

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาสมุทรสาคร ได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Dalton (1968 อ้างใน กรรณิการ์ จันทร์แก้ว, 2538:21) อธิบายว่า เป็นความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบในบุคคล สิ่งของ หรือสภาพแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

หลุยส์ จำปาเทศ (2533:8) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย ตั้งแต่ได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

Maynard W.Shelly (1975 อ้างใน กรรณิการ์ จันทร์แก้ว 2538:21) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวความคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล(2543) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย 7 P's ดังนี้

1. บริการ (Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย สภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไร บางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้าการอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคมคุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังแสวงหา เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เพื่อสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายในเช่นพนักงาน

2. ราคา (Price) มีการเรียกราคาของการบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าคอมมิสชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุน และสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า บริษัทพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตและแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3. สถานที่ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการยื่นหมวขึ้นแมว คือส่งทางมือ ไปรษณีย์หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ตามการจัดการจัดจำหน่ายดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และ คอนเสิร์ต ซึ่งบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศย่อมมีตำแหน่งไม่เหมือนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีสาขาเฉพาะในจังหวัดที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำหายากคือการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การบริการให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยนำเสนอในรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่จะซื้อแน่ใจได้ เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับทราบถึงบริการและประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

5. บุคลากร (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

7. กระบวนการในการให้บริการ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ จัดส่ง บริการของตนให้กับลูกค้า เช่น ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการให้บริการ

บริการฝาก-ถอนเงิน หมายถึง การนำเงินสด หรือเช็คมาเข้าบัญชี การเบิกเงินออกจากบัญชี หรือนำเช็คมาขึ้นเงิน ที่จุดบริการรับฝากถอนเงินของธนาคาร

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการฝาก-ถอนเงิน ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาสมุทรสาคร

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาสมุทรสาคร

บททวนวรรณกรรม

สุทธิ ปันมา (2535) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2535 ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านพึงพอใจต่อพนักงาน และการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมในแต่ละด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม และประกอบอาชีพรับราชการ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในด้านพนักงานและการต้อนรับในสถานที่ประกอบการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ส่วนในด้านความสะดวกและด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการของธนาคารลูกค้าแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สุนทร พรรณดวงเนตร (2540) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM พบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด (2) ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานและการต้อนรับมีมากที่สุด

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทีมวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ฝ่ายสนับสนุนระบบงานสาขา (2544) ได้ทำการวิเคราะห์การสำรวจ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการใช้บริการธนาคารก่อนการเปลี่ยนระบบงานใหม่พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการบริการของพนักงานในระดับมาก ความสะดวกของขั้นตอนการใช้บริการระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ระยะเวลาในการให้บริการระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ระยะเวลารอคิวจนได้รับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (2) ควรปรับปรุงแบบฟอร์มการโอนเงิน การสั่งซื้อเช็คของขวัญให้ลูกค้าสะดวก และง่ายในการกรอก ควรปรับปรุงป้ายบริการให้มีความชัดเจน และอ่านง่ายขึ้น

ยศสุพล ศรีจันทร์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในภาพรวมขององค์ประกอบการบริการ ดังนี้ (1) ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมขององค์ประกอบการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านคุณภาพของพนักงานและความเพียงพอของพนักงาน ด้านคุณภาพของอาคารสถานที่และอื่น ๆ และด้านคุณภาพ

ของการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนด้านการพัฒนาคุณภาพงานบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในองค์ประกอบบริการ เป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพของพนักงานและความเพียงพอของพนักงาน ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีบุคลิกภาพดี ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การบริการมีความน่าเชื่อถือ มีความไว้วางใจในการบริการ ด้านการพัฒนาคุณภาพงานบริการ ได้แก่ การให้บริการเสริมและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และด้านคุณภาพของอาคารสถานที่ และอื่น ๆ ได้แก่ การบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ ส่วนการบริการในแต่ละข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในแต่ละด้าน คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับประเภทการให้บริการ การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้บริการได้ทันที ธนาคารพัฒนาระบบงานเพิ่มบริการทางการเงิน และสอบถามข้อมูลธุรกิจผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด สวยงามบริเวณภายนอกอาคาร และ ความเพียงพอของที่จอดรถ ตามลำดับ

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อบริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อบริการของธนาคารในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย

ปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการด้านสินเชื่อบริการประเภทเงินกู้ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมาก คือ ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการด้านสินเชื่อบริการ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการด้านสินเชื่อบริการ

แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการกับ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ส่วนมากจะกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับมาก