

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม) จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษา คือ

#### ทฤษฎีและแนวคิด

##### แนวคิดของความพึงพอใจ (Satisfaction)

Kotler (2000: 36) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกเป็นสุข ยินดี หรือ ผิดหวังเสียใจของบุคคล ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ให้ค่าจำกัดความที่ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินจากความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง

บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ "สูง" เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงจะทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545: 109-110) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ (Quality) และความพอใจ (Satisfaction) ว่าทั้งสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้ในความหมายทั่วไป แต่ในทางการตลาดแล้วมีความแตกต่างกัน ความพอใจโดยทั่วไปแล้ว เป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือเป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปังจ่ายส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และปังจ่ายด้านสถานการณ์ (ดินฟ้าอากาศ) ดังนั้น การรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจของลูกค้า

### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545: 15-91) ได้กล่าวว่า แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 นี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ แตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป เพราะมีความแตกต่างที่สำคัญทางงานการตลาด และเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดบริการ ได้แก่

- กระบวนการซื้อ (Purchase Process) เป็นการที่ผู้ซื้อตัดสินใจว่าจะซื้อบริการใด
- ผู้ซื้อมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับผู้ให้บริการอย่างไร
- ผู้ซื้อมีความรู้ดีอย่างไรต่อบริการที่ซื้อ และมีการประเมินความพอใจในบริการที่ซื้ออย่างไร
- ผู้ให้บริการและลูกค้ามีการกำหนดคุณภาพและประเมินคุณภาพของบริการอย่างไร
- การสื่อสารของคู่แข่งขั้นกับลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต
- บทบาทที่ซับซ้อนของพนักงาน กระบวนการภายใน และทัศนคติในการพิจารณาความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขององค์กร

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งรายละเอียดส่วนประสมการตลาดบริการแสดงได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) รูปลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Good Features) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการในแง่ของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งซึ่งสามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด (Package) หรือชุด (Bundle) ของบริการต่าง ๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangibility) หรือไม่มีตัวตน (Intangibility) ชุดของบริการนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บริการหลัก (Main Service) หรือที่เรียกว่า “Core Service” และบริการเสริม (Auxiliary Services) หรือสิ่งพิเศษที่เพิ่มเข้ามา ไม่ว่าจะให้บริการหลักหรือบริการเสริมพิเศษต่างก็ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ทั้งในแง่คุณภาพตามหน้าที่ (Functional Quality) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) ด้วย

ราคา (Price) ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนยอมให้ ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference prices) สำหรับบริการ ราคาคือตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และมีต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ช่องทางให้บริการ (Place) ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทคนกลาง ทำเลที่ตั้งของสาขา การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของบริการ คือ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ การผลิตและการบริโภคบริการเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ลูกคามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการนำเอาบริการตามวิธีการที่ผู้ให้บริการกำหนด ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของบริการอยู่ที่การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายบริการ (Distribution) หรือช่องทางให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญ คือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น เรื่องที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การกระจายบริการจึงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีตซึ่งลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จำกัดเพียงไม่กี่แห่ง แต่ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไปเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ให้ความสำคัญต่อคุณค่า คุณภาพ ราคายืดหยุ่น การประหยัดเวลาและแรงงานมากกว่าคำนึงถึงราคาอย่างเดียว ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

คน (People) ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และลูกค้าอื่น ๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

ในกิจกรรมให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า (Contact Personnel) มีความสำคัญมาก เสมือนกับว่าผู้ให้บริการคือบริการ (The Provider is the Service) หรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการมีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับโฆษณา ของ กระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย "สิ่งนำเสนอทางกายภาพ" นี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

