

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตราด” ในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

วิทยา ดำรงราษฎร์ (2549, หน้า 43) กล่าวว่า การบริการลูกค้า (Customer) ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการอีกด้วย

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 173) การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อ และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนขององค์กรให้กับผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

อนุก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2550, หน้า 21) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550, หน้า 196) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

Lovelock and Wright (2002, p. 6) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง ปฏิกริยาหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนออีกฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้กระบวนการจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และครอบครองเป็นเจ้าของได้

UNCTAD (2004, p. 208 อ้างถึงใน วีรกิต นวรัตน ณ อุรุทยา, 2549, หน้า 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง ผลผลิตทางเศรษฐกิจของสินค้าทั่วไปที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งได้รับการผลิตขึ้นส่งมอบ และบริโภคในเวลาเดียวกัน

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคลากรหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

ความสำคัญของการบริการ

การให้การบริการที่ดี และมีคุณภาพ จะต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้การบริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ

อนันต์ สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2550, หน้า 21-22) กล่าวถึงความสำคัญของการบริการว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ เป็นการให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการซึ่งมีมุมมองของผู้ให้บริการแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงาน โดยเฉพาะผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานส่วนหน้า (Front Line) ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการโดยตรง การเข้าใจการบริการจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) และเรียนรู้การพัฒนาศักยภาพตนเองในการเป็นนักบริการระดับมืออาชีพ

1.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ การทำความเข้าใจจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ เป็นการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการและให้อำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการ ที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายและเกิดความคาดหวังในคุณภาพบริการที่สามารถเป็นไปได้ตามลักษณะของงาน ครอบคลุมถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ให้บริการในกระบวนการบริการในฐานะผู้แสดงเจตนาในการรับบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 29) กล่าวถึงความสำคัญของการบริการว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

2. ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) จากการบอกต่อ แนะนำต่อ หรือชื่อเสียงในทางดีที่กระจายไป ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงาน โดยมีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 2) กล่าวถึงความสำคัญของการบริการว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. การบริการกับผู้บริโภค การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเราเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการล้วนแต่เกี่ยวข้องกับพวกเราทุกคนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในฐานะที่เราทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค เราจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐราชการ และเอกชนอยู่เสมอ

2. การบริการในระบบเศรษฐกิจโลก ในปัจจุบันภาคบริการ (Service Sector) กลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลกในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้ และการจ้างงานที่สำคัญที่สุดแทนที่ภาคอุตสาหกรรมที่เคยมีความสำคัญมาก่อนในอดีต

3. การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการบริการ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ ประชากร สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญของการบริการว่า การบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การบริการที่ดี มีคุณภาพ ผู้ให้บริการสามารถค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 1216) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้อง (Intangibility) คือ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพประโยชน์จากการบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) คือ ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และ สอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) คือ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2548, หน้า 42-43) ได้กล่าวถึงการบริการว่า มีลักษณะเฉพาะด้านการบริการ 4 ประการ ดังนี้

1. การบริการไม่คงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) ระดับคุณภาพการบริการเปลี่ยนแปลงตามผู้ให้บริการ เวลา หรือสถานที่ ยกตัวอย่างเช่น การบริการเสริมสวยด้านทรงผมช่างตัดผมแต่ละคนจะมีฝีมือ และประสบการณ์ตัดแต่งทรงผมแบบเดียวกัน ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ลูกค้าต้องหาข้อมูลงานบริการที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้ให้บริการสามารถลดข้อจำกัดของการบริการในเรื่องนี้ โดยการควบคุมคุณภาพ เริ่มต้นจากการคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการลูกค้าให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะเป็นมาตรฐานเดียวกันกำหนดขั้นตอนการให้บริการในรูปแบบพิมพ์เขียวของการให้บริการ (Service Blueprint) ซึ่งแสดงขั้นตอนการให้บริการและกระต้นเดือน พนักงานต้องระวังจุดที่มีโอกาสผิดพลาด รวมถึงการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าโดยวิธีการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า การวิจัยตลาด

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างกันสูง เนื่องมาจากการผลิต และการบริโภค งานบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าที่สามารถผลิตเป็นชิ้นงานไว้ในคลังสินค้าก่อน เพื่อรอจัดจำหน่ายต่อไป ดังนั้น การให้ความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย ธุรกิจบริการต้องเพิ่มความสามารถในการผลิตงานบริการสำหรับลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าหลายคน เช่น การจัดฝึกอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการให้บริการมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว

3. ไม่สามารถเก็บรักษาการบริการไว้ได้ (Perishability) ผู้ประกอบการธุรกิจบริการไม่สามารถเก็บรักษางานบริการเพื่อนำมาใช้ภายหลังได้ส่งผลต่อช่วงเวลาที่มียอดลูกค้าจำนวนน้อย หรือไม่มีลูกค้า ธุรกิจบริการจึงเสียโอกาสในการขายอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสายการบิน พบปัญหาในช่วงเวลานอกเทศกาลท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาที่มียอดลูกค้า การก่อการร้ายที่ส่งผลต่อการเดินทางโดยเครื่องบินจะพบว่ามียอดที่นั่งบนเครื่องบินว่างเป็นจำนวนมาก หากเปรียบเทียบกับช่วงเทศกาลท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสนับสนุนให้คนเดินทางจะพบว่าที่นั่งไม่เพียงพอกับผู้โดยสารจำนวนมาก นักการตลาดบริการจึงต้องมีการจัดการอุปสงค์ และอุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) ลูกค้าไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการประเมินผลงานบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะงานบริการไม่มีตัวตน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าไม่สามารถทราบผลการจัดฟันว่าจะทำให้ฟันสวยได้มากหรือน้อย ดังนั้น ลูกค้ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อบริการ ลูกค้าจึงจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลจากลูกค้าที่มีประสบการณ์โดยตรงกับงานบริการประเภทเดียวกัน หรือจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ นักการตลาดบริการต้องนำเสนอคุณภาพของการบริการผ่านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถสังเกตได้ เช่น สถานที่ให้บริการที่มีความสะอาด และปลอดภัย พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ สัญลักษณ์ขององค์กรที่สื่อความหมายแสดงความสามารถ ในผลงานบริการ และราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรับประกันความพอใจ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551, หน้า 5-7) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป 5 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนตกลงใจซื้อเหมือนซื้อสินค้า แต่อาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการซื้อบริการนั้น ๆ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) โดยปกติบริการจะต้องผลิต และบริโภคพร้อม ๆ กัน การให้บริการเป็นลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้

การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน นั่นคือผู้ขายบริการหนึ่งราย สามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ในเวลาเดียวกัน เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมการบริการบางอย่าง

3. ลักษณะแตกต่างกัน จัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneity) คนเป็นปัจจัยสำคัญของการบริการ การจัดทำมาตรฐานโดยการจัดการคนเป็นเรื่องยาก จะเห็นว่าบริการมีความหลากหลายสูงขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร บริการจึงมีความแตกต่างกัน

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียบ่อย และขึ้นลงตามฤดูกาล (ไม่สามารถเก็บไว้ได้) (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นได้ เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่า การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา ถ้าความต้องการใช้บริการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการใช้บริการไม่แน่นอนจะเกิดปัญหา นั่นคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

5. มีความไม่แน่นอน (Variability) การควบคุมคุณภาพของการบริการเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องหลายปัจจัย และปัจจัยหลักจะมาจากพนักงาน ซึ่งคุณภาพของการบริการมาจากความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ หากพนักงานไม่พร้อมก็จะทำให้บริการนั้น ๆ ไม่มีคุณภาพได้ จะเห็นได้จากการที่เราใช้บริการร้านตัดผม และตัดผมกับช่างคนเดิม ก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง ดังนั้น รูปแบบการให้บริการจะผันแปรไปตามลักษณะของลูกค้า และผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่

บรรจบ กาญจนกุล (2533 อ้างถึงใน รุ่งศรี ศิริเพ็ญ, 2548, หน้า 11) ได้กล่าวถึงลักษณะงานบริการไว้ดังนี้

1. งานบริการ เป็นงานที่มีการผลิต และมีการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้บริการว่าจะต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้ การใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงาน จึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก

4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องได้รับการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะสนองตอบตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็ต้องตรงเวลาตามกำหนดที่นัด

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของบริการว่า ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการบริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

องค์ประกอบของการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการบริการไว้ ดังนี้

รัชยา กุลวานิช (2535 อ้างถึงใน รุ่งศรี ศิริเพ็ญ, 2548, หน้า 11) ได้ให้ความเห็นว่า งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพของประชากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานการสื่อสาร เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้อย่างดี

วีรพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์ (2545, หน้า 172) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และ อาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พอใจในสายตาของผู้รับบริการได้ ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. ปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงองค์กร
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ขององค์กร
- 1.3 ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- 2.2 ความถูกต้อง แม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ
- 2.3 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ
- 2.4 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการหรือองค์กร

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการ ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ
- 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของการบริการ
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของผู้รับบริการ
- 3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือการไม่ชอบบริการนั้น

องค์ประกอบของระบบบริการ

อนек สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2550, หน้า 28) กล่าวว่า องค์ประกอบของระบบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. ผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายหลักของการบริการ และโน้มน้าวให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง แต่การบริการใด ๆ จะได้ผลตรงก็ต่อเมื่อต้องได้รับความสนใจจากผู้รับบริการ ดังนั้น การรับรู้การบริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อจะได้บริการได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

1. การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เกิดจากผู้รับบริการเคยใช้บริการแล้ว และเกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจในภาพพจน์เกี่ยวกับคุณภาพบริการ
2. การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการโฆษณาภาพพจน์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกิดเป็นความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการขึ้น

ประเภทของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. จำแนกตามพฤติกรรมของผู้รับบริการ
 - 1.1 ผู้รับบริการชั้นประหยัด เป็นผู้รับบริการที่เน้นคุณค่าการบริการ ชอบการบริการที่มีคุณภาพ ราคาถูก ชอบที่จะเรียกร้องสิ่งต่าง ๆ และ เปลี่ยนใจง่าย
 - 1.2 ผู้รับบริการชั้นจริยธรรม เป็นผู้รับบริการที่ให้ความเท่าเทียมกันแก่บุคคลอื่น ๆ เน้นสิ่งที่เป็นการทำงานประ โยชน์เพื่อสังคม ชอบให้การเป็นไปตามปกติ และเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ
 - 1.3 ผู้รับบริการแบบปัจเจกบุคคล เป็นผู้รับบริการที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการการยกย่องให้เกียรติ ให้การบริการที่พิเศษเฉพาะตน
 - 1.4 ผู้รับบริการตามสะดวก เป็นผู้รับบริการที่เข้าใจอะไรง่าย ๆ ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบาย ต้องการคุณภาพในการบริการระดับหนึ่ง แต่ชอบในความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก
2. จำแนกตามเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการ
 - 2.1 ผู้รับบริการที่ไวต่อราคา จะพิจารณาราคาเป็นสำคัญ คุณภาพไม่เป็นไร นิยมความประหยัด
 - 2.2 ผู้รับบริการที่ไวต่อทั้งราคาและคุณภาพ จะตัดสินใจด้วยราคา และคุณภาพอย่างมีเหตุผล เปรียบเทียบความคุ้มค่าของการบริการกับค่าบริการ
 - 2.3 ผู้รับบริการที่ไวต่อคุณภาพ จะสนใจคุณภาพเป็นหลัก ราคาเท่าไรก็ได้ ชอบบริการที่ถูกต้อง

2.4 ผู้รับบริการที่ให้ความเชื่อถือต่อราคา เป็นผู้ที่อาศัยปัจจัยภายนอกมาเสริมการตัดสินใจ โดยมักเชื่อว่าค่าบริการที่สูงจะมีคุณภาพบริการที่ดีเสมอ

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ดำเนินงานบริการ ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในแบบใดแบบหนึ่ง และมุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 ประเภทที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานประชาสัมพันธ์

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์ แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น นักบิน

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น นักบัญชี

3. องค์การธุรกิจบริการ มุ่งที่จะสนใจความต้องการของผู้รับบริการเสมอ ผลิตบริการที่ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการเป็นผู้ออกนโยบายการบริการ และควบคุมการดำเนินงานขององค์การให้อยู่รอด และมีกำไร ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

3.1 นโยบายบริการ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายรวมที่ชัดเจน และแจ้งต่อพนักงานทุกคนให้ปฏิบัติตามโดยพร้อมเพรียงและคอยควบคุมให้พนักงาน ปฏิบัติตามนโยบายที่ตั้งไว้

3.2 การบริหารการบริการ เป็นการกำหนดโครงสร้างและกลยุทธการบริหารการบริการที่ดีให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการ และพนักงานบริการทุกระดับ มีแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์และฝึกอบรมพนักงานและพัฒนาทักษะในการบริการเสมอ

3.3 วัฒนธรรม เสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือและความจริงใจต่อกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์การและระหว่างพนักงานด้วยกัน

3.4 รูปแบบการบริการ องค์การต้องมีการพิจารณารูปแบบและวิธีการนำเสนอที่ดี สอดคล้องกับนโยบายการบริการ นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้

3.5 คุณภาพของการบริการ มีการควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจัง มีการตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ มุ่งหาข้อบกพร่องของการบริการเป็นระยะ ๆ

4. ผลลัพธ์บริการ

การนำเสนอ วิธีการให้บริการและการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปตามนโยบายการบริการและมุ่งสู่เป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพ สนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ

เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการ องค์การจะต้องนำเสนอรูปแบบการบริการ ให้แก่ผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของระบบบริการว่า ผู้ให้บริการต้องมีความใส่ใจ และมุ่งสนใจความต้องการของผู้รับบริการ โดยนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ให้บริการที่เกินความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการ

จากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ จากการได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน รวดเร็ว ถูกต้องต่อเนื่องในการได้รับการปฏิบัติ และเพียงพอต่อความต้องการรวมทั้ง ได้รับการปฏิบัติที่มีความคืบหน้ามากขึ้น โดยที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 51-57) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการ (Quality Service) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) คำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 106) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 71) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ภาพของการบริการ และความพึงพอใจผ่านคุณภาพบริการ ดังนั้น คุณภาพบริการเป็นส่วนหนึ่งของเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551, หน้า 28) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

จิตติมา ชีรพันธุ์เสถียร (2549, หน้า 2) ให้ความหมายว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) คือระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง และรับรู้ต่อบริการนั้น

ศิริระ ศรีชุมเห็ด (2545, หน้า 26-27) ให้ความหมายว่าเป็นการรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์กรบริการกับผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการมักจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้ในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือสัญญาไว้

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2004, p. 129) กล่าวว่า คุณภาพบริการถูกตัดสินโดยผู้รับบริการ ซึ่งทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงถูกวัดเป็นคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นได้ทั้งลบหรือบวก

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคำว่า คุณภาพบริการ ได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ทำตามความคาดหวังของลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการแบ่งออกเป็น เชิงคุณภาพ และปริมาณ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 109-110) ประกอบด้วย

1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญเชิงคุณภาพประกอบด้วย

1.1 การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าติดใจและพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นที่ไม่คุ้นเคย สร้างให้เกิดความจงรักภักดี นอกจากนี้การบริการที่ดีเลิศยังสามารถลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดในการบริการให้น้อยลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชม และความชื่นชมนั้นสามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการจากการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ และสิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือคุณภาพในการให้บริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรทางการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เช่น สถานที่ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายร้าน ไม่มีความคงทน สามารถเปลี่ยนไปตลอดเวลา ในขณะที่ลูกค้าจะสามารถแยกความแตกต่างได้จากคุณภาพบริการ ผ่านกระบวนการมอบการบริการที่มีประสิทธิภาพ

2. เจริญปริมาณ ความสำคัญเชิงปริมาณประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด ทั้งนี้เนื่องจากหากความผิดพลาดเกิดขึ้นจะแก้ไขได้ยาก และใช้เวลานาน ดังนั้นการรักษาคุณภาพการบริการจะทำให้ไม่สูญเสียลูกค้า ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่จะมีความยากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าอย่างมาก

2.2 เพิ่มรายได้ และส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และคุ้มค่า การเสนอขายสินค้าอย่างอื่นจะทำได้ง่าย จึงสามารถนำมาใช้ในการสร้างรายได้เพิ่มการบริการอื่น ๆ ทั้งลูกค้าเก่า และใหม่

