

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวความคิดที่นำมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และแนวความคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญและปัจจัยย่อย 10 ประการที่จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) Philip Kotler, Nine Edition, 2000 : p.45-49 (อ้างใน อรรถชัย เจริญธรรม, 2545) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพอใจที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่าง ระหว่างการทำงานที่มองเห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไปยังผลของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังเท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งพึงพอใจมากเท่านั้น

แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 340-342) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Services) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services)

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability)

ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2. ความมั่นใจ (Assurance)

ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ

4. ความใส่ใจ (Empathy)

ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อ สื่อสาร และเข้าใจลูกค้า

5. การตอบสนองต่อบริการลูกค้า (Responsiveness)

ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ให้แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ได้รับต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible)

10. การเข้าใจลูกค้า (Understanding Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

Prasuraman และคณะ(Parasuraman,Zeithaml,berry,1994:p 201-230)ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ(Service Quality)ประกอบด้วย 22 รายการกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ

รูปลักษณ์ (Tangible) ประกอบด้วย

1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
3. การแต่งกายของพนักงาน
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การทำงานไม่ผิดพลาด
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ

2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วย
 1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
 2. เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
 3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของกิจการผู้รับบริการ
 4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
 5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

บททวนวรรณกรรม

อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกพบว่าความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการสอดคล้องพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้งในด้านของรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ พบว่าปัญหาส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้านไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการและจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการจึงทำให้ต้องรอนานซึ่งพบในระดับปานกลาง

วสันต์ ยศสมแสน (2545) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความคิดเห็นของผู้จัดการสาขาธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อรูปแบบการกำกับดูแลแนวใหม่ของธนาคารแห่งประเทศไทยในการประเมินความเสี่ยงด้านเครดิต พบว่า ความเห็นของผู้จัดการสาขาต่อปัจจัยภายในและภายนอก ที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านเครดิต และความเห็นต่อรูปแบบการกำกับดูแลแนวใหม่ ของธนาคารแห่งประเทศไทยในการประเมินความเสี่ยงประกอบด้วย ระบบความเสี่ยงโดยประเมินจากประเด็นต่างๆ และประเมินจากการจัดการของคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงของธนาคารพาณิชย์ และการบรรลุวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบด้านเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยในทุกประเด็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เท่านั้น

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขากอนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อยในบางปัจจัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไม่ได้สร้างความแตกต่างกับธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจอาจจะประสบปัญหาได้ในอนาคต ต้องดำเนินการแก้ไขในแต่ละส่วนงานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Phra Prang) with a flame. The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved