บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและความคิด

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบอุตสาหกรรมในเขตส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือต่อการบริการจัดการเงินสดของธนาคารพาณิชย์ในครั้งนี้ ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มาเป็นแนวทางในการศึกษา

แนวคิดด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากการศึกษาโมเดลด้านธุรกิจบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ซึ่งเป็นคณะนักวิชาการทางการตลาด ที่ได้คิดค้นและกำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการได้เน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ

คุณภาพการให้บริการ(Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ(How)นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) มีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. มีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย(Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหา

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของบริการจัดการเงินสดของธนาคารพาณิชย์ ผู้ศึกษาจะเลือกศึกษาเฉพาะคุณภาพการให้บริการ 9 ประการ ประกอบด้วย การเข้าถึงลูกค้า (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถ (Competence) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก(Tangible) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า(Understanding/knowing customer) สำหรับในด้านความมีน้ำใจ (Courtesy) ไม่ได้นำมาประเมินคุณภาพการให้บริการเนื่องจากการบริการจัดการเงินสดของธนาคารพาณิชย์เป็นการทำรายการโดยผู้ใช้บริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ไม่ได้ติดต่อผ่านบุคลากรของธนาคาร ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องศึกษาในด้านบุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง หรือมีวิจารณญาณ

วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการเขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นซ้ำ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา จิรพันธุ์วานิช (2531) วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง การหารายได้ของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 - พ.ศ.2530 รายได้ของธนาคารพาณิชย์จากการให้สินเชื่อมีอัตราเพิ่มขึ้นแบบชะลอตัวลงและรายได้จากการให้บริการ และการลงทุนในหลักทรัพย์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรายได้จากการให้การบริการและการลงทุนในหลักทรัพย์ของธนาคารได้แก่ ปริมาณเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ปริมาณสินค้าส่งออกและนำเข้าและปริมาณเงินฝาก กลยุทธ์ที่ธนาคารควรปรับปรุงในการหารายได้จากการบริการได้แก่การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรในลักษณะแนวราบ การปรับปรุงคุณภาพบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ๆ

ธนันชัย อดุลย์กิตติชัย (2542) การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เรื่อง การสำรวจความคิดเห็นผู้ถือบัตรเครดิตต่อบริการบัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ปี 2540 - 2541 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูง และการเบิกเงินจากบัตรเครดิตลดลงแต่การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการทั่วไปและการชำระหนี้เป็นไปตามปรกติไม่มีผลและยังคง ถือบัตรเครดิตทั้งของธนาคารกรุงเทพและบัตรเครดิตยี่ห้ออื่นๆที่มีอยู่ต่อไป ปัจจัยที่เป็นปัญหากระทบ ต่อการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตที่เพิ่มสูงขึ้นการเก็บค่าธรรมเนียมชำระเงินช้ากว่ากำหนด และการระงับการใช้บัตรเครดิตเมื่อชำระหนี้ช้ากว่ากำหนด ส่วนความสามารถในการชำระหนี้ลดลง และวงเงินบัตรเครดิตที่ลดลงมี ผลกระทบน้อย ข้อเสนอแนะของผู้ถือบัตรเครดิต คือให้ลดอัตราดอกเบี้ยหนี้บัตรเครดิต