

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของ Philip Kotler ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิด จากความแตกต่าง ระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาณจากนักการตลาดและคู่แข่งด้านหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวัง เมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ การคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ว่าธุรกิจที่ให้บริการ นอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ
3. สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้ง และช่องทางการติดต่อเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
5. บุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและแตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนการทำงานเพื่อส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ มีความถูกต้อง รวดเร็วและประทับใจลูกค้า
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการที่ต้องมีการพัฒนาทางด้านกายภาพ ซึ่งลูกค้ามองเห็นได้ และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

### แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2544) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการของ Parasuraman และคณะ มีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ / น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance)
2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ / รูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. ความใส่ใจ / การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
5. การตอบสนองต่อบริการลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยุทธนา ศิริธร (2548) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากต่อปัจจัยด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีปัญหาเกี่ยวกับระบบออนไลน์เสียบ่อยเป็นอันดับแรก และปัญหาแบบฟอร์มในการให้บริการไม่เพียงพออยู่ในระดับไม่มีปัญหา

รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงเพื่อระบุระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านรูปธรรม

ด้านความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบริการโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการให้ความมั่นใจ และมีความคาดหวังต่อบริการในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ และการดูแลเอาใจใส่

ด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจ และมีการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ที่มีต่อบริการที่ได้รับจริงเท่ากับค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยด้านการตอบสนอง

วิจิตร จิตราวสินกุล (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ เครื่องเอทีเอ็ม ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ด้านสถานที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ออณหภูมิภายในอาคารและแสงสว่าง ด้านประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจในทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านการแต่งกายของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ (ขั้นตอนในการให้บริการ) มีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าอาจจะเกิดปัญหาต่อธุรกิจได้ในอนาคต