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551, หน้า 28-29) กล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพบริการ ดังนี้

1. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เขาเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ผลิตบริการ จึงจำเป็นต้องผลิตบริการที่ดี มีคุณภาพ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ช่วยลดต้นทุน การให้บริการที่มีคุณภาพโดยไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานลงได้

3. เพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้า บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่า และพอใจกว่า

4. การส่งมอบทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ บริการที่ส่งมอบถึงมือลูกค้าตามกำหนดเวลาโดยไม่มีข้อบกพร่องย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอ และเป็นเหตุผลหนึ่งที่สามารถรักษาลูกค้าได้

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาแนวคิดเรื่องความสำคัญของคุณภาพบริการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญของคุณภาพบริการได้ว่า คุณภาพบริการช่วยสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีแก่ลูกค้า สร้างภาพลักษณ์อันดีแก่องค์กร ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548, หน้า 187) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ (Service Quality) มี 5 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. รูปลักษณ์ (Tangible) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ ผู้บริโภคจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวคนอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมิน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ เอกสารเผยแพร่ข้อมูล รวมทั้งพนักงานธนาคารด้วย

2. ความไว้วางใจ (Reliability) โดยทั่วไปแล้วความไว้วางใจจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของธนาคารว่าสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานานหรือไม่ การเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงินหรือค่าบริการต่าง ๆ ของธนาคารถูกต้องหรือไม่ ธนาคารสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้บริการทันทีทันใด และรวดเร็วฉับไว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพร้อมของพนักงานธนาคารที่จะให้บริการ ถ้าพนักงานเอาแต่พูดคุยกัน โดยละเลยความต้องการของลูกค้า แสดงว่าพนักงานยังไม่พร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานธนาคารต้องมีความรู้ ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงาน และความปลอดภัยเมื่อมารับบริการ เพื่อนำความเชื่อถือนั่นใจไปสู่ลูกค้า เช่น การใช้บริการถอนเงินจากตู้ ATM ธนาคารจะต้องพิจารณาทำเล ที่ตั้งตู้ ATM ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการปลอดภัยถ้าจะมาถอนเงิน

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ธนาคารมีการดูแลเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการตรงกับความต้องการ

Millet (1988 อ้างถึงใน นวลฉวี รัตตสุข, 2543, หน้า 37-40) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไว้ดังนี้

1. การให้บริการเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค มีความเท่าเทียมกันตามแนวทางการบริหารของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ

2. การบริการที่รวดเร็ว (Timely Service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้วจะไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Parasuraman et al. (1994) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการ คือ

รูปลักษณะ (Tangibles) ประกอบด้วย

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

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การทำงานไม่ผิดพลาด
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย

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

การรับประกัน/ ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
2. การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ
3. ความมีมารยาท และความสุภาพของพนักงาน
4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการของธนาคาร

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย

1. การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
2. เวลาในการเปิดให้บริการ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการ
4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าชัดเจน

ปราณี กิรติธร (2543 อ้างถึงใน พรณี สินธุประภา, 2548, หน้า 26) กล่าวถึงการให้บริการของผู้ให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพาได้

2. การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะบริการ ความพร้อมที่จะบริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ใช้บริการเข้าหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอน ไม่ควรมามากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลาอย่างน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการสะดวกต่อการติดต่อ

5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย แสดงความสุภาพ และบุคลิกภาพที่ดีต่อผู้ให้บริการ

6. การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขต และลักษณะของงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

10. การสร้างสิ่งจำเป็นได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 440) ได้ให้ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีลักษณะดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจไว้ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ให้อาจต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่แรกเริ่มทั้งต้องมีความสม่ำเสมอหรือบริการทุกครั้งต้องได้รับผลเช่นเดิม (Process) ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึงได้ เช่น มีความเสมอภาค ยุติธรรม โปร่งใสในการบริการ

2. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจในการให้บริการ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ (Timelines) ได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถจัดบริการได้ตามที่ผู้รับบริการต้องการ เป็นต้น

3. ด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการ (People) ต้องมีทักษะและความรู้ ความสามารถในการบริการที่ให้บริการที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน กระบวนการดำเนินงาน (Process) ของหน่วยงานหรือสาขาจะต้องเอื้อในการให้บริการในขณะที่

บุคลากรอื่น ๆ ต้องมีความรู้ความสามารถในสาขาของตน และสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่

4. ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access) กระบวนการบริการ (Process) ที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม (Place) อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

5. ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพ หรือความเป็นมิตร (Courtesy) บุคลากรทุกคน (People) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีคุณภาพ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง

6. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) บุคลากร (People) สามารถให้การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น พนักงานสามารถอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการฝากเงินอย่างชัดเจน (Product) และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้รับบริการพึงทราบ และ ประสงค์จะทราบ

7. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) และสร้างความไว้วางใจในการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า มีการสำรวจความต้องการของลูกค้า และนำผลการสำรวจมาบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความจำเป็น และเร่งด่วน ลูกค้าได้รับบริการที่ถูกต้อง แม่นยำเสมอ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือนี้อาจเกิดจากปัจจัยอื่นเสริม เช่น ชื่อ (Name) และชื่อเสียง (Goodwill) ขององค์กรหน่วยงานและบุคลากรต่าง ๆ

8. ด้านความปลอดภัย หมายถึง บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้รับบริการ

9. ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

10. ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม (Physical Evidence) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุป การบริการที่ดีได้ว่า ต้องเชื่อถือได้ ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า เข้าใจลูกค้า มีความสุภาพอ่อนโยน และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย

พันธกิจ (Mission)

เพื่อก้าวสู่การเป็นธนาคารพัฒนาชนบทเต็มรูปแบบ ธ.ก.ส. ได้กำหนดพันธกิจสำคัญไว้ 4 ประการ คือ

1. บริการสินเชื่อครบวงจรเพื่อเสริมสร้างโอกาสและสนับสนุนเกษตรกรจนสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ
2. พัฒนาการเรียนรู้ด้านการจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
3. บริหารจัดการเงินทุนให้เพียงพอ และมีต้นทุนที่เหมาะสมต่อการดำเนินงาน
4. พัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ ธ.ก.ส.

1. ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตร
 - 1.1 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม
 - 1.2 ประกอบอาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้
 - 1.3 พัฒนาความรู้ในด้านเกษตรกรรมหรืออาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร
 - 1.4 ดำเนินกิจการตามโครงการที่เป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม ซึ่งเป็นการดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร
2. ประกอบธุรกิจอื่นอันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม
3. ดำเนินงานเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบทโดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการกองทุนหมู่บ้าน หรือชุมชน รวมทั้งองค์กรที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบใดที่มีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการประกอบอาชีพของเกษตรกรหรือชุมชนทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรหรือชุมชนให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การแปรรูป และการตลาดหรือเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในด้านเศรษฐกิจหรือเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

4. ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์เพื่อใช้ดำเนินงานภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์

ประวัติการก่อตั้ง ธ.ก.ส.

พ.ศ. 2509 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมเพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร

นายจำเนียร สาระนาท ผู้จัดการ ธ.ก.ส. คนแรกได้วางรากฐานการดำเนินงานพร้อมทั้งอุดมการณ์การทำงานให้พนักงาน ธ.ก.ส. ทุกคนละเว้นการอันควรต่าง ๆ โดยได้อบรมสั่งสอนให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็วซื่อสัตย์ สุจริต และไม่เบียดเบียนลูกค้า เพราะงานสินเชื่อเพื่อการเกษตรเป็นงานที่กว้างขวางและซับซ้อน ต้องศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอเพื่อให้มีความรู้ความชำนาญยิ่งขึ้น ขอให้ท่านละเว้นการอันควรละเว้น ไม่เบียดเบียนเกษตรกรลูกค้า จงทำงานหนัก เร่งรัด ทุ่มเท อดทน และแม่นยำกับด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งพนักงาน ธ.ก.ส. ถือปฏิบัติมาจนถึงปัจจุบัน

