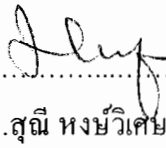
แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

สุนิษา นพพลกรัง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ สุนิษา นพพลกรัง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

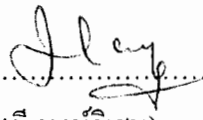
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

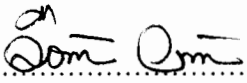
(อาจารย์ ดร.สุณี หงษ์วิเศษ)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



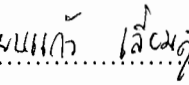
.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.สุณี หงษ์วิเศษ)



.....กรรมการ

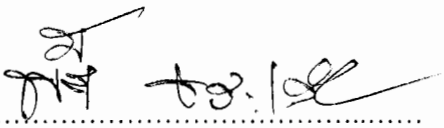
(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีย์ ธระเสนา)

วันที่...25....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ....2559.....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ อย่างดียิ่งจาก อาจารย์สุณี หงส์วิเศษ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ นางสาวเพียงฤทัย สุขสว่าง ผู้จัดการสาขาแหลมทองบางแสน ที่ให้โอกาสในการศึกษาข้อมูลในงานนิพนธ์ ตลอดจนเพื่อนร่วมงานและผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการทำงานนิพนธ์ และขอขอบคุณ ครู-อาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนและให้ความรู้กับผู้วิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนงานนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบุพการี ที่ให้กำลังใจให้ การสนับสนุน ในการทำงานนิพนธ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงจะเกิดขึ้นจากการนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบให้ผู้มีอุปการคุณทุกท่าน

สุนิยา นพพลกรัง

57930175: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)
คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ/ คุณภาพการให้บริการ

สุนิษา นพพลกรัง: แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี (GUIDELINES FOR IMPROVING QUALITY OF SERVICE GIVEN BY KRUNGTHAI BANK, LAEMTONG BANGSAEN BRANCH, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุณี หงษ์วิเศษ, ปร.ด. 86 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย พบว่า

1. คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามรายด้านโดยเรียงตามระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจะได้ดังนี้ 1) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) มีการบริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทันใจ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์และให้บริการด้วยความกระตือรือร้น 3) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวก เนื่องจากเป็นสาขาที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้า และ 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ธนาคารมีการบริหารจัดการที่ดีอีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

2. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) และด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ตามลำดับ

57930175: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A. (PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)
KEYWORDS: GUIDELINES FOR IMPROVING QUALITY OF SERVICE/ QUALITY OF SERVICE

SUNISA NOPPONKRANG: GUIDELINES FOR IMPROVING QUALITY OF SERVICE GIVEN BY KRUNGTHAI BANK, LAEMTONG BANGSAEN BRANCH, CHONBURI PROVINCE. ADVISOR: SUNEE HONGWISET, Ph.D., 86 P. 2016.

The purpose of this study was to examine guidelines for improving quality of service offered by Krungthai bank, Laemtong Bangsaen branch in Chonburi Province. The subjects participating in this study were 364 customers of Krungthai bank, Laemtong Bangsaen branch. The instrument used to collect the data was a questionnaire with a 5-rating scale. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, and standard deviation.

The results of this study were as follows:

1. It was found that the bank customers agreed at the highest level with quality of service offered by Krungthai bank. Specifically, when considering each aspect of quality of service, the one in relation to responsiveness which involved giving continuous and prompt service was rated the highest. The followed quality of service rated by the subjects was the one relating to assurance and empathy which involved the staff's friendliness and warmth, showing good human relationship and eagerness to serve. The two next qualities of service that were rated by the subjects were the quality of tangibles which was related to being located in a shopping mall which was considered a good and appropriate location, and the quality of reliability which involved having good management and placing an importance on giving good service to bank customers.

2. The guidelines for improving quality of service offered by Krungthai bank, Laemtong Bangsaen branch in Chonburi Province comprised the components of quality of service relating to reliability, assurance, empathy, responsiveness, and tangibles, respectively.

.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

ขอบเขตของการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 8

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ 17

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ 22

ข้อมูลธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี 31

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 35

3 วิธีดำเนินการวิจัย 43

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 43

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 44

การตรวจสอบเครื่องมือ 45

การเก็บรวบรวมข้อมูล 45

การวิเคราะห์ข้อมูล 46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	47
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการประชาชน	49
ตอนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะแนวทางการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน	54
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผลการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก	70
ภาคผนวก ข	75
ภาคผนวก ค	82
ประวัติย่อของผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปที่มาของตัวแปร	41
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	48
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ	49
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวม คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน (n = 364)	50
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) (n = 364)	50
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) (n = 364)	51
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) (n = 364)	52
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) (n = 364)	53
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) (n = 364)	54
13	สรุปผลข้อมูลข้อเสนอแนะแนวทางการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน โดยแยกเป็นรายด้าน	60

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	วงจรการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ	20
3	วงจรการดำเนินการปรับปรุงบริการ	21

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเงินทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป หน้าที่ที่สำคัญของสถาบันการเงินประเภทต่าง ๆ เช่น ธนาคาร บริษัทหลักทรัพย์และ/ หรือบริษัทประกันภัย เริ่มมีแนวโน้มที่จะคาบเกี่ยว (Overlapping) กันมากขึ้น หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เส้นแบ่งเขตแดน ระหว่างสถาบันการเงินประเภทต่าง ๆ เริ่มที่จะมีความชัดเจนน้อยลงไปเรื่อย ๆ ตัวอย่างเช่น ธนาคารในปัจจุบัน สามารถที่จะเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับการเป็นนายหน้าค้าหลักทรัพย์ หรือสามารถเป็นที่ปรึกษาด้านการลงทุน ได้พร้อม ๆ กับการเป็นนายหน้าทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยในลักษณะของ Universal banking ซึ่ง แตกต่างไปจากเดิมที่เน้นเฉพาะด้าน Commercial banking ในขณะที่บริษัทหลักทรัพย์ก็สามารถทำธุรกิจที่เดิมเป็นของธนาคารได้ เช่น การซื้อขายเงินตราต่างประเทศเป็นต้น ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากแนวคิดในการ ปรับปรุงและพัฒนาระบบสถาบันการเงินของประเทศไทย เพื่อให้มีประสิทธิภาพและทำให้มีขีดความสามารถ ในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการเปิดเสรีด้านบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ชวินทร์ ลีนะบรรจง, 2554)

แนวโน้มอีกประการหนึ่งที่เป็นแรงกดดันสำคัญ ที่ทำให้เกิดแนวความคิดการปฏิรูปโครงสร้างการ กำกับดูแลสถาบันการเงิน และระบบการเงินก็คือ วิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ที่เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งเป็น ปัญหามาจากความบกพร่องในการกำกับดูแลสถาบันการเงินและระบบการเงิน ทำให้เกิดแนวคิดที่จะแยกการกำกับดูแลสถาบันการเงิน และระบบการเงินออกจากหน่วยงานเดิมคือธนาคารแห่งประเทศไทย และจำกัดบทบาทของธนาคารแห่งประเทศไทยแต่เพียงการดำเนินนโยบายการเงิน เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยรวม เพื่อมิให้ความไม่มั่นใจในระบบการเงินของประเทศต้องสูญเสียไปหากหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งในความรับผิดชอบบกพร่อง เพราะหากไม่มีการแยกหน่วยงานตามหน้าที่ก็อาจจะส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศโดยรวม (ชวินทร์ ลีนะบรรจง, 2554)

อีกทั้งธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และสถาบันการเงินจากต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยได้อย่างมีเสรีภาพมากขึ้น อันเนื่องมาจากข้อตกลง BIBF (Bangkok International Business Fund) (วราภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555) สำหรับประเทศไทยนั้นธนาคารพาณิชย์ได้เริ่มต้นขึ้นในนาม “บุคคลภัย์” (Book club) เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2447 ก่อตั้งโดย

พระบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่ง ณ ขณะนั้น ทรงเชื่อว่าสยามประเทศมีความจำเป็นต้องมีระบบการเงินธนาคารเพื่อรองรับการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจการเงินของประเทศ หลังจากการขยายตัวทางธุรกิจของ “บุคคลภัย” (Book Club) พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้า ฯ พระราชทานอำนาจพิเศษให้จัดตั้ง “บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” เพื่อประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้อย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 เป็นต้นมา (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559)

กิจการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีวิวัฒนาการและกรอบการดำเนินงานตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพความสัมพันธ์ที่เป็นมาแต่อดีต ปัจจุบันจึงได้มีการตราพระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทยและประกาศใช้ โดยมีเจตนารมณ์เพื่อให้ทางการสามารถดำเนินมาตรการให้ความช่วยเหลือทางการเงินเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินให้มีความมั่นคงและเสถียรภาพ โดยเฉพาะเมื่อมีวิกฤติการณ์ร้ายแรงเกิดขึ้นในระบบสถาบันการเงินภายใต้กรอบนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยและรัฐบาล และให้ทันต่อเหตุการณ์และสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (พระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551, 2551)

ปัจจุบันสถาบันการเงินอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการทางการเงินที่หลากหลาย สถาบันการเงินจึงจำเป็นต้องหาวิธีการต่าง ๆ ในการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการที่สถาบันการเงินนั้น ๆ ต่อไป และทำให้สถาบันการเงินสามารถที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด อันจะนำมาซึ่งกำไรซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการประกอบธุรกิจ การหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม รวมทั้งการรักษาลูกค้าเดิมเป็นสิ่งที่สถาบันการเงินทุกแห่งพยายามดำเนินการ โดยพยายามให้การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก สบาย รวดเร็ว รวมทั้งสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า และมีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งยังพยายามขยายการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ให้ครบวงจร (วราภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555)

ธนาคารกรุงไทยมีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อย้ำถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการ ส่งผลให้ธนาคารได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ธนาคารจึงมีผลประกอบการที่ดีขึ้นอย่างโดดเด่นโดยเฉพาะด้านการให้บริการ ที่ธนาคารสามารถก้าวขึ้นครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ของระบบธนาคารพาณิชย์ ปัจจุบันมีเครือข่ายกว่า 962 สาขา ครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ จากข้อมูลเงินให้สินเชื่อของธนาคารมีการขยายตัวถึงร้อยละ 12.03 เนื่องจากแรงกระตุ้นของการลงทุนภาครัฐภายใต้โครงการไทยเข้มแข็งและการฟื้นตัว

ของอุปสงค์ทั้งภายในและต่างประเทศ ส่งผลให้อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ธนาคารกรุงไทย, 2556)

เนื่องจากลูกค้าคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธนาคารกรุงไทย (จำกัด มหาชน) สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นองค์การที่ให้บริการเป็นเลิศ สามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ ธนาคารกรุงไทย (จำกัดมหาชน) สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี จึงได้พยายามปรับคุณภาพการบริการของธนาคารทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารในดวงใจของประชาชนตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร โดยจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานให้บริการ ปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ปรับปรุงธุรกิจที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความประทับใจทั้งในด้านการให้บริการและด้านธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้น จึงเห็นว่าธนาคารกรุงไทย (จำกัดมหาชน) สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการทั้งในด้านพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการ (ธนาคารกรุงไทย, 2556)

นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสนเป็นหน่วยงานสังกัดของหน่วยงานในสังกัดรัฐวิสาหกิจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารที่ตั้งอยู่ภายในห้างแหลมทองบางแสน เปิดให้บริการเวลา 10.30 น.-19.30 น. เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มารับบริการ อีกทั้งการบริการในด้านต่างๆที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ในด้านของเงินฝากสินเชื่อ หรือการลงทุน ในด้านต่างๆโดยใช้แนวคิดที่ว่า กรุงไทยก้าวไกล ไปกับคุณ หรือ Growing together อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตละความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม และยังสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้นและเนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสนได้ให้ความสำคัญถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร (ธนาคารกรุงไทย, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ถึงแนวทางการให้บริการประชาชน กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ในประเด็นปัญหาด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการและด้านความเป็นรูปธรรม โดยในการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับงานบริการด้านการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับบริการ ซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาระบบงานบริการด้านการให้บริการของธนาคารกรุงไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

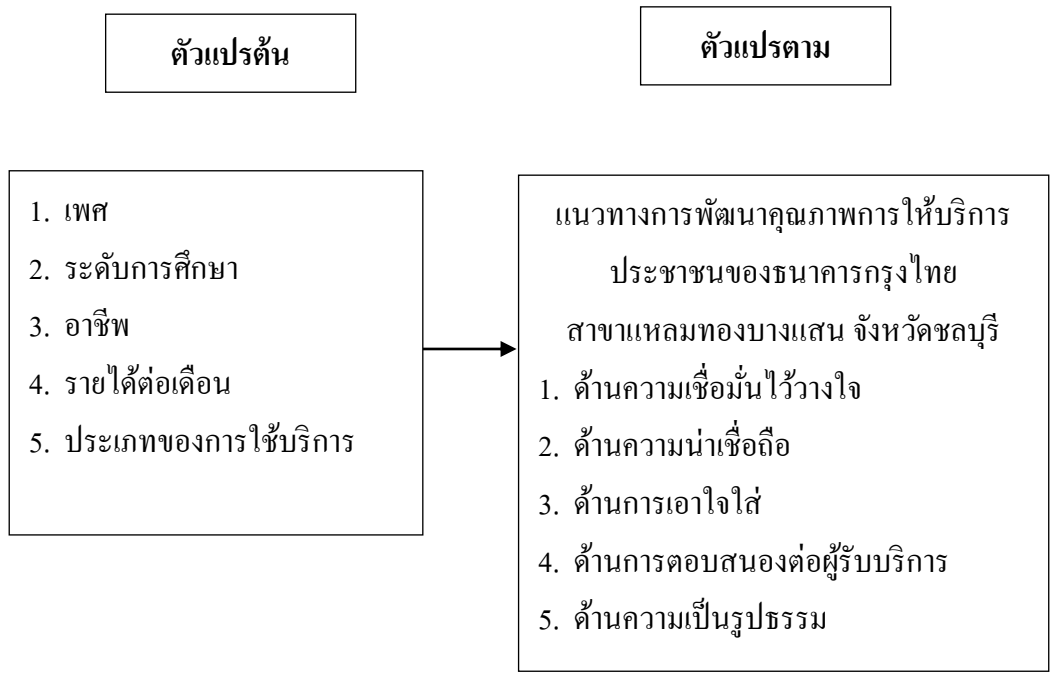
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้อาศัยแนวความคิดของพาราซุรามาน และคณะ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988 อ้างถึงใน กนกวรรณ นาสมปอง, 2555) จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability)
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)
3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)
4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างกรอบแนวคิด ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เมื่อทราบผลของการศึกษา จะเป็นแนวทางในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการให้บริการประชาชนต่อไป

2. เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ตลอดจนเป็นแนวทางเพื่อขยายฐานของลูกค้าและการให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

4. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำแผนกลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการให้มีความทันสมัยและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยอาศัยแนวคิดของ Parasuraman et al., (1988 อ้างถึงใน กนกวรรณ นาสมปอง, 2555)

1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability)
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)
3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)
4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรของการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 4,000 คน (โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน) (ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน, 2559)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 364 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาขอรับบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในงานด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี จนก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการให้บริการนั้นๆ

