

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (2000 : 36 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการปฏิบัติงาน ของผู้ให้บริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expected Performance) โดยหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ(The Service Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 341-343) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจากการมีลักษณะพิเศษของบริการที่มีความต่างจากสินค้า นักวิชาการหลายท่านจึงเห็นว่าควรอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีก 3P's ซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยการปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และสังคม นักการตลาดต้องทำการประดิษฐ์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยได้ดีกว่าคู่แข่ง

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขาย และผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการตั้งราคา

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการหรือบริษัทอาจไปหาลูกค้า โดยปกตินักการตลาดจะจัดให้มีการมารับบริการได้สะดวกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำท้ายสื่อการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและคุณประโยชน์สำหรับผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล หรือ พนักงาน (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงคุณภาพโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ นั่นคือลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้บริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

การบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

การบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน ได้แก่

1. การสอบถามยอดเงินคงเหลือ เป็นการดูรายละเอียด ข้อมูลบัญชีที่สอบถาม ด้านการฝาก/ ถอน การโอนเงินในบัญชี

2. บริการ โอนเงินในประเทศ เป็นการโอนเงินจากบัญชีไปให้บุคคลอีกคนหนึ่งในประเทศโดยเสียค่าธรรมเนียมในการโอน

3. บริการชำระค่าสินค้า ค่าบัตรเครดิต เป็นการจ่ายจากการตัดบัญชีเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

4. บริการขอข้อมูลทางด้านสินเชื่อ เป็นการดูประเภทและอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ ก่อนยื่นกู้
5. บริการขอข้อมูลทางด้านบัตรเครดิต เป็นการตรวจสอบรายละเอียดการใช้ผ่านบัตรเครดิตและกำหนดวันชำระ
6. บริการขอบัญชีย้อนหลัง เป็นการตรวจสอบรายละเอียดการฝาก/ ถอน ที่ผ่านมา
7. บริการดูข่าวสารของธนาคาร เป็นการดูประเภทบริการของธนาคารและข่าวสารทางการเงินรวมทั้งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
8. บริการอายัดเช็ค เป็นการแจ้งให้ระงับการจ่ายเงินตามเช็คที่ได้จ่ายออกไปแล้ว
9. บริการชำระเงินกู้ธนาคาร เป็นการให้ตัดบัญชีเพื่อชำระหนี้เงินกู้เป็นรายเดือน
10. บริการโอนเงินต่างประเทศ เป็นการโอนเงินให้บุคคลอื่นในต่างประเทศโดยเสียค่าธรรมเนียมในการโอน
11. บริการซื้อขายกองทุนเปิด เป็นการบริการตัดบัญชีเพื่อซื้อ-ขาย กองทุนในกรณีที่ลูกค้าต้องการลงทุน

โดยการบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตธนาคารจะเปิดช่องทางให้ลูกค้าแนะนำการบริการ เพื่อธนาคารจะได้ปรับปรุงการบริการให้ คืบหน้าต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารพาณิชย์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ใช้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษา คือ

วิชัย วินิจนกุล (2544) ได้ศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ต้องไปธนาคาร ลูกค้ามีความเชื่อใจแต่มีบางกลุ่มยังมีความไม่มั่นใจในด้านการโอนเงิน และควรเปิดช่องทางบริการอื่นให้มากกว่านี้ ประเภทของบริการมีน้อยเกินไป สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการพบว่า ควรมีการจัดการด้านเอกสารต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าควรลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ บนธนาคารอินเทอร์เน็ต ด้านบริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ ควรเพิ่มจำนวนบริษัทห้างร้านให้มากขึ้น

ศิริลักษณ์ อุนหสุทธิยานนท์ (2546) ได้ศึกษาในเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร พบว่า

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝาก-ถอนเงินกับธนาคาร ด้านบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคารที่มีบริการหลากหลายประเภท ด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแบบฟอร์มอุปกรณ์ในการให้บริการมีเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าพึงพอใจต่อความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าพึงพอใจต่อความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการพบว่าลูกค้าพึงพอใจต่อความสะดวกของขั้นตอนการรับบริการ ปัญหาที่พบจากการใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของระยะเวลารอคิวนานที่จืดจางไม่สะดวกและไม่เพียงพอจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการมาติดต่อ

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ปี ทำรายการในการบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้บริการได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความเฉลียว ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางให้บริการตามลำดับ