

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร มีทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาคือ

ทฤษฎี และแนวคิด

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 8P's (นิตยาพร เสมอใจ, 2549: 52-56) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายของลูกค้า ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และง่ายต่อการใช้งาน และในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก

2. ราคา (Price) ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ และราคายังเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญ คือ ความสามารถในการใช้และรับบริการได้โดยง่าย สะดวกสบาย (convenience) รวดเร็ว และมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (location) และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (service delivery) เนื่องจากกระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ผลผลิตนักคู่แข่ง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง เป็นต้น ดังนั้น สิ่งที่สำคัญของการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้อุตสาหกรรมบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ

5. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการส่งมอบหรือวิธีในการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทันใจ ง่ายต่อการปฏิบัติการ และถูกต้องครบถ้วนมีแบบแผนเดียวกัน สร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง สำหรับ การสร้างคุณค่า เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

7. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง

8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า

2. ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

Peters Drucker ได้สังเกตว่างานแรกของบริษัทคือ “การสร้างลูกค้า” อย่างไรก็ตามลูกค้ามีทางเลือกมากมายอยู่ข้างหน้าตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อสินค้า ราคา และผู้ขาย แล้วเขาจะเลือกอย่างไรดี (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

เชื่อกันว่าลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าสิ่งทีธุรกิจนำเสนอและจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งทีธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำไม่มากนัก

คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาใช้บริการแล้วนั่นเอง

ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์อย่างกว้าง 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2) ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

4) ความใส่ใจ (Empathy) คือ การที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

เกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการนั้น เกือบทั้งหมด (ยกเว้น บางส่วนของ Tangibles) ล้วนเกี่ยวข้องกับ การปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ทั้งสิ้น ดังนั้น กิจการบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งจะมี ผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการบริการของกิจการ (ศิริกิติ นวรัตน์ ฌ อยุธยา, 2544 : 95-97) และลูกค้าจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ โดยลูกค้าจะกำหนดความ คาดหวังในคุณค่า จากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากการส่งเสริมการตลาด จากข่าวสารของกลุ่มแข่ง และ จากคำมั่นสัญญาของธุรกิจที่ให้ไว้ ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝากถอน เงิน ของลูกค้า : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทและ ลูกจ้าง โดยมาใช้บริการฝาก-ถอนเงินบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านบริการ และบุคลากรอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจใน ระดับมากในเรื่องธนาคารมีบริการหลากหลายประเภท มีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอของ พนักงาน ความพึงพอใจในระดับปานกลางมาจากค่าธรรมเนียมในการ โอนเงิน แบบฟอร์ม อุปกรณ์ ในการให้บริการมีเพียงพอ มีพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์อย่างเพียงพอ ความทันสมัยของ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ และความสะอาดของขั้นตอนในการรับบริการ ส่วน ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ คือ เรื่องของระยะเวลาในการรอคิวงาน ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่ เพียงพอ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ

ชาลิตี เรื่องสกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านเครื่อง อัตโนมัตินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

จิตตานุช บำเหน็จพันธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่าน Laser Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าบริการเครดิตผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับมาก ดังนี้ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการทำรายการถูกต้อง ด้านราคา มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความทันสมัยของเทคโนโลยีการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากในการใช้งานง่าย ด้านช่องทางการให้บริการ มีความพึงพอใจมากในช่วงเวลาการเปิดให้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีจำนวนเครื่องให้บริการน้อย และไม่ได้รับการแจ้งข่าวสารจากธนาคาร ปัญหาที่พบมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม เครื่องไม่อ่านแถบบาร์โค้ดในใบแจ้งหนี้ ขาดความเป็นส่วนตัวขณะทำรายการ และเครื่องปิดบริการบ่อย เป็นต้น