แนวทางการให้บริการ หมายถึง ทางที่วางเอาไว้เป็นแนวปฏิบัติเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการกับธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

.1 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการ

ตามที่ให้คำมั่นไว้ เนื่องจาก ธนาคารมีความมั่นคง เป็นที่ยอมรับ ให้บริการตรงตามข้อกำหนดของธนาคาร มีการบริหารจัดการและให้บริการเป็นกันเอง ตลอดจนการที่ลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจในการคิดคำนวณค่าบริการ การคำนวณดอกเบี้ย หรือได้รับบริการอื่น ๆจากธนาคารด้วยความถูกต้องรวดเร็ว

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง พนักงานของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ให้บริการด้วยความจริงใจ เก็บรักษาความลับของข้อลูกค้าโดยไม่เปิดเผยข้อมูลอีกทั้งพนักงานยังมีความรู้ความชำนาญในเรื่องการบริการของธนาคาร มีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ และสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือมาใช้บริการมากขึ้น

3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง พนักงานของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี แสดงพฤติกรรมให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นมีความพร้อมในการให้บริการผู้อื่นเสมอ มีความเป็นมิตรต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง พนักงานของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้ทันทีทันใด เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี

5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง การให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีต่อลูกค้าแสดงให้เห็นชัดเจน สามารถจับต้องสัมผัสได้ ธนาคารมีอาคารที่มั่นคงตกแต่งสถานที่สะอาดเรียบร้อย มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย มีสถานที่จอดรถสะดวก มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ตลอดจนมีการจัดระบบแผนผังของหน่วยงานและป้ายบอกบริเวณต่าง ๆได้ดี

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ
3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ
   3.1 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability)
   3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)
   3.3 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)
   3.4 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
   3.5 ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)
4. ข้อมูลธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการถือเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ การบริการเกิดขึ้นในทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือภาคธุรกิจซึ่งการให้บริการที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนำสู่ผลประกอบการที่ดี

ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลิตผลของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 อ้างถึงใน ธารินี แก้วจันทรา, 2556, หน้า 13) ให้ความเห็นว่าการบริการ หมายถึง การรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ ในบริการมีความหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ให้บริการนั้น ๆการบริการที่ดีที่สามารถอธิบายได้ โดยใช้ตัวอักษรย่อของคำอธิบายลักษณะเด่นของการบริการ (SERVICE) ที่ดีไว้ดังนี้

S = Smiling + Sympathy คือ การยิ้มแย้ม และเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจ

E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ การแสดงออกถึงการนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจ ไม่ใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image Enhancing คือ การแสดงออก ซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กริยาการอ่อนโยน สุขภาพ มีความอ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ ความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การอธิบายความหมายของการบริการในรูปแบบนี้ จึงเป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีได้ด้วยอีกทางหนึ่ง ซึ่งหากองค์กรใดมีลักษณะการให้บริการเช่นนี้ย่อมถือได้ว่ามีความเป็นเลิศทางการบริการทีเดียว

วัลดา บินซาเว็น (2543 อ้างถึงใน ไสว ชัยบุญเรือง, 2555, หน้า 7) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านการบริการ ลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างให้ประสบความสำเร็จนั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 อ้างถึงใน ลติกา จองพาณิชย์เจริญ, 2555, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนาไปสู่ความพึงพอใจได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างดีเยี่ยม เป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โปร่งใส และเป็นธรรมตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด อันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ลักษณะของการบริการ

ปณิศศา ลัญชานนท์ (2548 อ้างถึงใน ลติกา จองพาณิชย์เจริญ, 2555, หน้า 8) ได้กล่าวถึงลักษณะบริการว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผล

ของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เพื่อทำให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้น ๆ นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในจับต้องได้ให้มากที่สุด โดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service Inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่นผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาลโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ ลักษณะแรก ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภคไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น เช่น การทำศัลยกรรม การโดยสารบนเครื่องบิน ลักษณะที่สอง ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน หรือบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ลักษณะที่สาม ความไม่แน่นอน (Service variability) หมายความว่า คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่า

ให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ลักษณะที่สี่ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เพราะการบริการเป็นกิจกรรมที่กระทำแล้วได้ผลออกมาเป็นนามธรรม

คุณภาพการบริการ

Chang (2004 อ้างถึงใน ธารินี แก้วจันทรา, 2556, หน้า 23) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ได้แก่ การรักษาความสะอาดของสถานที่ การควบคุมเสียง อากาศ แสง และอุณหภูมิที่พอเหมาะ

2. ความเพียงพอของการบริการ (Availability) ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที การปฏิบัติงานตามเวลาและการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ

3. ทักษะการให้บริการ (Technical skills) ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้รับบริการ เช่น อาหาร ความสะอาด ห้องน้ำ กระบวนการดูแลที่มีคุณภาพ เช่นการรักษาให้ยาทางหลอดเลือดดำ การทำแผล การใช้เครื่องมือในการรักษาพยาบาล รวมทั้งทักษะที่เชี่ยวชาญ และถูกต้อง คำนึงถึงบริการที่ปลอดภัยต่อผู้รับบริการ

4. ศิลปะการให้การดูแล (Art of care) ได้แก่ อัธยาศัย ความเป็นมิตร ความเอาใจใส่ การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการในการรักษาพยาบาล การรักษาใช้เวลาที่เหมาะสมการเคารพนับถือ และให้ความเป็นกันเองกับผู้รับบริการ และผลที่เกิดขึ้นจากการรักษา รวมทั้งสอนญาติในการดูแลผู้รับบริการเมื่อกลับบ้าน

5. ความต่อเนื่องของการบริการ (Continuity of care) ได้แก่ การดูแลรักษา โดยเจ้าหน้าที่คนเดิม ความเข้าใจสภาพและความต้องการของผู้รับบริการ

6. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ (Specific outcomes of care) ได้แก่ ความรู้สึกของผู้รับบริการหลังจากการรับการรักษา ความรู้สึกสบาย และสดชื่นขึ้น รวมถึงความเข้าใจสภาพการเจ็บป่วย

7. คุณภาพทั่วไป (Overall quality) ได้แก่ ความพึงพอใจ หรือคุณภาพโดยรวมทั้งหมด

8. ความตั้งใจของผู้รับบริการ (Future intent) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมารักษาในอนาคต และให้คำแนะนำต่อไปยังญาติ หรือเพื่อน ๆ

Kotler (1997 อ้างถึงใน กนกวรรณ นาสมปอง, 2555, หน้า 41) กล่าวถึงคุณภาพของบริการ (Service quality) ตามแนวความคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้บริโภคมาจากประสบการณ์เดิม การพูดปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์และจากการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบกับบริการที่ตนได้รับจริง

กับที่คาดหวังไว้ ถ้าพบว่า บริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและจะกลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้ Kotler (1997 อ้างถึงใน วราภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555, หน้า 23) ยังกล่าวอีกว่า คุณภาพ (Quality) "เป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้" จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวัง และผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า องค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ (Quality company)

Kerson (2003, p. 18 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556, หน้า 16) กล่าวว่า"การดำเนินการที่จะทำให้เกิดงานบริการที่ดีเยี่ยมนอกจากจะคำนึงถึงการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพแล้วยังต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนอกจากนี้ คุณภาพและการบริการขององค์กรที่จัดหาไว้เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะเป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกพึงพอใจและการซื้อซ้ำ"