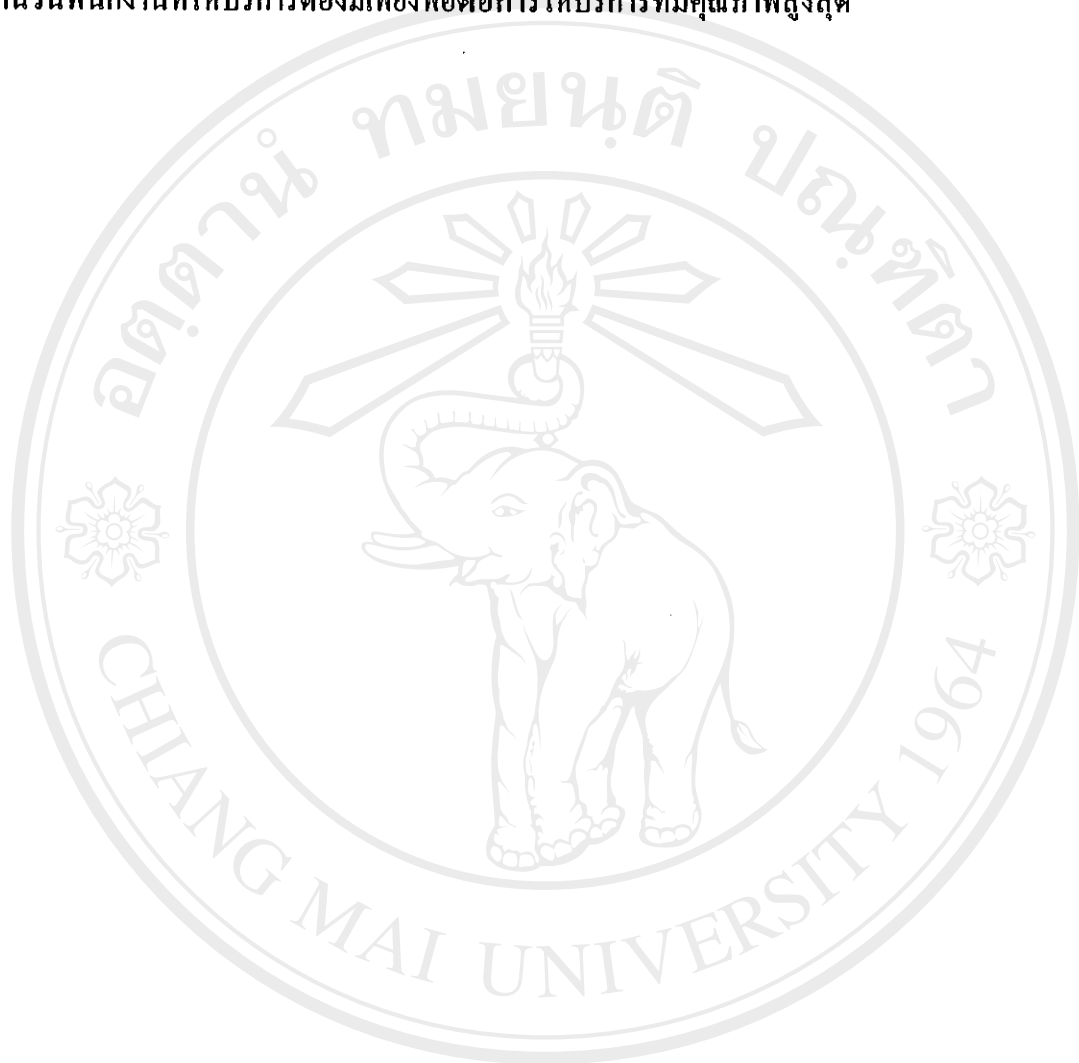
ในกระบวนการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมี การเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operational Flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการนี้มีทั้งแบบมาตรฐาน (Production-line / Standardized Approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Empowered / Customized Approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใด ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543: 77-83) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรีแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีอยู่ 3 ประเด็นของความพึงพอใจด้านพนักงาน ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความมีอัธยาศัยของพนักงาน การบริการด้วยน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อของพนักงาน และบุคลิกภาพของพนักงาน ทั้งนี้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากธนาคารได้ตระหนักถึงความสำคัญของพนักงาน และได้ทำการพัฒนาคุณภาพของพนักงานอย่างจริงจังสม่ำเสมอ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 โดยใช้โครงการ Service Mind เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพพนักงานในการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยธนาคารจะให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจจะได้รับ นอกจากนี้ ธนาคารยังมีการจัดประกวดพนักงานที่ให้บริการดีเดือนทุกไตรมาส และมีอยู่ประเด็นเดียวที่ลูกค้ามีความพอใจในระดับน้อย คือ สถานที่จอดรถ อาจเนื่องจากลักษณะของธนาคารเป็นตึกแถวจึงมีบริเวณจอดรถที่จำกัด ไม่เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกและให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ในข้อหนึ่งว่า ควรมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการให้มีการกระจายประเภทการบริการมากกว่านี้ เพราะข้อมูลในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เก็บจากลูกค้าด้านเงินฝาก

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545: 87-93) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย มีระดับความพึงพอใจมาก เพียง 3 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ คือ ความสะอาดของอาคารสถานที่ แสงสว่าง อุณหภูมิภายในอาคาร ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือ การแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ATM และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าอาจจะเกิดปัญหาต่อธุรกิจได้ในอนาคต ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อแข่งขันในตลาดได้และความอยู่รอดของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับให้มากขึ้น ด้านราคา พิจารณาอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้เหมาะสมและแข่งขันกับตลาดได้ ส่วนในด้านอื่น ๆ ที่ควรแก้ไข คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดสรรตำแหน่งงานในการให้บริการให้เหมาะสม สามารถรองรับลูกค้าที่ใช้บริการจนได้รับความพึงพอใจ

สูงสุด ที่สำคัญ คือ ต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุก เช่นเดียวกับที่ธนาคารกำลังดำเนินการอยู่ คือ มีทีมงานการขายออกให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง แต่ธนาคารต้องคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่ให้บริการต้องมีเพียงพอต่อการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved