

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Philip Kotler, Nine Edition, 2000 : p45-49) กล่าวถึง ความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพอใจที่เป็นผลจาก การเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่าง ระหว่างการทำงานที่มองเห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไปยิ่งผลของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังเท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งพึงพอใจมากเท่านั้น

แนวคิดคุณภาพการบริการ การศึกษาของ Parasuraman และคณะ (ฮ้างใน ซีรคิตินนวรรตณ ณ อยุธยา, 2544) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

- Reliability (ความไว้วางใจ)
- Access (ความสะดวก)
- Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)
- Communication (การสื่อสาร)
- Responsiveness (การตอบสนองต่อบริการ)
- Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า)

- Credibility) (ความน่าเชื่อถือ)
- Competence (ความสามารถ)
- Security (ความมั่นคงปลอดภัย)
- Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร)

ข้อสังเกตที่น่าสนใจที่เกิดจากการวิจัยของ Parasuraman และคณะ ก็คือ จากเกณฑ์ที่สำคัญทั้งสิ้น 10 เกณฑ์ดังกล่าว ที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการนั้น มีเพียงแค่ 2 เกณฑ์เท่านั้น ซึ่งได้แก่ Credibility) (ความน่าเชื่อถือ) และ Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ที่จัดว่าเป็น Search Quality ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ ส่วนเกณฑ์อื่นๆ ที่เหลือส่วนใหญ่จำนวนถึง 6 เกณฑ์ อันได้แก่ Reliability (ความไว้วางใจ) Responsiveness (การตอบสนองต่อลูกค้า) Access (ความสะดวก) Communication (การสื่อสาร) Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) และ Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร) ล้วนแต่จัดเป็น Experience Quality ทั้งสิ้น ซึ่งหมายถึงว่าลูกค้าจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้เลย จนกว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ส่วนเกณฑ์ที่เหลือ คือ Security (ความมั่นคงปลอดภัย) และ Competence (ความสามารถ) นั้นอาจจะจัดเป็น Credence Quality ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าอาจจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันที ถึงแม้ว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคบริการไปแล้วก็ตาม

ในการวิจัยครั้งต่อมา คณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเอง ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ โดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้ :

Reliability (ความไว้วางใจ / ความน่าเชื่อถือ)

ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง ( Accurate Performance ) และไว้วางใจได้ ( Dependable )

Assurance (ความมั่นใจ)

ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ ( Competence ) มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า ( Courtesy ) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ ( Credibility ) ความมั่นคงปลอดภัย ( Security )

Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

Empathy (ความใส่ใจ)

สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ( Easy Access ) ความสามารถในการติดต่อ สื่อสาร ( Good Communication ) และเข้าใจลูกค้า ( Customer Understanding )

Responsiveness ( การตอบสนองต่อบริการลูกค้า )

ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที ( Promptness ) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ( Helpfulness )

Parasuraman และคณะ (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994 : P 201 – 230) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการ กระจายมาจาก 5 องค์ประกอบ ของคุณภาพการให้บริการ คือ

รูปลักษณะ (Tangibles) ได้แก่ 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์ 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ 3) การแต่งกายของพนักงาน 4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ 2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า 3) การทำงานไม่ผิดพลาด 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์ / เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ 5) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ 1) มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว 2) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า 3) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน 4) ความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ 1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน 4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ 2) เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า 3) โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้ให้บริการ 4) ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน 5) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

## บททวนวรรณกรรม

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการรับฝาก-ถอน ด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (พรพิไล โนจา, 2544) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก-ถอน ด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจระดับดีมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สถานที่ พนักงาน อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน สำหรับปัญหาของลูกค้าที่พบ ต่อการให้บริการรับฝาก-ถอนเป็นปัญหาเรื่อง ระยะเวลาที่คอยในคิวนาน เป็นอันดับหนึ่ง พนักงานให้บริการช้าเป็นอันดับสอง และการวางผังของระบบคิวไม่ดีเป็นอันดับสาม สำหรับปัญหาของพนักงานที่พบ ได้แก่ การขาดความกระตือรือร้น และขาดความเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ไม่ดี และพนักงานขาดความรู้ในการบริการและงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน พบว่าไม่เพียงพอ และด้านสถานที่ มีปัญหาที่นั่งรอรับบริการไม่เพียงพอ บรรยากาศในที่ธนาคารไม่ดี พื้นที่ภายในไม่สะดวก