ปรับบทบาทสู่ธนาคารพัฒนาชนบท

ทศวรรษที่ 1 (พ.ศ. 2509-2519) มุ่งลดบทบาทเงินกู้ในระบบ

ในทศวรรษแรก ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อเพื่อการผลิตระยะสั้น และระยะปานกลางแก่เกษตรกรให้ทั่วถึงอย่างรวดเร็ว เพื่อลดบทบาทของเงินกู้ในระบบโดยสร้างนวัตกรรมทางการเงินใหม่ที่ใช้สินเชื่อแก่เกษตรกรรายคนโดยใช้บุคคลในกลุ่มค้ำประกันรับรองรับผิดชอบ ลูกหนี้ร่วมกันสร้างรากฐานความพร้อมของเกษตรกรเพื่อสร้างรายได้และฐานะทางการเงินที่มั่นคงให้เกษตรกร

ทศวรรษที่ 2 (พ.ศ. 2520-2529) พัฒนาการให้สินเชื่อและบริการครบวงจร

ช่วงทศวรรษที่ 2 ธ.ก.ส. ได้พัฒนาแนวทางปฏิบัติงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้นโดยการให้บริการสินเชื่อแก่เกษตรกรรายคนในรูปแบบของสัญญาเครดิตเงินสด เพื่อให้เกษตรกรเบิกรับเงินกู้โดยสะดวก และเริ่มดำเนินงานบนพื้นฐานความร่วมมือกับส่วนราชการและเอกชนในการช่วยเหลือปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกการพัฒนาการเกษตรอย่างครบวงจรในรูปของวัสดุอุปกรณ์การเกษตร และเชื่อมโยงการตลาดโดยการจัดตลาดกลางพืชผลการเกษตรตลอดจนการรับจำนำข้าวเปลือก

ทศวรรษที่ 3 (พ.ศ. 2530-2539) ช่วยเหลือเกษตรกรชั้นเล็กและยากจน-จัดตั้งสถาบัน

เกษตรกร

ช่วงทศวรรษที่ 3 ได้พยายามขยายการให้บริการเกษตรกรให้ทั่วถึงและครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเกษตรกรชั้นเล็กและยากจนซึ่งปกติจะไม่สามารถขอใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้ ธ.ก.ส. จึงกำหนดหลักเกณฑ์เป็นการเฉพาะเพื่อให้บริการสินเชื่อแก่เกษตรกรดังกล่าว อาทิ การแปรรูปผลผลิตช่วยสร้างงานและรายได้ให้แก่เกษตรกรขณะเดียวกันยังสนับสนุนให้เกษตรกรลูกค้ารวมตัวกันจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.) เพื่อเป็นองค์กรของเกษตรกรลูกค้าในการสร้างอำนาจต่อรองทางการตลาดและได้ริเริ่มโครงการพัฒนาระบบบริการเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้ และตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

ทศวรรษที่ 4 (พ.ศ. 2540-2549) น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การพัฒนาชนบท

ช่วงทศวรรษที่ 4 ธ.ก.ส. ได้ปรับบทบาท และกลยุทธ์การดำเนินงานครั้งสำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยขอแก้ไข พ.ร.บ. ธ.ก.ส. ให้ครอบคลุมการให้สินเชื่อเพื่อประกอบอาชีพอื่นเพื่อเสริมรายได้รวมทั้งการพัฒนาความรู้ และคุณภาพชีวิตตลอดจนได้น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับเกษตรกรลูกค้าเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างพอเพียงและมั่นคงสร้างความเข้มแข็งสู่ชุมชนควบคู่ไปกับการส่งเสริมและสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกทั้งยังปลูกฝังให้พนักงานดูแล และให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิดและทั่วถึง นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2542 ธ.ก.ส. ได้จัดตั้งกองทุนขึ้นโดยใช้ชื่อว่า กองทุนธนาคารอิสลาม (Islamic Banking Fund) เพื่อทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม และสามารถดำเนินการได้ภายใต้กรอบ พ.ร.บ. ธ.ก.ส.

ทศวรรษที่ 5 (พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน) ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อยและ

ให้บริการสินเชื่อที่หลากหลาย

เข้าสู่ทศวรรษที่ 5 ธ.ก.ส. ยังคงมุ่งมั่นกับการกิจพัฒนาชนบทภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยเฉพาะการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อยอีกทั้งขยายการให้บริการสินเชื่อไปสู่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการกองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน องค์กรที่เกี่ยวข้อง และสหกรณ์ทุกประเภทให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในระบบ พร้อมทั้งสนับสนุนสินเชื่อเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเพื่อให้เกษตรกรลูกค้ามีฐานะและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานทำงานเป็นทีม มีความซื่อสัตย์มีสำนึกรับผิดชอบ และใช้ชีวิตพอเพียงบนมาตรฐานเดียวกัน ทุกช่วงเวลาที่ผ่านมา ธ.ก.ส. มุ่งมั่นต่อพันธกิจที่มีต่อเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกรและเศรษฐกิจภาคเกษตรในชนบทให้เติบโตได้อย่างมั่นคงยั่งยืน

ค่านิยมองค์กร (Core Value)

ธ.ก.ส. ยึดมั่นในหลักการบริหารงาน SPARK เพื่อช่วยสะท้อนความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อประชาชน สังคม และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินการตามพันธกิจให้บรรลุวิสัยทัศน์อันพึงประสงค์ประกอบด้วย

1. ความยั่งยืน (Sustainability: S) ความยั่งยืนทั้งขององค์กร ธ.ก.ส. ลูกค้า ผู้ถือหุ้น สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. การมีส่วนร่วม (Participation: P) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

3. ความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบ (Accountability: A) ความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ และบุคลากร

4. ความเคารพและให้เกียรติ (Respect: R) ความเคารพและให้เกียรติต่อตนเอง และผู้อื่น

5. การส่งเสริมและยกระดับความรู้ (Knowledge: K) การส่งเสริมและยกระดับความรู้ให้เป็นธนาคารแห่งการเรียนรู้

ตารางที่ 1 วัฒนธรรม ธ.ก.ส.

นิยามวัฒนธรรม ธ.ก.ส.	พฤติกรรมที่พึงประสงค์
ชื่อสัญลักษณ์ ลักษณะของคน ธ.ก.ส. ที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต คือ 1. ตรงเวลา รักษาคำพูด 2. รักษากฎระเบียบ 3. ไม่คดโกง ไม่เอาเปรียบ	1. ไม่มาสาย กลับก่อน ไม่ใช้เวลางานทำธุระส่วนตัว 2. ส่งงานตามกำหนดเวลา เข้าประชุมตรงเวลา ตรงเวลาในการนัดหมาย เรื่องอื่น ๆ 3. พูดแต่ความจริง ไม่โกหก รักษาสัญญา 4. ปฏิบัติงานตามกฎระเบียบของธนาคาร ทำงานด้วยความโปร่งใส ให้ผู้อื่นตรวจสอบได้ ทุกขั้นตอน 5. ปฏิบัติตนและพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ยึดมั่นอยู่ใน คุณงามความดี ความถูกต้องและความชอบธรรม

