

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสาขาไมโคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถ ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่หนึ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางราย

อาจจะมีความต้องการ เฉพาะที่มากเกินไปจนความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกัน ไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง เช่น คนที่เคย นวดแผนโบราณ ในครั้งแรกย่อมต้องการการนวดที่ไม่แรงนัก แต่การนวดครั้งต่อไปต้องแรงขึ้น
2. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อม ในด้านกายและอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน
3. สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหาร หรือเข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการ ยิ่งไป กว่านั้น ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย แลเวลาที่ยาวเหยียดของ ธนาคารในวันสุกร์ย่อมสร้างความไม่ยอมใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารในวัน นั้นลูกค้าจะมีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติ สิ่งที่ทำได้คือต้องจัดการแถวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ แถวในธนาคารซึ่งได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality Concept)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้ บริการ (Berry et al.1985; Zeithaml and Bitner,1996) ว่า ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ และ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่ได้รับ (Perceived Services) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services)

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้า จะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพใน การบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมทั้งการแต่งกาย ของพนักงาน
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญา หรือควรจะเป็นอย่างถูกต้องและตรง ตามวัตถุประสงค์ของบริการ เช่น ธนาคารต้องรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์

3. ความรวดเร็ว การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความรวดเร็วและตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ

4. การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เน้นการให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

Parasuraman และคณะ (Parasuraman, Zeutgaml, Berry, 1994) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วยด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ คือ

รูปลักษณ์ (Tangible) ประกอบด้วย

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

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การทำงาน ไม่ผิดพลาด
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ

การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

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

การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน

4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย

1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
2. เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ
4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อภิชัย พรนิยมศิริ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการสาขาไมโครของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การขอใช้บริการด้านสินเชื่อและบัตรเครดิตของสาขาไมโคร ธนาคารกรุงเทพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ขอใช้บริการด้านสินเชื่อเป็นอันดับ 1 และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสาขาไมโคร ธนาคารกรุงเทพที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวันไม่มีวันหยุด รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวก ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการมาใช้บริการ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในจุดบริการต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการฝากเงิน และถอนเงินในสาขาไมโครมากกว่าสาขามาตรฐาน

ด้านทัศนคติ และปัญหาส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานที่คอยให้บริการด้านเคาน์เตอร์จำนวน 2 คนไม่เพียงพอในการให้บริการและเครื่องอัตโนมัติที่คอยให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ และลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องการบริการที่ล่าช้า ทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน ด้านกริยา วาจา มารยาท ไม่เหมาะสม และควรปรับปรุงเครื่องอัตโนมัติเนื่องจากเครื่องขัดข้องบ่อย

ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการฝาก-ถอนส่วนใหญ่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือชำระค่าสินค้าและบริการ และลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนปัจจัยในด้านบริการบริการพบว่าลูกค้าพึงพอใจที่ธนาคารมีบริการหลายประเภทและมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ ส่วนในด้านสถานที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากได้แก่ แบบฟอร์มอุปกรณ์ในการให้บริการมีเพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ลูกค้าพอใจในระดับปานกลางในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก

ธนาคารมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์อย่างเพียงพอ ด้านบุคลากรพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดีสม่ำเสมอ ด้านกายภาพพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมากที่สุด

ปัญหาที่พบคือลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรอคิวนาน และที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประกอบกับสถานที่ตั้งของธนาคารไม่สะดวกในการมาติดต่อ

สมศักดิ์ วงษ์ครุณี (2547) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของสมาชิกต่อบทบาทของสภาอุตสาหกรรม จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าในด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพของการให้บริการด้านความไว้วางใจ หรือนำเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยคาดหวังว่าคณะกรรมการควรมาจากหลายอุตสาหกรรมเพื่อเป็นตัวแทนในการประสานนโยบายระหว่างรัฐและเอกชน ด้านความมั่นใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยคาดหวังว่าคณะกรรมการมีความเที่ยงตรง ซื่อสัตย์มากในการตรวจสอบสินค้าเพื่อออกใบรับรองแหล่งกำเนิดในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือรูปสัญลักษณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยคาดหวังว่าสถานที่ตั้งสภาอุตสาหกรรมควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย ในด้านความใส่ใจหรือการดูแลเอาใจใส่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยคาดหวังว่าวันและเวลาทำงานของสภาอุตสาหกรรมปัจจุบันมีความเหมาะสม ด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านความไว้วางใจหรือนำเชื่อถือโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้เรื่องบุคลิกภาพของคณะกรรมการเหมาะสมต่อตำแหน่งหน้าที่ ด้านความมั่นใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ถึงความเหมาะสมของวัน เวลาทำงานในปัจจุบันของสภาอุตสาหกรรมด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยรับรู้ถึงความรวดเร็วและเสมอภาคในการแก้ไขปัญหาให้แก่สมาชิก

ปัญหาที่พบคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจด้านความไว้วางใจหรือนำเชื่อถือ ในเรื่องคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ควรเก็บความลับและข้อมูลของสมาชิกไว้เป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ของสภาอุตสาหกรรมควรมีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้คล่องแคล่วและรวดเร็ว