

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ทฤษฎีและแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดความพึงพอใจ ของ Philip Kotler
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler
3. แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
4. แนวคิดการประกันคุณภาพการบริการ

แนวคิด และทฤษฎี

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 37) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า ให้เกิดขึ้นด้วย

1.2 ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

1.3 ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามต้องการ การให้บริการกลยุทธ์การให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการขายบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการ คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สินค้าที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้ลูกค้าพิจารณาจากการมีประสบการณ์ในการใช้

บริการก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

1.5 บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545:15) ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพการแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยตนเอง

1.6 สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการบริการ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ป้าย แผ่นพับ โฆษณา ของกระดาศ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย “สิ่งนำเสนอทางกายภาพ” นี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

1.7 กระบวนการ(Process) คือระเบียบวิธี(Procedure) กลไก(Mechanisms)และการเคลื่อนย้าย(Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้บริการทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545: 16.)

2. แนวคิดความพึงพอใจ ของ Philip Kotler

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า หรือการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 37)

3. แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:145) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก และ จากโฆษณา ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการนักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการ ของลูกค้าทั่วไปไม่ว่า ธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

3.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน สถานที่ที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

3.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเป็นรูปภาพ ซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีการใช้ได้

3.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

3.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีวิจาร์ณญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

3.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง

3.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

3.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

3.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าว

3.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understand/Knowing Customers) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

4. แนวคิดการประกันคุณภาพการบริการ

โครงการประกันคุณภาพการบริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทยได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความจริงที่ผู้ให้บริการพึงตระหนักถึง กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้าที่ไม่มีวันสิ้นสุด และจะเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ท่ามกลางการแข่งขันการให้บริการที่รุนแรงในอุตสาหกรรมเดียวกัน ด้วยความมุ่งมั่นและการเตรียมพร้อมของบมจ.ธนาคารกรุงไทยที่จะประกาศการประกันคุณภาพไปสู่ภายนอกโดยมีการกำหนด SLA (Service Level Agreement) ซึ่งหมายถึง ข้อตกลงเกี่ยวกับการบริการที่ถูกบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ระหว่างธนาคารกับลูกค้า เพื่อที่จะรับรองว่าการบริการต่างๆที่ธนาคารได้ระบุว่าจะมีให้กับลูกค้า นั้น ธนาคารจะทำการปฏิบัติให้ได้จริง และลูกค้าก็ทำการรับทราบและยอมรับในการบริการเหล่านั้น ที่ชัดเจนเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2549: ซีดี-รวม)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

อรพิน ธนิกุล (2546) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร:กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาซอยแม่กลอง พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางให้บริการ ได้แก่ทำเลที่ตั้งของธนาคารหาง่าย และสะดวกในการติดต่อ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ การจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น การเปิดบัญชี การฝาก-ถอนเงิน และขั้นตอนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ความถูกต้องในการให้บริการ ความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการ ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ไขปัญหา การต้อนรับและการกล่าวคำอำลา ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่เงินฝากออมทรัพย์ บัตรเอทีเอ็ม เงินฝากกระแสรายวัน เงินโอน บัตรเครดิต เงินฝากประจำและเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำ

บริการ ความเข้าใจในเอกสารเผยแพร่ข้อมูลบริการของธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ และระบบเทคโนโลยี

ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการบัตรเครดิตเอทีเอ็ม

จากผลการศึกษาดังกล่าว ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในทุกๆด้าน โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารต้องให้ความสนใจในการที่จะเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ธนาคารจะต้องให้บริการที่ดีในด้านอื่นๆเพื่อมาทดแทนหรือลดล้างปัจจัยด้านราคาของลูกค้าไม่พึงพอใจ ด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความได้เปรียบ เนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก ควรเพิ่มการจัดสถานที่ภายในให้เป็นสัดส่วนในการติดต่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด สาขาควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มอาชีพเกษตรกร ซึ่งมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยคอยสอบถามความต้องการและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานควรจะมียิ้มแย้มและทักทายกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยที่เป็นปัญหาคือไม่มีที่จอดรถ สาขาควรให้บริการที่รวดเร็ว หรือจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆมาทดแทน ด้านกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในระดับมากแก่ลูกค้า แต่ธนาคารก็ต้องคอยปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจนี้ไว้ และพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสาขาต่อไป

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับปานกลางทุกปัจจัย มีระดับความพึงพอใจมากเพียง 2-3 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าอาจจะเกิดปัญหาต่อธุรกิจได้ในอนาคต

ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในทุกๆด้าน เพื่อแข่งขันในตลาดได้ และความอยู่รอดของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมากขึ้น ด้านราคา พิจารณารัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่างๆให้เหมาะสมและแข่งขันกับตลาดได้ ส่วน

ในด้านอื่นๆ ที่ควรแก้ไขคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ(ขั้นตอนการให้บริการ) ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดสรรตำแหน่งงานในการให้บริการให้เหมาะสม สามารถรองรับลูกค้าที่ใช้บริการจนได้รับความพอใจสูงสุด ที่สำคัญคือต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุก เช่นเดียวกับที่ธนาคารกำลังดำเนินการอยู่ คือมีทีมงานการขาย ออกให้บริการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง แต่ธนาคารต้องคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่ให้บริการต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด

เรวดี หวังแสงทอง (2546) จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขานนทบุรีพล (นครปฐม)จังหวัดนครปฐม พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่มีปัจจัยย่อยที่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ถึงน้อยที่สุด อยู่ในระดับสูงเกินกว่าร้อยละ 30 คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลบริการของธนาคารและเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ความชัดเจนในการตอบปัญหา และการกล่าวคำทักทายและขอบคุณ ด้านกายภาพ ได้แก่ เทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ การจัดระบบบัตรคิว ความรวดเร็วในการให้บริการ เวลาที่รอคอยใช้บริการขณะอยู่ในคิว และขั้นตอนการให้บริการของธนาคาร