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นิยามวัฒนธรรม ธ.ก.ส.	พฤติกรรมที่พึงประสงค์
มีสำนึกรับผิดชอบ ลักษณะของคน ธ.ก.ส. ที่มีความสำนึก รับผิดชอบ คือ	1. มุ่งมั่นทำงานจนสัมฤทธิ์ผล 2. มุ่งพัฒนางาน หรือสร้างงานให้เกิดผลดี หรือ ความก้าวหน้าให้แก่ส่วนงาน/ ธนาคาร 3. ทำงานอย่างมีคุณภาพ พยายามไม่ให้เกิด ความผิดพลาด 4. พิจารณาเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งประโยชน์ ของส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน 5. ซื่อสัตย์ ทำความเข้าใจกับบุคคลภายนอก เพื่อรักษา ไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
ตอบสนองเป็นทีม ลักษณะของคน ธ.ก.ส. ที่มีการทำงาน เป็นทีม คือ	1. เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อประสาน สัมพันธ์เพื่อรักษาและเสริมสร้างความสามัคคี ระหว่าง ผู้ร่วมงาน 2. ปฏิบัติตนต่อเพื่อนร่วมงานอย่างมีเกียรติและด้วย ความรู้สึกลึกซึ้งที่มีความปรารถนาดีต่อกัน 3. ให้ความเคารพ และยอมรับในเหตุผลที่ถูกต้อง ของเพื่อนร่วมงาน และเป็นนักฟังที่ดี 4. ยอมรับและปฏิบัติตามมติของส่วนรวมแม้ตนเอง ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นิยามวัฒนธรรมธ.ก.ส.	พฤติกรรมที่พึงประสงค์
ยิ้มบริการด้วยใจ ลักษณะของคน ธ.ก.ส. ที่มีการบริการด้วยใจ คือ 1. มุ่งประโยชน์ลูกค้า 2. สุภาพอ่อนโยน 3. บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	1. รักษาข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลที่เป็นผลประโยชน์ของลูกค้าไว้เป็นความลับ และไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปแสวงหาประโยชน์เพื่อตนเองหรือผู้อื่น 2. ให้บริการลูกค้าหรือผู้มาติดต่ออย่างเต็มกำลังความสามารถ 3. ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีเมตตา เอื้อเฟื้อและ มีน้ำใจ เน้นความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ 4. ให้บริการด้วยความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ โดยยึดหลักความเสมอภาคเท่าเทียมกัน 5. ยินดีรับฟังความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการหรือบุคคลอื่น 6. ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าได้มีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการในหลาย ๆ ทางเลือก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นิยามวัฒนธรรมธ.ก.ส.	พฤติกรรมที่พึงประสงค์
ใช้ชีวิตพอเพียง ลักษณะของคน ธ.ก.ส. ที่ใช้ชีวิตพอเพียงคือ	1. ใช้จ่ายอย่างประหยัด ไม่ก่อภาระหนี้สินล้นพ้นตัว รู้จักเก็บออมไม่ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย
1. ดำรงตนสมฐานะ	2. ไม่ลุ่มหลง มัวเมาในอบาามุขทุกประเภท
2. รักษาชื่อเสียงเกียรติศักดิ์	3. มีความเข้าใจ มีความรู้สึที่ดี และมีความภูมิใจในอาชีพของการเป็นพนักงานธนาคารว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติ และมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และความเจริญรุ่งเรืองของเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศชาติ
3. ใฝ่รู้ พัฒนาตนเองเสมอ	4. พัฒนาตนให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน มีความทันสมัยและรู้จักปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ

ทิศทาง นโยบาย และแผนงานที่สำคัญ

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ปีบัญชี 2555-2559

ธ.ก.ส. น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงหลักการบริหารจัดการที่ดี (Good Governance) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) มาเป็นแนวทาง ในการขับเคลื่อนภารกิจองค์กร ธ.ก.ส. อย่างบูรณาการภายใต้วิสัยทัศน์และพันธกิจ เพื่อพัฒนาภาคการเกษตร และภาคชนบทให้เป็นสังคมอุดมปัญญาเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรโดย ธ.ก.ส. สร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน พัฒนาเกษตรกรและเครือข่ายสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและหาแนวทางประกันความเสี่ยงให้กับลูกค้า จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานไว้ 5 ด้าน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สนับสนุนสินเชื่อเชิงรุกอย่างมีคุณภาพ

เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้เกษตรกรรายย่อย ธ.ก.ส. จึงสนับสนุนการให้บริการด้านสินเชื่อโดยเฉพาะสินเชื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตตลอด Value Chain ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำโดยใช้เครือข่ายธุรกิจชุมชนและขบวนการสหกรณ์เป็นกลไกในการขับเคลื่อนควบคู่กับการพัฒนาองค์ความรู้แก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร และสนับสนุนให้ลูกค้ามีการ

ประกันความเสี่ยงและความเสียหาย ทั้งด้านชีวิต ด้านอาชีพและด้านรายได้ รวมทั้งการปรับปรุงกระบวนการสินเชื่อทุกขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนโครงสร้างทางการเงินภาคชนบท

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับลูกค้า

เสริมสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยการพัฒนาชุมชนเกษตรให้เป็นเครือข่ายเกื้อกูลกันและกันผ่านศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ธ.ก.ส. และสถาบันพัฒนาเกษตรกรและชนบท และพัฒนาเกษตรกรรายคนให้มีการจัดการการผลิตที่ทันสมัย มีคุณภาพและเสริมสร้างการรวมกลุ่มผลิตเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง รวมทั้งพัฒนาทักษะของสถาบันเกษตรกรด้านการจัดการทางธุรกิจ และการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดการสู่สากล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 บริหารเงินทุนให้สมดุลและเพียงพอ

มุ่งเน้นการเติบโตด้านเงินฝากด้วยการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการบริหารความสัมพันธ์และกระตุ้นการออมอย่างต่อเนื่องโดยกำหนดอัตราผลตอบแทนที่สอดคล้องกับอัตราดอกเบี้ยในตลาดตลอดจนเพิ่มช่องทางและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน

พัฒนาผลิตภัณฑ์ และธุรกรรมบริการใหม่ ๆ ให้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีและระบบงานธุรกิจหลัก (CBS) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจและดำเนินโครงการธนาคารใกล้บ้านโดยร่วมมือกับเครือข่ายชุมชนเพื่อลดต้นทุนในการเดินทางของลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 5 จัดการองค์กรสู่ความเป็นเลิศ

ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์กรที่ดีตามกรอบ Good Governance Risk Management Compliance (GRC) ด้วยการมีแผนแม่บทในการดำเนินงานและบริหารจัดการเชิงบูรณาการ ใช้การวิจัยนำการพัฒนาจัดตั้งสถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (BAAC Academy) เพื่อส่งเสริมพนักงานให้ทำงานอย่างมีอาชีพและพัฒนาการประชาสัมพันธ์สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างภาพจำที่ดีต่อลูกค้าผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และสังคม

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง ธนาคารจึงต้องมุ่งพัฒนาบริการในด้านต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ สามารถครองส่วนแบ่งในตลาดได้ตามเป้าหมาย ดังนั้นจึงทำการวิจัยศึกษาคุณภาพบริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตราด ใน 5 ด้าน โดยนำแนวคิดของ Parasuraman et al. (1994) มาประยุกต์ คือ

1. ด้านรูปลักษณ์
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า
4. ด้านการรับประกัน/ ความมั่นใจ
5. ด้านการดูแลใส่ใจลูกค้า

ธนาคารเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของบริการที่ดี และนอกจากจะให้บริการทั่วไปแล้ว ยังต้องกระตุ้นการตลาดเพื่อเสนอบริการทางการเงินต่อผู้ใช้บริการ ได้แก่

1. บริการด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การบริการถอนเงินอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม)
2. การรับฝากเงิน โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีผลิตภัณฑ์เงินฝากหลายประเภท เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม
3. การให้สินเชื่อ เป็นธุรกิจหลักของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยธนาคารมีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตรสำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร
4. การโอนเงิน ทั้งการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกันหรือโอนเงินต่างธนาคาร ซึ่งเป็นบริการที่ให้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่ต้องการส่งเงินจากพื้นที่หนึ่งไปให้ผู้รับอีกพื้นที่หนึ่งที่มีสาขาของธนาคารนั้น ๆ อยู่
5. การเรียกเก็บเงินตามตราสารของผู้ใช้บริการ เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยธนาคารจะช่วยเรียกเก็บเงินตามเช็ค โดยลูกค้าไม่ต้องไปเรียกเก็บโดยตรง ธนาคารจะให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารเท่านั้น โดยเมื่อเรียกเก็บมาแล้วธนาคารจะนำเงินเข้าบัญชีเงินฝากที่เปิดไว้กับธนาคารต่อไป
6. ธุรกิจอื่น เป็นการเสนอบริการประเภทการรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ชำระค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต ค่าเงินบำรุงประจำปีของสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์ ค่าลงทะเบียนเรียน ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

จากรายละเอียดข้างต้น นอกจากบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว สิ่งสำคัญ คือ ต้องสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ให้กลับมาใช้บริการต่อ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการบริการ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles)

ปัจจุบันระบบธนาคารไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เกิดสถาบันการเงินใหม่หลายแห่งที่ต่างมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยนโยบาย Retail Banking ที่ใช้การตลาดนำธุรกิจ โดยได้ขยายเครือข่ายสาขาเพื่อสร้างความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและใช้บริการทางการเงินได้ในทุกที่ ทุกเวลา และทุกรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ (Re-branding) ให้ดูทันสมัยดึงดูดใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพการบริการ (Service Quality) ค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น การให้บริการที่ดีของธนาคารจึงได้สร้างสิ่งที่เป็นหลักฐาน (Mamage Evidence) ให้เห็นชัดยิ่งขึ้น กว่าบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นมีคุณภาพ ซึ่งหลักฐานที่ลูกค้าจะรับรู้และธนาคารจะสร้างได้นั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ สถานที่ เครื่องอำนวยความสะดวก ตัวอย่างเช่น การออกแบบอาคารสำนักงานสาขาที่สวยงามทันสมัย มีอุปกรณ์ทันสมัยให้บริการอย่างครบครัน จะเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนสีและโลโก้ของธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ ตลอดจนการตกแต่งสาขาใหม่ทั้งหมดให้ดูทันสมัย มีการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีการนำเครื่องฝากอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มาติดตั้งไว้ที่หน้าธนาคารเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการฝาก-ถอนได้ตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง มีเอกสารเผยแพร่บริการของธนาคารจัดวางไว้อย่างทั่วถึง รวมทั้งปรับภาพลักษณ์พนักงานให้แต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามแบบของธนาคาร และมีการปรับเปลี่ยนแบบฟอร์มพนักงานเป็นระยะเพื่อความเหมาะสมกับสมัยปัจจุบัน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จึงได้มีนโยบายเรื่อง “โครงการปรับภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. (BAAC Re Branding)” เพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กรในการยกระดับคุณภาพการบริการสู่ความเป็นเลิศรองรับการเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้ดูทันสมัย มีการปรับเปลี่ยนสีและโลโก้ ตลอดจนการตกแต่งสาขาใหม่ทั้งหมด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ของ ธ.ก.ส. ได้อย่างแท้จริง และถือว่าเป็นการสร้างแบรนด์หรือชื่อเสียง ธ.ก.ส. ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

การปรับภาพลักษณ์ด้านเครือข่ายบริการและอาคารสำนักงาน ภายใต้แนวคิด “บริการถึงหน้าประตูบ้าน (Service at Door Step) ใช้กลยุทธ์ 1 ขยาย 1 ปรับ ดังนี้

1. ขยายการเข้าถึงลูกค้าเชิงรุกให้ถึงบ้านลูกค้าทุกพื้นที่ ทุกอำเภอ ทุกเขตในกรุงเทพมหานคร โดยการเปิดสาขาเพิ่ม ยกกระดับสาขาย่อยเป็นสาขาเต็มรูปแบบ มีหน่วยบริการเคลื่อนที่เร็ว และใช้ชุมชนเป็นเครือข่ายบริการทางการเงิน เป็นต้น

2. ปรับโฉมสำนักงานสาขาให้เป็นธนาคารสีเขียว (Green Bank) ที่ร่มรื่นสวยงามด้วยการปรับภูมิทัศน์โดยการปลูกต้นไม้ควบคู่ไปกับการปรับแต่งสาขาให้มีความทันสมัยด้วยการเพิ่มเครื่องมืออุปกรณ์ ที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินมากขึ้น เช่น มีระบบคิวด้วยเครื่องจัดระบบคิว และเครื่องพิมพ์ บัตรคิวอัตโนมัติ มีเครื่องอ่านบาร์โค้ด มีป้าย Pole Sign แสดงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของ ธ.ก.ส. เป็นต้น และได้ดำเนินการก่อสร้างสำนักงานสาขาในพื้นที่ของ ธ.ก.ส. ทดแทนสาขาที่เป็นอาคารเช่า ทำให้ธนาคารมีบรรยากาศที่ดี มีความสะดวกสบาย และสามารถบริการลูกค้าและพนักงานได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

มีการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) แก่ความต้องการของผู้รับบริการ หรือ การให้บริการได้อย่างพอเพียงแก่ความต้องการของการรับบริการ เช่น การจัดพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ การเพิ่มช่องรับฝาก-ถอนเงินในชั่วโมงเร่งด่วน มีช่องทางด่วนสำหรับหน่วยงานราชการ หรือเมื่อลูกค้ามารับบริการ เป็นจำนวนมาก มีการบริการต่าง ๆ ของธนาคารอย่างเพียงพอ หรือครอบคลุมความต้องการของ ลูกค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการบริการนั้น ๆ เช่น เวลาเปิด-ปิดทำการของธนาคารตามประกาศของทางราชการ เพื่อให้ลูกค้าทราบโดยทั่วกัน นอกจากนี้ ธนาคารยังได้เปิดให้บริการเครื่องบริการเงินด่วน (ATM) ซึ่งนอกจากจะถอนเงินเป็นเงินสดได้แล้ว ยังสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีในธนาคารเดียวกัน หรือ ต่างธนาคารได้ และสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีได้ ซึ่งเปิดให้บริการทุกวัน

ในภาวะที่ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากการบริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ในการทำธุรกรรมแล้ว ระบบการให้บริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจ และดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการ

ในขณะที่ธนาคารเอกชนเกือบทุกแห่งมีการปรับตัว และพัฒนาระบบเทคโนโลยีในหลาย ๆ ด้าน เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการเงินในอนาคตในส่วน of ธนาคารของรัฐเองก็ควรที่จะมีการปรับตัวด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกันทำธุรกิจเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการทำงานให้สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการขยายตัวของธนาคาร และรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางธนาคารจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานใหม่ ซึ่งเรียกว่า ระบบหลักการธนาคาร หรือ Core Banking System (CBS) คือระบบที่อยู่เบื้องหลัง

การให้บริการของธุรกิจธนาคารโดยทำหน้าที่จัดการข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเงินฝาก สินเชื่อรวมทั้งบริการ โอนเงิน และรับชำระเงิน ระบบงานโปรไฟล์ซึ่งเป็นบริการเงินฝากระบบใหม่นั้น จะรวมทุกบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่มีอยู่กับ ธ.ก.ส. เป็นบัญชีเดียว ซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่ของ ธ.ก.ส. เห็นความเคลื่อนไหวของทุกบัญชีที่มีอยู่ทำให้ลูกค้าได้รับบริการหรือสามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วขึ้น เพราะลดขั้นตอนต่างๆการทำธุรกรรมต่าง ๆ ขณะเดียวกันธ.ก.ส. สามารถเชิญชวนลูกค้าใช้บริการเงินฝากได้ครบวงจรขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ธ.ก.ส. ยังคงพัฒนาระบบ Core Banking ให้สอดคล้องกับกฎหมายของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) เพื่อหาเครื่องมือคัดกรองข้อมูลหรือธุรกรรมไม่ปกติให้รวดเร็วขึ้น CBS จะเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญซึ่งจะดึงเอาความสามารถและศักยภาพของธนาคารเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ระบบ CBS เปรียบเสมือนคลังเก็บข้อมูลที่ช่วยวิเคราะห์ผลงานที่มีประสิทธิภาพตลอดจนสร้างข้อมูลรายงานที่มีคุณภาพสำหรับผู้บริหารในอันที่จะตัดสินใจในเชิงธุรกิจได้ทันเหตุการณ์และสภาพเวลาที่เหมาะสม

CBS ที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันการเงินระดับโลกหลายแห่งโดยมีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ

1. Online Real-time

ประมวลข้อมูลแบบออนไลน์ เรียลไทม์ อย่างแท้จริงโครงสร้างของระบบที่รองรับการปรับยอดบัญชีเป็นปัจจุบันในทันทีโดยธนาคารไม่จำเป็นต้องปิดระบบเมื่อสิ้นวัน เพื่อประมวลผลข้อมูลจะช่วยให้ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการผ่านทุกช่องทางสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. Customer Centric

ฐานข้อมูลที่ยึดตัวลูกค้าเป็นศูนย์กลางแตกต่างจากการยึดเลขที่บัญชีในอดีต โดยจะผูกรวมบัญชีทุกประเภททั้งเงินฝากและสินเชื่อของลูกค้า ไม่ว่าจะเปิดบัญชีที่สาขาไหนก็ตามไว้บนฐานข้อมูลเดียวกัน

3. Electronic Manufacturing

ภายใต้หลักการ Electronic Manufacturing ระบบจะทำหน้าที่เปรียบเสมือนโรงงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันไปของลูกค้าแต่ละรายโดยลูกค้าสามารถกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง อาทิ ระยะเวลาที่ต้องการฝาก/ผ่อนชำระ วงเงินที่ต้องการฝาก/ผ่อนชำระและรูปแบบการฝาก/ผ่อนชำระซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้การธนาคารสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝากและสินเชื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแม้กระทั่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าแต่ละรายในรูปแบบ One-to-One Segmentation