นิคม จารุมณี (2536, หน้า 139 อ้างถึงใน กนกวรรณ นาสมปอง, 2555, หน้า 42) กล่าวว่า กุญแจของการบริการ คือ การให้คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ๆ แม้ว่าการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการที่มีคุณภาพเที่ยงตรงและรวดเร็วแก่ลูกค้า แต่กระนั้นก็ตามลูกค้าจำนวนไม่น้อยกลับมีความรู้สึกว่าการให้บริการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์นั้น แม้จะรวดเร็วแม่นยำแต่ขาดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่อาจตอบสนองได้เหมือนเช่นมนุษย์ด้วยกันเอง นอกจากนี้ Gronroos (1990 อ้างถึงใน ศราวนี แดงไสว, 2556, หน้า 55) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น2 ส่วน (Two basic quality dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What-functional quality of the process)
2. ให้บริการอย่างไร (How-technical of the outcome)

Kono (2007 อ้างถึงใน ศราวนี แดงไสว, 2556, หน้า 55) ได้มองคุณภาพเป็น 2 มิติคือ

1. คุณภาพที่ต้องมี (Must be quality) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนองผู้รับบริการจะไม่พอใจอย่างมากเป็นระดับที่ยอมรับได้ขั้นต่ำ

2. คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive quality) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวัง ไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่ถ้ามีก็จะทำให้เกิดความชื่นชม ประทับใจ แต่เมื่อเวลาผ่านไป สิ่งเหล่านี้อาจกลายเป็นความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นคุณภาพที่ต้องมีมิติคุณภาพอาจพิจารณาได้ ดังนี้

1. Input competency ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ
2. Process appropriateness ความเหมาะสมของขั้นตอนในการบริการ
3. Accessibility การเข้าถึงบริการ
4. Safety ความปลอดภัย
5. Outcome acceptability การยอมรับของผู้รับบริการ
6. Effectiveness ประสิทธิผล
7. Efficiency ประสิทธิภาพ คุ้มค่าเงิน
8. Eequity ความเท่าเทียมกัน

Kotler (1997, pp. 612-613 อ้างถึงใน สำนักงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2554) กล่าวว่า องค์กรที่ให้บริการสามารถควบคุมคุณภาพการบริการใน 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นแรก การเลือกสรรทรัพยากรบุคคลที่ดี และการลงทุนเรื่องการฝึกอบรมพนักงานให้เป็นผู้บริการที่ดี

ขั้นที่สอง กรณีมีมาตรฐานในกระบวนการบริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร เช่น การเตรียมพิมพ์เขียวด้านการบริการที่จะอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการ และงานบริการในแผ่นชาร์ตอันมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงจุดด้อยของการบริการที่มีศักยภาพ

ขั้นที่สาม การจับตาดูผู้บริโภคผ่านกระบวนการชี้แนะและการร้องเรียน การสำรวจผู้บริโภค และการซื้อเปรียบเทียบ เพื่อที่ว่าการบริการสามารถถูกค้นพบและได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ (ขอบเขตของคุณภาพการบริการ

Zeithaml (1988 อ้างถึงใน สำนักงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2554) กล่าวถึงการประเมินคุณภาพของการบริการทั่วๆ ไปลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Respondsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีทันใด

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความมีอัธยาศัยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองและรู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้าและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ต่อมาในปี 1988 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557, หน้า 266) ได้ทำการวิจัยใหม่โดยพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการโดยสรุปหมวด 4-7 เป็นหมวดเดียวกัน คือ หมวดความน่าเชื่อถือ/ ความมั่นใจ และหมวด 8 - 10 รวมเป็นหมวดเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ/ การเอาใจใส่ เนื่องจากในบางด้านมีความซ้ำซ้อนกันและมีรายละเอียดมากเกินไปทำให้ยากในการประเมิน โดยสรุปรวมเป็น 5 หมวด เรียกว่า SERVQUAL Dimensions มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้กับผู้รับบริการต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นชัดเจน สามารถจับต้องสัมผัสได้ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ลักษณะบุคลิกของผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้และการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำสม่ำเสมอ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้ทันทีทันใด เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ

4. ความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้มีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ และสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือมาใช้บริการมากขึ้น

5. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการจะต้องเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการและแสดงพฤติกรรมให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการด้วย นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2557) ยังได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม SERVQUAL และยังให้ผู้รับบริการประเมินความสำคัญเชิงเปรียบเทียบจัดอันดับให้คะแนนดัชนีบ่งชี้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน โดยให้ระบุว่าจากคะแนนเต็ม 100 คะแนนจะจัดให้จัดแบ่งให้คะแนนทั้ง 5 ด้าน มากน้อยเพียงใด

โดยสรุปงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557, หน้า 207) ทำให้เราทราบว่า ในบรรดาทั้ง 5 ดัชนี บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการเรียงตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดเป็นดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการแสดงออกถึงความไว้วางใจและความถูกต้องด้านการบริการตามที่ให้คำมั่นไว้ (32 คะแนน) เช่น ความถูกต้องในการให้บริการ คือ การที่ลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจในการคิดคำนวณค่าบริการ การคำนวณดอกเบี้ย หรือได้รับบริการอื่น ๆ จากธนาคารด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคและจัดสรรการบริการที่เพียบพร้อม (22 คะแนน) เช่น ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องแสดงถึงความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี เมื่อมีการตกลงใด ๆ ไว้กับลูกค้าต้องทำตามที่ตกลงไว้ให้ได้ หากปฏิบัติไม่ได้ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบพร้อมเหตุผลที่สมควรไม่ปัดความรับผิดชอบรับฟัง ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

3. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และการแสดงมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสำรวจความไว้วางใจและความมั่นใจของพนักงานด้วย (19 คะแนน) เช่น ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในธุรกิจบริการ เช่น พนักงานธนาคารที่ติดต่อลูกค้าต้องมีความรู้ในธุรกิจทุกประเภทของธนาคาร สามารถนำเสนอคำแนะนำประเภทของธุรกิจของธนาคารที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการได้ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ

4. การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมด้านการดูแลรักษา ความเอาใจใส่รายบุคคลที่มีต่อผู้บริโภค (16 คะแนน) เช่น ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงามมีความกระตือรือร้น

มีความพร้อมในการให้บริการผู้อื่นเสมอ มีความเป็นมิตรต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนน้อมให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

5. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) รูปแบบของความสะดวกสบายทางร่างกาย อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุด้านการสื่อสาร (11 คะแนน) เช่น ธนาคารมีอาคารที่มั่นคงตกแต่งสถานที่สะอาดเรียบร้อย มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและมีบุคลากรที่มีบุคลิกดี แต่งกายเรียบร้อย มีจำนวนเพียงพอและมีความพร้อมที่จะให้บริการ

กล่าวโดยสรุปว่า คุณภาพบริการกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพดีก็รู้สึกพอใจและเมื่อมีโอกาสก็ย่อมจะมาใช้บริการอีก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจด้านการบริการถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เราเปิดโทรทัศน์ดูข่าวช่วงเช้า ขึ้นรถประจำทาง เข้าร้านเสริมสวย จนกระทั่งสั่งอาหารทานในมื้อเย็น ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นการบริการทั้งสิ้น ทั้งนี้การพัฒนาการให้บริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ (ไสว ชัยบุญเรื่อง, 2555)

1. การพัฒนา

การพัฒนา (Development) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตามแผนที่มีการกำหนดทิศทาง (Planed or directed change) และรายละเอียดไว้ล่วงหน้าว่าจะพัฒนาอะไร พัฒนาอย่างไร เมื่อใดใครจะเป็นผู้พัฒนา ทั้งนี้ เพื่อความเป็นดีอยู่ดีของคน ซึ่งหมายความรวมถึงการได้รับความเสมอภาคและความยุติธรรมในสังคม (Social justice) ด้วย ดังนั้นคนจึงเป็นเป้าหมายสุดยอดของการพัฒนาเพราะเป็นทั้งผู้ถูกพัฒนาและรับผลของการพัฒนา

2. การบริการ

การบริการ (Services) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและผลจากการกระทำนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจการบริการที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อื่นได้ตรงตามที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดีและในขณะเดียวกันก็รู้สึกประทับใจในสิ่งที่รับไปพร้อม ๆ กันด้วย

