีชื่อเสียงในด้านการประกันชีวิต ที่ติดอันดับ 1 ของโลก

2.8 ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security)

หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ(Physical Evidence) เช่น พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้รับบริการ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและรู้สึกลดความเสี่ยง มีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของบริษัท มีระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2.9 ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ (Understanding/Knowing Customer)

พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว(People) เช่น การที่เจ้าหน้าที่ หรือ พนักงานของแผนกหนึ่ง ๆ สามารถจำชื่อผู้รับบริการได้ การมีระบบเก็บรักษาข้อมูลอย่างละเอียดในอดีตของผู้รับบริการซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด บริษัทสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว (Physical Evidence)

2.10 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

บริการที่ลูกค้าได้รับต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าว ได้อย่างเป็นรูปธรรม (Physical Evidence) เช่น หน่วยงานของบริษัทที่มีสถานที่ใหญ่โตหรูหรา เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยราคาแพง ราคาค่าบริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการเช่นเดิม รวมถึงการแสดงตัวอย่างประกอบการให้คำแนะนำปรึกษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่ออภัยชัยไมตรี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

เสรี วงศ์ทวีลาภ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุดคือ บริการฝาก-บริการถอนเงิน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าอยู่ระหว่าง 1-3 ปี พึงพอใจคุณภาพของการบริการภาพรวมระดับมาก พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าด้านรูปลักษณ์มีความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก คือพนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพและเรียบร้อย เอกสารและข้อมูลแนะนำบริการด้านเงินฝาก/สินเชื่อและบริการต่างๆมีความชัดเจนและเข้าใจ และธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่าพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก คือพนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตโดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้า พนักงานมีความรับผิดชอบงานต่างๆได้ครบถ้วนตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า และพนักงานดำเนินธุรกรรมของท่านโดยไม่เกิดความผิดพลาด ด้านรับประกัน/การให้ความมั่นใจ พบว่าพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ

พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท พนักงานแสดงออกให้ลูกค้าเชื่อมั่นและความมั่นใจในบริการต่างๆ ของธนาคาร และธนาคารมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของการให้บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการต่างๆ ด้านการตอบสนองลูกค้าพบว่าพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีระบบการให้บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการต่างๆ ที่รวดเร็ว พนักงานมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วทันทีที่ลูกค้าต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่าพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ เวลาที่ธนาคารเปิดให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสะดวกสำหรับลูกค้า พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และพนักงานสนใจเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ตามแนวความคิดคุณภาพการบริการการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพเกษตรกร การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/3เดือน ระยะเวลาเป็นลูกค้า 4-6 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ด้านอาคารสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาได้สะดวก และสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ผลการศึกษา ด้านอาคารสถานที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับคือ สถานที่กว้างขวางสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้บักตรึกิวสำหรับลูกค้าที่ไปติดต่อตั้งอยู่ในที่ๆเหมาะสมสะดวกในการกคบัตร ป้ายบอกขั้นตอนการให้บริการต่างๆ มีความชัดเจน บริการน้ำดื่ม โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวารสารมีเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาความปลอดภัยในเวลาทำการ ธนาคารระดับปานกลาง คือ ทางเข้าออกของธนาคารมีความสะดวกเหมาะสม การจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการมีอย่างเพียงพอ ระดับน้อย คือ ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาติดต่อได้สะดวก สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ด้านพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดความพึงพอใจระดับมากเรียงลำดับ คือ มีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการให้บริการพนักงานกล่าวทักทาย พูดคุยกับลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ในรายละเอียดความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับคือข้อมูลของธนาคารมีความทันสมัยถูกต้องและน่าเชื่อถือ ระดับปานกลาง คือ ข้อมูลต่างๆ ของธนาคารชัดเจนเข้าใจง่าย และลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยคือการเผยแพร่ข้อมูลของธนาคารทันเวลาทันความต้องการ ด้านการให้บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัยและพร้อมที่จะใช้งานอยู่ตลอดเวลา ด้านการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดเรียงลำดับ คือ

ขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการมีความสะดวกคล่องตัว การได้รับการผ่อนผันและยืดหยุ่นในกฎระเบียบและวิธีปฏิบัติของธนาคาร บริการต่างๆมีความหลากหลาย

จิราภรณ์ พลสุวัทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครกลาง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต ด้านการให้ความมั่นใจ พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความเป็นมิตร ด้านการตอบสนองลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ด้านรูปลักษณ์ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจและด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05