ภายใต้แนวคิด “ธ.ก.ส. ให้มากกว่าสินเชื่อ” เพิ่มคุณค่าในธุรกิจหลักที่ครบวงจรควบคู่กับการพัฒนาลูกค้า ดังนี้

1. พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องทั้งด้านสินเชื่อและเงินฝาก เป็นการปรับ Product Re-Branding ให้สามารถแข่งขันได้และรองรับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. พัฒนาคะบวนการเรียนรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหรือเพิ่มมูลค่าการผลิต โดยส่งเสริมให้ลูกค้าใช้ภูมิปัญญาควบคู่กับวิทยาการที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่ หรือลดต้นทุนการผลิต สร้างกระบวนการเรียนรู้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร โดยการแปรรูปและทำการตลาดผ่านกระบวนการสหกรณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้ควบคู่กับการบริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. โดยผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารเสนอต่อผู้ใช้บริการมีดังนี้

เงินฝาก

1. เงินฝากกระแสรายวัน

เป็นเงินฝากที่ธนาคารต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือตามคำสั่ง โดยใช้เช็คและธนาคารจะไม่จ่ายดอกเบี้ยสำหรับเงินฝากประเภทนี้

2. เงินฝากออมทรัพย์

เป็นเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถามโดยไม่ใช้เช็คในการถอน ได้รับผลตอบแทนทุก 6 เดือน คิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน ไม่เสียภาษีดอกเบี้ย เหมาะสำหรับข้าราชการพนักงานและลูกจ้างขององค์กร บริษัท ห้างร้าน เกษตรกร และประชาชนทั่วไป ซึ่งจะออมเงินรายได้ไว้คราวละเล็กน้อยเพื่อสะสมไว้เสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินของตนเองและสามารถนำสมุดเงินฝากมาค้ำประกันเงินกู้ได้

3. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

เป็นเงินฝากประเภทออมทรัพย์ แต่ได้รับดอกเบี้ยในอัตราพิเศษ คิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน ไม่เสียภาษีดอกเบี้ย ซึ่งมีเงื่อนไขในการถอน คือ ถอนได้เดือนละ 1 ครั้ง ถ้าต้องการถอนมากกว่า ต้องเสียค่าธรรมเนียมในอัตราร้อยละ 1 ขั้นต่ำ 500 บาท เหมาะสำหรับข้าราชการ เกษตรกร ประชาชนทั่วไปที่ต้องการออมเงินโดยได้รับดอกเบี้ยสูง แต่สามารถถอนได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด และสามารถนำสมุดเงินฝากมาค้ำประกันเงินกู้ได้

4. เงินฝากประจำ

เป็นเงินฝากที่มีระยะเวลาแน่นอน ได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ ในอัตราที่แน่นอน เหมาะสำหรับข้าราชการ พนักงานและลูกจ้างขององค์กร บริษัท ห้างร้าน เกษตรกรและประชาชนทั่วไปและสามารถนำสมุดเงินฝากค้ำประกันเงินกู้ได้

4.1 ประเภทเงินฝากประจำ

- 4.1.1 เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 3 เดือน
- 4.1.2 เงินฝากประจำ 6 เดือน คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 6 เดือน
- 4.1.3 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 12 เดือน
- 4.1.4 เงินฝากประจำ 24 เดือน คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 12 เดือน
- 4.1.5 เงินฝากประจำ 36 เดือน คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 12 เดือน
- 4.1.6 เงินฝากประจำ 48 เดือน คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 12 เดือน
- 4.1.7 เงินฝากประจำ 60 เดือน คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 12 เดือน

5. สลากออมทรัพย์ทวีสินและบัตรเพิ่มทรัพย์

รูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ ประเภทฝากประจำรับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดพร้อม มีสิทธิลุ้นรางวัลต่าง ๆ มากมาย ถ้าถอนก่อนกำหนดจะได้รับเงินต้นคืน แต่ได้รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด

6. เงินฝากกองทุนทวีสุข

รูปแบบหนึ่งของการออม เป็นสวัสดิการของลูกจ้างเงินกู้เสมือนเป็นเงินเกษียณใน ยามชรา ได้รับดอกเบี้ยในอัตราพิเศษ พร้อมสวัสดิการประกันอุบัติเหตุ เงินขวัญถุงลูกคนแรก และเงินค่าช่วยเหลืองานศพด้วย

สินเชื่อ

1. สินเชื่อสวัสดิการบุคลากรภาครัฐและพนักงานองค์กร
2. โครงการเพิ่มศักยภาพและลดต้นทุนให้กับผู้เลี้ยงไก่ไข่และสุกร
3. โครงการสินเชื่อข้าราชการบำนาญ
4. โครงการสินเชื่อเพื่อจัดหาเครื่องจักร เครื่องยนต์
5. สินเชื่อสวัสดิการ สปสช.
6. สินเชื่อสานฝันแรงงานคืนถิ่น
7. สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต
8. โครงการรับซื้อลดเช็คค่าบำรุงอ้อย (เช็กกล้วย) ที่โรงงานน้ำตาลเป็นผู้ตั้งจ่าย
9. โครงการสินเชื่อเพื่อไปทำงานต่างประเทศ

บริการทวิมิตร

เป็นบริการที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ต้องการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น ชำระค่าโทรศัพท์ ค่าวงจรรถ ชำระบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากเป็นบริการที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าแล้ว ทางธนาคารยังคืนกำไรให้แก่ลูกค้า โดยมีการจับของรางวัลสำหรับผู้ใช้บริการอีกด้วย

ประกันภัย

เป็นบริการเพื่อสร้างความมั่นใจในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า ประกันสินเชื่อคุ้มครองวงเงินกู้สำหรับลูกค้าเงินกู้ทั้งบุคคลธรรมดาและส่วนงานราชการ ประกันอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ประกันโจรกรรมสำหรับรถยนต์ และประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้จัดทำกลยุทธ์ด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านเงินฝาก

- 1.1 สร้างคุณค่าที่แตกต่าง
- 1.2 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า CRM)
- 1.3 วิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
- 1.4 “จ.บ.พ.” (จิบบอกเพื่อน) ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ (KM) ให้แก่

เพื่อนสาขา

- 1.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.6 สร้างความผูกพันในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. กลยุทธ์ด้านสินเชื่อ

2.1 เพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งทุนให้แก่ผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ในภาคชนบท ให้ได้รับบริการสินเชื่อที่สะดวกและรวดเร็ว

2.2 ให้บริการสินเชื่ออย่างเพียงพอ ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและครบวงจรเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้าและชุมชน

2.3 สนับสนุนสินเชื่อตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain Financing) ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักทางเศรษฐกิจของประเทศ

2.4 สนับสนุนสินเชื่อเพื่อรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมและพลังงานทดแทนเพื่อลดภาวะโลกร้อน (Green Credit)

นอกจากนี้ ธ.ก.ส. ได้จัดทำแบบวัดประสิทธิภาพการให้บริการแก่พนักงาน โดยมีตัวชี้วัดการให้บริการต่าง ๆ เช่น ฝาก-ถอน ใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที เปิดบัญชีใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที เพื่อเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงาน ให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว ให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ด้านการรับประกัน/ ความมั่นใจ

ธุรกิจบริการทางการเงินการธนาคาร ต้องเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงในขณะที่ทุกองค์กรมุ่งก้าวไปข้างหน้าอย่างยั่งยืนและไม่หยุดนิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าถือเป็นความท้าทายสำหรับบุคลากรแต่ละองค์กร รวมทั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส. เพื่อพัฒนาบริการให้โดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น เนื่องจากธุรกิจบริการทางการเงินการธนาคารมีรูปแบบบริการ เทคโนโลยี ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งการพัฒนาปรับปรุงสำนักงานระบบงาน เทคโนโลยี และสำคัญที่สุดคือพลังจาก “ตัวพนักงาน หรือ ผู้ให้บริการ” ซึ่งเป็นตัวแทน ธ.ก.ส. ให้อยู่ในใจของลูกค้าตลอดไปโดยอาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าเป็นทุนเดิม ที่ยากจะลบเลือนทั้งความรัก ความอบอุ่น มิตรไมตรี และความไว้วางใจประดุจญาติมิตรที่พนักงานมอบให้แก่ลูกค้าไว้ความจริงใจ และเป็นกันเอง ดังคำกล่าวที่ว่า High Touch Beyond High Tech

การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพงานบริการของ ธ.ก.ส. ได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบต่าง ๆ กัน ดังนี้

ปี พ.ศ. 2541 ธนาคารได้พัฒนาความรู้และเพิ่มทักษะบริการให้แก่พนักงานในโครงการสร้างวัฒนธรรมการบริการ (Service Culture) การพัฒนาขีดความสามารถในการบริการและคำแนะนำ (Service Culture Plus) การพัฒนาขีดความสามารถพนักงานพัฒนาธุรกิจ (Competency Plus) และระบบคุณภาพ (ISO)

ปี พ.ศ. 2548-2549 ธนาคารได้ดำเนินโครงการ “รักยิ้ม” ใช้สโลแกนที่ว่า “บริการด้วยใจรัก ทายักด้วยรอยยิ้ม” โดยการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าเน้นให้พนักงานเกิดการเรียนรู้การให้บริการลูกค้าเชิงรุก จากการปฏิบัติงานจริงเพื่อฝึกฝนทักษะและสร้างความมั่นใจให้มีความพร้อมในการขยายโอกาสทางธุรกิจ

ปี พ.ศ. 2550-2551 ธนาคารเห็นชอบให้ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกดำเนินโครงการบริการด้วยใจเพื่อสร้างบุคลิกบริการแบบ ธ.ก.ส. ให้พนักงานและผู้ช่วยพนักงานทุกคนมีพฤติกรรมการให้บริการที่ดี เข้าใจความต้องการของลูกค้าให้เกิดประโยชน์และมองเห็นลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญแต่เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของธนาคารยังมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความตระหนักการรับรู้ และวิถีคิดของแต่ละคน ธนาคารจึงกำหนดบุคลิกบริการแบบ ธ.ก.ส. ที่เป็นพฤติกรรมพื้นฐานในการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยเรียกบุคลิกบริการแบบ ธ.ก.ส. สั้น ๆ ว่า “บริการด้วยใจ” ประกอบด้วย 5 ใจ ดังนี้

“รู้ใจ” (Customer Engagement) รู้ความต้องการและตอบสนองได้ตรงใจ

“เต็มใจ” (Active & Warmly) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ยิ้มแย้ม มีชีวิตชีวา

“เปิดใจรับปัญหา” (Desire to Help) มองปัญหาลูกค้าเป็นปัญหาของเรา

“จริงใจเป็นที่ปรึกษา” (Consultancy) ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

“ใส่ใจพัฒนา” (Self Development) พัฒนาตนเองสม่ำเสมอมีการปรับใช้ทักษะการบริการ

ตลอดเวลา

ร.ก.ศ. เน้นย้ำจุดแข็งด้านความซื่อสัตย์ การทุ่มเทเสียสละและสำนึกถึงบทบาทให้อยู่เคียงคู่กับ ร.ก.ศ. ตลอดไป มีการพัฒนาทักษะความสามารถให้รอบรู้บริบทเชิงกว้างและเชี่ยวชาญเชิงลึก เพื่อสามารถให้คำแนะนำปรึกษาลูกค้าในฐานะนักการเงินการธนาคาร เพื่อการพัฒนาอย่างมืออาชีพ รวมทั้งสร้างภาพแวดล้อมให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ รวมถึงการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง ให้บริการด้วยใจ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความเต็มใจ เข้าใจ ใส่ใจ เข้าถึง และสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกใช้บริการและมีความผูกพันกับธนาคารตลอดไป

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ให้บริการอย่างยุติธรรม หรือ เท่าเทียมกัน คือ จัดการบริการนั้นเป็นไปอย่างเสมอภาคแก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการแก่ ลูกค้าตามลำดับการมา ก่อน-หลัง พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการต่อลูกค้าทุกระดับสาขาอาชีพ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานไม่ได้เลือกปฏิบัติ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สบายใจในการมารับบริการของธนาคารให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลาตามความจำเป็น รับผิดชอบ ในการบริการ และความต้องการของประชาชน ในการบริการนั้นไม่ควรให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการ รอคอยนาน นอกจากนี้ความถูกต้องของเอกสารในการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม คือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงกฤษ พงษ์กสิเทวินท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์พลาซ่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในด้านกระบวนการปฏิบัติงานของธนาคารในระดับมากที่สุด ในด้านการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม และการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมของเวลาให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเรียบร้อยของการแต่งกายพนักงาน และรองลงมาคือให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ

เสรี วงศ์ทวีลาภ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าด้านรูปลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังสูงสุด คือ พนักงานธนาคารมีการแต่งกายที่สุภาพและเรียบร้อย และปัจจัยที่ไม่พอใจสูงสุด คือ เอกสารและ ข้อมูลแนะนำบริการด้านเงินฝาก/ สินเชื่อและบริการต่าง ๆ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ด้านความ น่าเชื่อถือและวางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความ หวังสูงสุด คือ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้า ปัจจัยย่อยที่ไม่พอใจสูงสุด คือ พนักงานมีจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการทำให้ไม่ต้องบริการอย่างเร่งรีบ ด้านรับประกัน/ การให้ความมั่นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความที่เป็นมิตร สุภาพและมีมารยาท ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความหวังสูงสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังสูงสุด คือ พนักงาน สามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

ถนัด วันมณี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านความเชื่อมั่น ใ้วางใจ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือ ความสุภาพหรือความเป็นมิตร ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้ เป็นที่รู้จัก และด้านการเข้าถึงลูกค้า

จิรภรณ์ สมุทรเพชร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่ พบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ที่มี เพศ ระดับการศึกษา ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ธนาคารโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าของธนาคารออมสินจังหวัดแพร่ที่มีอาชีพ มีรายได้/ เงินเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินใน จังหวัดแพร่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการ รับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีความพึงพอใจในระดับมาก

อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 1) ทิศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 2) ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

นพพร สะไบบาง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด 3 ด้าน จากจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้านที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ด้านอายุและอาชีพ โดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ และอาชีพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 3 ด้าน

ธัญวรรณ ธาราศักดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงาน ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมระดับคุณภาพการบริการด้านความมีมารยาทอยู่ในระดับคุณภาพการบริการระดับดี ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึง และด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับคุณภาพการบริการค่อนข้างดีและด้านการสื่อสารอยู่ในระดับคุณภาพการบริการแย่ และเมื่อพิจารณาตามคุณลักษณะของลูกค้ารายด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ที่มีเพศต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุภาวดี สุธคณิง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา ศูนย์ธุรกิจสุพรรณบุรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อลักษณะการใช้บริการกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยมาใช้บริการให้คำแนะนำเบื้องต้นจากพนักงานธนาคารด้วยการเข้ามาติดต่อโดยตรงที่ธนาคาร บริการด้านการบ่มเพาะธุรกิจ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการนี้ บริการด้านการสนับสนุนเงินทุนส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อทั่วไป สำหรับบริการด้านการพัฒนาผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการนี้ ผลการศึกษาในภาพรวมด้านการมีปัญหาอุปสรรคต่อการใช้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาอุปสรรคอยู่ในระดับมาก ในด้านความเสมอภาพ ด้านความสามารถของพนักงาน ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าถึงบริการ ยกเว้นด้านความสะดวกในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง

ยุพวรรณ พิรภูติ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,000-15,000 บาทต่อเดือน มีการใช้บริการหลายสาขาพร้อมกันโดยใช้สาขาบางแคมมากที่สุดและบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีจำนวนบัญชีเงินฝาก 1 บัญชี ซึ่งเป็นประเภทบัญชีเพื่อเรียก โดยใช้บริการธนาคารมาแล้ว 1-2 ปี เหตุผลที่ใช้บริการเพราะมีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และคิดว่าธนาคารออมสินเหนือกว่าธนาคารอื่นในด้านความมั่นคงของธนาคาร มีการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมากทุกด้านและในด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คุณภาพบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และมีค่าเฉลี่ยของปัญหาระดับปานกลางด้านบุคลากรสูงที่สุด

จารึก บุญญา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน: ศึกษากรณี สาขาสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้ ด้านบุคลิภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านประเภทธุรกิจบริการ และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาสุวรรณภูมิ

จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาของการใช้บริการ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคลิกภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านประเพณีที่ใช้บริการ