การให้บริการมีลักษณะ 5 ประการ คือ ความเสมอภาค ความตรงเวลา ความพอเพียง ความต่อเนื่องและความก้าวหน้า

บริการประชาชน (Public service) หมายถึง กิจการทุกประเภทที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประโยชน์มากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล คือ เป็นลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์และไม่เป็นการเลือกปฏิบัติทุกคนจะได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันด้วยหลักเกณฑ์เดียวกัน การบริการประชาชนแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กิจการที่ตอบสนองความต้องการ 1) ในด้านความปลอดภัย และ 2) ในด้านความสะดวกในการดำเนินชีวิต

3. การพัฒนาบริการ

การพัฒนาบริการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตามแผนหรือที่มีการกำหนดทิศทางซึ่งพฤติกรรม หรือกิจกรรม หรือการกระทำในทางที่มีคุณภาพที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง

4. คุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับความเป็นเลิศ (Degree of excellence) ในคุณลักษณะโดยรวมของผลิตผล หรือบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองความต้องการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการและเกิดประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้า โดยปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาชีพ ซึ่งต้องมีมิติต่าง ๆ ในด้านความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการความเหมาะสมของการให้บริการ มีประสิทธิผล ประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย มีการเข้าถึงบริการหรือมีบริการเมื่อจำเป็น รวมถึงการมีความเท่าเทียมและความต่อเนื่องในการรับบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคุณภาพคือความพอใจของลูกค้า

5. คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึง ระดับความสามารถของผลิตผลหรือบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่อง (Zero defect) และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ (Satisfaction) องค์ประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของคุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ รวมเป็น 4 ปัจจัย กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นส่วนของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการให้บริการมี 3 ปัจจัย คือ 1) ด้านระบบการให้บริการ (Service system) 2) ด้านกระบวนการให้บริการ (Workflow process) 3) ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers behavior) และส่วนที่สองเป็นส่วนของผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ปัจจัยที่ 4) ด้านภูมิหลังของ ผู้รับบริการ (Recipients background)

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือประชาชนผู้มารับบริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการจำเป็น (Need) ของประชาชนผู้รับบริการได้รับการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมปราศจาก

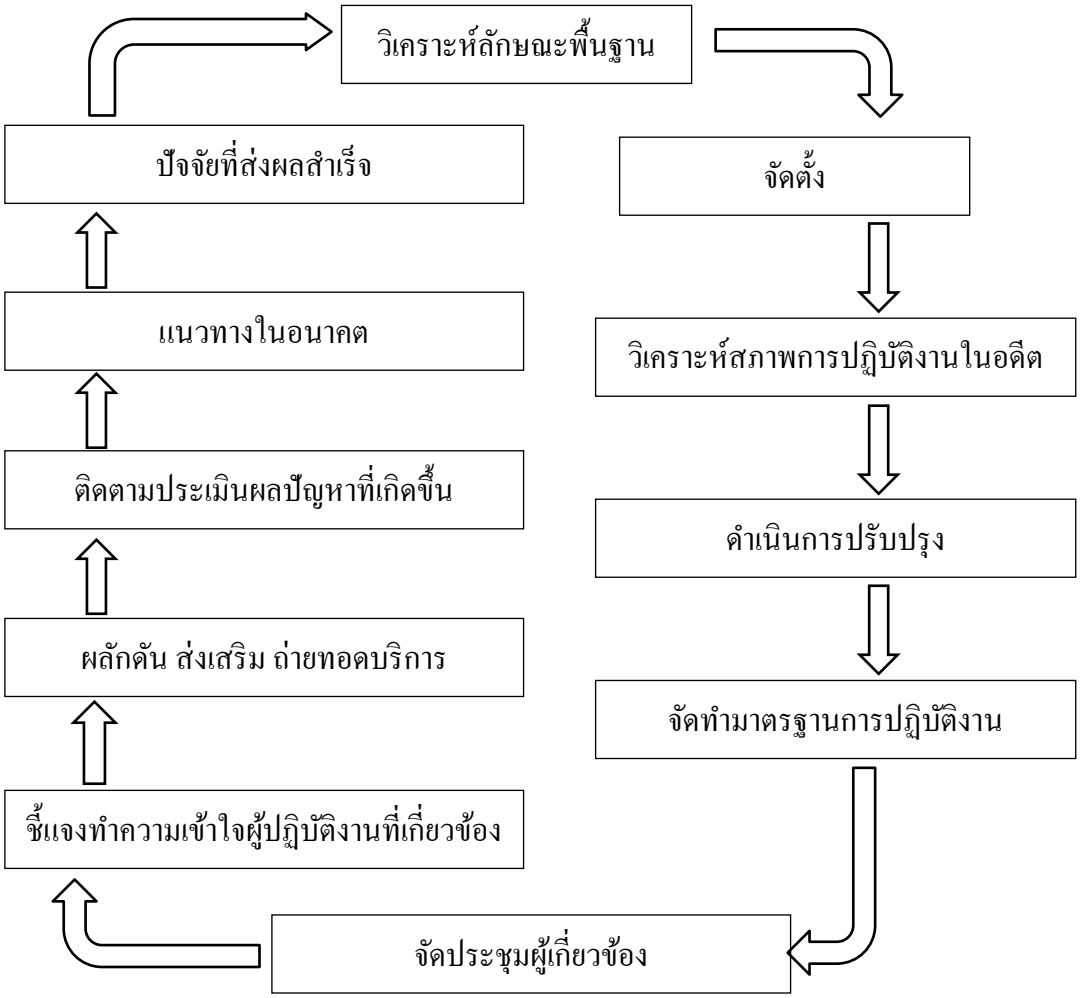
ข้อบกพร่องในสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหาร คือ การถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพบริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจและสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้ โดยเริ่มด้วยการกำหนดประเด็นหรือจุดเน้นเพื่อผู้ให้บริการตระหนักและเข้าใจว่า การให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามเทคนิควิธี มีความรวดเร็ว ตรงตามเวลา เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เสริมสร้างทักษะและความรู้ในการให้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เป็นที่ประทับใจของผู้มารับบริการ พัฒนามาตรฐานและทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคนให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนของผู้รับบริการภายหลังจากการรับบริการ กำหนดหรือให้ทางเลือกต่าง ๆ แก่ผู้มารับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับบริการหรือไม่และถ้าต้องการรับจะรับบริการชนิดใด

สรุป การพัฒนาคุณภาพการให้บริการจะต้องมีการเพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเพื่อสอดคล้องกับการกิจด้วยความสะดวก รวดเร็วปลอดภัยและเป็นธรรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

การพัฒนาคุณภาพงานบริการให้เป็นไปตามมาตรฐาน หรือมีมาตรฐานคุณภาพ นับได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ควรมีการพัฒนาคุณภาพงานบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการปฏิบัติงานการให้บริการของบุคลากรด้วยมาตรฐานเดียวกันและมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกัน

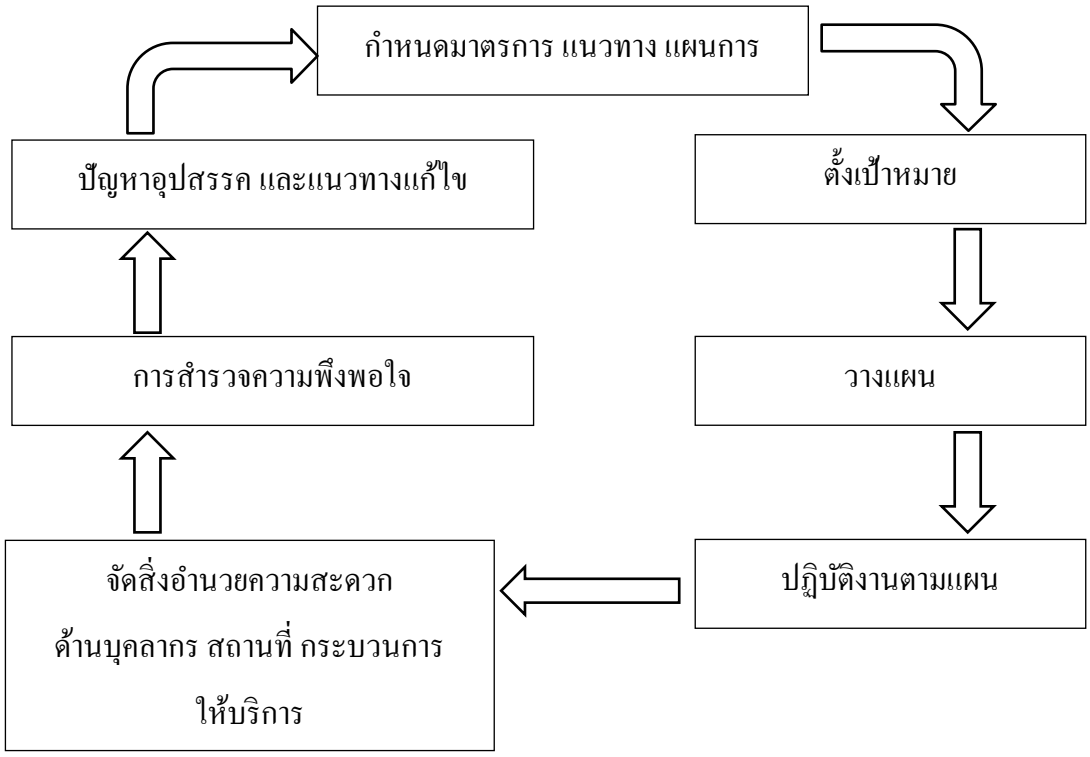
การพัฒนาคุณภาพงานบริการมีขั้นตอนในการจัดทำดังนี้

วงจรการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ



ภาพที่ 2 วงจรการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

วงจรการดำเนินการปรับปรุงบริการ



ภาพที่ 3 วงจรการดำเนินการปรับปรุงบริการ

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นการมุ่งไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการตามแนวคิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) มีหลักการดังนี้ (สำนักกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2554, หน้า 3)

1. ผู้รับบริการสำคัญที่สุด (Customer focus) เพราะผู้รับบริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญของงานบริการทุกองค์กร ซึ่งคุณภาพงานบริการอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

2. มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common vision) เป็นการรวมพลังเพื่อการสร้างสรรค์ให้ผู้รับบริการและผู้บริการมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน และมีส่วนในการปรับเปลี่ยนไปสู่เป้าหมายดังกล่าว

3. ทีมงานสัมพันธ์ (Teamwork and empowerment) ทุกคนต้องทำงานเป็นทีม ผู้ปฏิบัติงานจะต้องได้รับการเสริมพลังด้วยการฝึกอบรม ข้อมูลและโอกาส เพื่อให้นำศักยภาพของตนมาใช้อย่างเต็มที่

4. มุ่งมั่นกระบวนการ (Process focus) เป็นการปรับปรุง กระบวนการทำงานให้กระชับง่าย ในการปฏิบัติ เป็นการสร้างระบบเพื่อปกป้องคุ้มครองให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ดีที่สุด

5. มีกระบวนการแก้ปัญหา (Problem solving process) เป็นการนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มาใช้ปรับปรุงกระบวนการ เริ่มด้วยการวิเคราะห์สภาพปัญหา การทดสอบทางเลือกและนำมาปฏิบัติเป็นมาตรฐาน

6. ผู้นำให้การสนับสนุน (Leadership support) ผู้นำ มีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทุกระดับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ควบคุมและสั่งการเป็นโค้ช

7. พัฒนาไม่หยุดยั้ง (Continuous improvement) มองหาโอกาสพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาคุณภาพการบริการขององค์กร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวแปรตามกับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ถ้าองค์กรได้มีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพด้วยกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการทำงานลดลง สามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้นและลดค่าใช้จ่าย เมื่อปฏิบัติแล้วมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดคุณภาพบริการตามที่ Gronroos (1990; Zeithaml, 2003 อ้างถึงใน จิรกัลย์ กันยาบุญ, 2557, หน้า 8-9) กล่าวว่าการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Service provider) กับ ผู้รับบริการ (Customer) Parasuraman et al. (1985 อ้างถึงใน จิรกัลย์ กันยาบุญ, 2557, หน้า 9) กล่าวว่าคุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ (Perceived) และความคาดหวัง(Expected) ของผู้ใช้บริการ เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) ทำให้การประเมินคุณภาพบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ (Process of service delivery) และผลลัพธ์ของการบริการ (Output) ซึ่งคุณภาพบริการในการรับรู้ของลูกค้า (Perceived service quality) มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการ (Perceptions of service delivery) กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) Lovelock (1996 อ้างถึงใน จิรกัลย์ กันยาบุญ, 2557, หน้า 9)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน กนกวรรณ นาสมปอง, 2555) มาเป็นแนวทางการให้บริการอีกทั้งยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของแนวทางการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนแนวคิดให้มีความสมบูรณ์ ดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability)

การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในหลายสาขาวิชาทั้งมานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมองค์กร ศาสตร์เกี่ยวกับองค์กร จิตวิทยาและสังคมวิทยา การศึกษาที่หลากหลายที่สนใจปัญหาคล้าย ๆ กันจากแนวความคิดที่ต่างกัน โดยที่แนวคิดความไว้วางใจได้มีนักวิชาการสนใจศึกษา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 (Creed & Miles, 1996 อ้างถึงใน พสุ เดชะรินทร์, 2542) ซึ่งในยุคแรกนักวิจัยเกี่ยวกับ ความไว้วางใจในองค์กร สนใจศึกษาความมุ่งหมายและแรงจูงใจความไว้วางใจ ปัจจุบันนักวิจัยมุ่งสนใจ ต่อพฤติกรรม ความไว้วางใจเป็นความรู้ที่กว้างขวาง ทั้งเป็นแนวคิดที่สำคัญ ในการศึกษาเพราะความไว้วางใจ สร้างความร่วมมือของมนุษย์และเป็น กุญแจสำคัญ ต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และองค์กร Lewicki and Bunker (1996 อ้างถึง พสุ เดชะรินทร์, 2542) เสนอว่า การศึกษาความไว้วางใจอาจจะต้องจำแนก ความไว้วางใจในมโนทัศน์ที่แตกต่าง เช่น บุคคลระหว่างบุคคลหรือองค์กร นอกจากนี้การศึกษาของ Luhman (1979 อ้างถึงใน พสุ เดชะรินทร์, 2542) กล่าวถึงความไว้วางใจในหลายมิติโดย เสนอองค์ประกอบของความไว้วางใจ 2 องค์ประกอบ คือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal trust) (พนักงานกับพนักงาน และพนักงานกับผู้บังคับบัญชา) และความไว้วางใจในระบบ (System trust) (ระหว่างพนักงานกับองค์กร)

1.1 ความหมายของความไว้วางใจ

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผยให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Robinson (1996 อ้างถึงใน สุทธดา ตั้งสกุล, 2556) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

Whitney (1996 อ้างถึงใน เอนก นิยมวิทย์, 2555) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Marshall (2000 อ้างถึงใน เอนก นิยมวิทย์, 2555) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

จากความหมายของความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความรู้สึกและการกระทำ (แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อบุคคลและองค์กร

1.2 ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรเพื่อประสิทธิผลขององค์กร ผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจ ภายในองค์กรส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง (Nyhan & Marlowe, 1997 อ้างถึงใน ธารินี แก้วจันทรา, 2556) สำหรับงานวิจัยอื่น ๆ แสดงถึงผลพวงหลักของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและผลงานในหลายด้าน ทั้งการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูล ความขยัน การยุติความขัดแย้ง ความผูกพัน รวมทั้งผลงานส่วนบุคคลและผลงานของหน่วยงาน (Laka-Mathebula, 2004; Korsgaard, Brodt, & Whitener, 2002 อ้างถึงใจ วราภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555) มีผลการวิจัย ที่สอดคล้องกันว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์ต่อกิจกรรมขององค์กรทั้งทีมงาน ผู้นำ การกำหนดเป้าหมาย การประเมินผลการปฏิบัติงาน แรงงานสัมพันธ์และการเจรจาต่อรอง (Elangovan & Shapiro, 1998; Mayer, Davis & Schoorman, 1995 อ้างถึงใน วราภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555)

ทศวรรษที่ผ่านมาประเด็นความไว้วางใจมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง เป็นเรื่องสำคัญในทฤษฎีองค์กรและการวิจัย (Bijlsma & Koopman, 2003; Kramer, 2006 อ้างถึงใน อรชุมา จาปรุง, 2557) ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทำให้องค์กรดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน แนวโน้มในปัจจุบันมีความหลากหลายขององค์ประกอบในการทำงานมากขึ้น ความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในองค์กรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน (Shaw, 1997 อ้างถึงในอรชุมา จาปรุง, 2557) และความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในองค์กร ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กร (Reynolds, 1997 อ้างถึงในอรชุมา จาปรุง, 2557) ซึ่งความไว้วางใจเปรียบเสมือนหมุดหรือสลักที่ยึดส่วนต่าง ๆ เข้า ไว้ด้วยกันและสามารถเอื้ออำนวยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย พร้อมกับความเจริญเติบโตขององค์กร หากองค์กรใดปราศจากความไว้วางใจของบุคคลในองค์กรจะทำให้เสียเวลา เสียทรัพยากรในการบริหารจัดการเป็นจำนวนมากกว่าองค์กรจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญ ในหลายทางและเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในทุกประเภทในสัมพันธภาพของมนุษย์ ซึ่งยังผลให้เกิดความราบรื่นและเกิดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ (Mayer et al., 1995 อ้างถึงใน จิรกัลย์ กันยาบุญ, 2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความคาดหวังในพฤติกรรมของบุคคลอื่น เข้าใจผู้อื่นอย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ความไว้วางใจเป็นส่วนผสมอันมหัศจรรย์ในชีวิตองค์กร กล่าวคือ เป็นน้ำมันหล่อลื่นที่ลดความฝืด เป็นตัวเชื่อมส่วนที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน เป็นตัวเร่งให้การกระทำสะดวกขึ้น เมื่อไม่นานมานี้ความสำคัญของความไว้วางใจได้รับความสนใจมากขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ประการแรก คือ การเปลี่ยนแปลงและความไม่มั่นคง (Robbins, 2005 อ้างถึงใน อรชุมา จาปรุง, 2557) ทำให้องค์กรไม่สามารถรับประกันความมั่นคงของงานในระยะยาว การเพิ่มค่าตอบแทนและบำเหน็จบำนาญได้ (Bracey & Smith, 1992; Robbins, 2005 อ้างถึงใน อรชุมา จาปรุง, 2557) ความไว้วางใจมีความสำคัญมากในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลง และความไม่มั่นคงในสถานที่ทำงาน บุคคลจะต้องเปลี่ยนไปมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งระดับความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญเพราะเป็นความต้องการทางด้านจิตใจ บุคคลมีความต้องการการคาดคะเน ความมั่นคง การคงอยู่และมีความรู้สึกปลอดภัย

ประการที่สอง องค์กรต้องการความภักดีของพนักงาน และความผูกพันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความไว้วางใจภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะการที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรนั้น จะเป็นตัวกำหนดให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและรักษาสมาชิกในองค์กรให้คงอยู่ กับองค์กร (Fairholm, 1994; Robbins, 2005 อ้างถึงใน อรชุมา จาปรุง, 2557) โดยการสร้างความสัมพันธ์ความไว้วางใจบนพื้นฐานแห่งความซื่อสัตย์ (honesty) การยึดถือหลักคุณธรรม (integrity) และเมตตากรุณาอย่างจริงใจต่อผู้อื่น (Covey, 1989; Fairholm, 1994 อ้างถึงใน อรชุมา จาปรุง, 2557)

ประการที่สาม Robbins (2005 อ้างถึงในอรชุมา จาปรุง, 2557) กล่าวถึง ความสำคัญของความไว้วางใจกับข้อสัญญาทางจิตวิทยาในรูปแบบใหม่ เป็นข้อตกลงที่ไม่ได้มีการเขียน ถึงสิ่งที่ผู้บริหาร หรือองค์กรไม่ได้มีการคาดหวังจากพนักงานและสิ่งที่พนักงานคาดหวังจากผู้บริหารหรือองค์กร ในแง่คิดของพนักงานข้อสัญญาทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ของพนักงาน ที่คิดว่าพวกเขาจะได้รับสิทธิ์ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อสัญญาที่องค์กรให้ไว้กับเขา ดังนั้น หากความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำพนักงานมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญความเสี่ยง มีการเรียกร้องมากขึ้น ลักษณะสังคมแบบนี้บุคคลในองค์กร จะต้องเร่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์กันไว้ จะทำให้โอกาสที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาน้อยลง เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาทำให้เกิดผลในทางลบ เช่น มีความตั้งใจน้อยลงในการที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย หากความไว้วางใจอยู่ในระดับสูงจะทำให้การปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร

ประการถัดมา คือ พื้นฐานของสัมพันธภาพ การทำงานร่วมกันต้องมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกัน ถ้าความไว้วางใจในการทำงานลดน้อยลงจะทำลายสัมพันธภาพ เช่น เกิดความขัดแย้งที่สูงขึ้น ผลผลิตต่ำลง และการที่สถานที่ทำงานมีความไว้วางใจโดยมีระดับของความซื่อสัตย์ การยอมรับและเคารพซึ่งกันและกัน จะทำให้เพิ่มประสิทธิผลของงาน ความมีคุณค่าแห่งตนเองและมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น (Marshall, 2000 อ้างถึงใน อรชุมา จาปรุง, 2557) เห็นว่าความไว้วางใจเป็น แนวคิดที่ซับซ้อนเป็นสัมพันธภาพระหว่างคนสองคนอย่างสม่ำเสมอ ๆ ไม่ใช่

เป็นบุคลิกภาพของบุคคลบางคน เกิดขึ้นระหว่างบุคคลไม่ใช่ภายในบุคคลเท่านั้น สิ่งที่บุคคลกระทำเป็นผลกระทบของระดับความไว้วางใจระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือเป็นการยอมรับ และสนับสนุนผู้ที่ถูกไว้วางใจกระทำให้บุคคลอื่นโดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยา

ดังนั้น ผลของความไว้วางใจส่งผลต่อทัศนคติ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันกับองค์กร ความเชื่อในสารสนเทศ และการลาออกที่ลดลง การเป็นพนักงานที่ดีและผลการปฏิบัติงาน

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)

ความน่าเชื่อถือ (Assurance) ช่อทิพย์ สิริรัตนพล (2554) อาจจะเป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงความเชื่อมั่นขององค์กรที่เหนือกว่าข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งเผยแพร่อยู่ทั่วไป ซึ่งคุณภาพการบริการในด้านของความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้คือ ประการแรก ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึ่งพาได้ ประการที่สอง การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลามีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ประการที่สาม ความสามารถ ประกอบด้วยสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ ประการที่สี่ การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก ประการที่ห้า ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วยการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ประการที่หก การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ประการที่เจ็ด ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ ประการที่แปด ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ประการที่เก้า ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ และประการสุดท้าย การสร้างสิ่งจับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวย

ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริหารงานแนวใหม่

3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

Mayeroff (1971 อ้างถึงใน สุวรรณี กฤษณเกรียงไกร, 2556)ได้ให้ความหมายของการดูแลว่า เป็นกระบวนการช่วยเหลือผู้อื่นให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสามารถประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุขและมีคุณค่า ซึ่งประกอบด้วยลักษณะ 8 ประการดังนี้

1. ความรู้ ผู้ให้การดูแลต้องมีความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่จะให้การดูแลคือรู้จักบุคคลนั้นและรู้วิธีการที่จะช่วยเหลือ

2. การเลือกใช้แนวทางการช่วยเหลือบุคคล เป็นการเรียนรู้ที่จะให้การดูแลโดยการมองปัญหาจากหลายแนวทาง มีการประเมินผลการดูแลปรับปรุงและเลือกวิธีการที่เหมาะสม

3. ความอดทน ผู้ให้การดูแลมีความอดทดกับสถานการณ์ที่ยุ่งยากด้วยการยอมรับ รับฟังเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับการดูแลได้คิด ตัดสินใจ และพัฒนาศักยภาพของตอนเอง

4. ความจริงใจ ผู้ให้การดูแลมีความเต็มใจและแสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริงของตนที่จะให้การช่วยเหลือบุคคล

5. ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานของการสร้างสัมพันธภาพที่ช่วยให้ผู้ดูแลมีความเข้าใจความเป็นบุคคลของผู้รับการดูแลได้ดียิ่งขึ้นและมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

6. ความถ่อมตน เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับการผู้ให้การดูแล เพื่อป้องกัน การใช้อำนาจหรือความรู้สึกเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งกับผู้รับการดูแล ไม่คิดว่าผู้รับการดูแลเป็นของตนแต่ผู้รับการดูแลมีลักษณะเฉพาะและมีสิ่งที่น่ารู้มากมาย

7. ความหวัง เป็นการท่องไปในอนาคตเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ดูแลมีการปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายและต่อเนื่อง

8. ความกล้า เป็นการปฏิบัติบนพื้นฐานของจริยธรรมเพื่อป้องกันสิทธิของบุคคล

Leininger (1987 อ้างถึงใน สุวรรณี กฤษณเกรียงไกร, 2556) ได้อธิบายว่า การดูแลเป็นกิจกรรมในการช่วยเหลือการสนับสนุนส่งเสริมและการอำนวยความสะดวกที่ให้กับบุคคลหรือกลุ่มตามความต้องการที่แสดงออกหรือค้นหาได้เพื่อสร้างหรือปรับปรุงแนวทางชีวิตหรือสภาพมนุษย์ ทั้งนี้ Roach (1987 อ้างถึงใน สุวรรณี กฤษณเกรียงไกร, 2556) ยังกล่าวว่าการดูแลเป็นสิ่งที่ควรอยู่ในความสามารถของมนุษย์ทุกคนหรือเป็นวิถีของความเป็นมนุษย์จำเป็นในการพัฒนาและนำไปสู่การบรรลุตามความต้องการของมนุษย์ทั้งบุคคลเป็นการแสดงการกระทำทั้งหมดที่ถูกกำหนดไว้ตาม

ความรู้สึกของบุคคล เชื่อว่า“การดูแลเป็นการดูแลจากใจ” ร่วมกันเป็นการแสดงความสามารถในการดูแลมนุษย์โดยใช้ความรู้และทักษะความชำนาญ

กล่าวโดยสรุป การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้การดูแลเป็นการเห็นคุณค่าความสำคัญและแสดงถึงความเข้าใจมนุษย์ ด้วยพื้นฐานของการเอาใจใส่ ห่วงใย

เอื้ออาทร ช่วยเหลือสนับสนุน ซึ่งสามารถรับรู้ได้ระหว่างกันนำไปสู่การบรรลุตามความต้องการของมนุษย์แบบองค์รวมก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี

4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่อสะท้อนประสบการณ์จริงของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อเข้ารับบริการ เพื่อให้ระบบบริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังตามสิทธิในความเป็นบุคคล โดยไม่รวมการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ การเคารพในความเป็นบุคคลและการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ นอกจากนี้การตอบสนองผู้รับบริการยังเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสมรรถนะของระบบงานบริการ (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2555)

การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) กำหนดกรอบไว้ว่าเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังตามสิทธิ “ในความเป็นบุคคล” โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติคือ การเคารพในความเป็นบุคคล (Respect for person) และการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ (Client orientation) ดังนี้ (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2555)

1. การเคารพในความเป็นบุคคล (Respect for person)

การเคารพในความเป็นบุคคลประกอบด้วย

1.1 การให้เกียรติ (Dignity) หมายถึง การไม่ลดคุณค่าแห่งความเป็นมนุษย์ของผู้รับบริการ องค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย ความสุภาพ กริยามารยาท การไม่แสดงอาการรังเกียจผู้รับบริการ

1.2 การให้ความอิสระและเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการเลือกและตัดสินใจด้วยตนเอง องค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย สิทธิในการทราบข้อมูลของตน

1.3 การเก็บความลับ (Confidentiality) หมายถึง การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับทางของผู้รับบริการ องค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัวในระหว่างการให้ข้อมูลขณะรับบริการ การให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้รับบริการในการอนุญาตให้เปิดเผยข้อมูลตามความจำเป็นยกเว้นกรณีที่ต้องส่งข้อมูลเพื่อการส่งต่อ

1.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การทำให้เกิดความชัดเจนในประเด็นที่มีการสื่อสารในขณะรับบริการ องค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้สื่อสาร (ในห้องตรวจ) ความตั้งใจและเต็มใจรับฟัง การให้ข้อมูลที่ชัดเจน การตอบคาถามผู้รับบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

2. การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ (Client orientation)

การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการประกอบด้วย

2.1 การใส่ใจในทันที (Prompt attention) หมายถึง การสนใจที่จะให้บริการโดยที่ไม่ต้องให้ผู้รับบริการรอนาน องค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย การให้บริการทันทีไม่ต้องใช้เวลานาน

2.2 การอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (Basic amenities) หมายถึง คุณภาพพื้นฐานขององค์กรบริการที่ทำให้ผู้รับบริการไม่รู้สึกอึดอัดขณะอยู่ที่องค์กรบริการนั้นๆ องค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย ความสะอาด ไม่แออัด ที่นั่งเพียงพอ อากาศถ่ายเทได้ดี

2.3 โอกาสในการเลือก (Choice) หมายถึง ผู้รับบริการมีอิสระในการเลือกผู้ให้บริการหรือเครือข่ายบริการต่างๆ องค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย การมีโอกาสเลือกผู้ให้บริการที่คุ้นเคยและการขอเปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ตนไว้วางใจ เป็นต้น

ดังนั้น การตอบสนองต่อผู้รับบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญและจำเป็น พร้อมทั้งนำไปพัฒนาเพื่อให้องค์กรได้นำมาเป็นแนวทางในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

ธีระ ยีโกบ (2555) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนอยู่ในบริเวณรอบ ๆ ของการบริการในการวัดคุณภาพบริการ ลักษณะความเป็นรูปธรรมของบริการของ SERVQUAL จะเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจบริการที่สามารถจัดการกับสิ่งต่าง ๆ เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ โดยเน้นที่อุปกรณ์ เครื่องมืออำนวยความสะดวกทางวัตถุเน้นที่ตัวพนักงาน และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร คำถามที่ใช้สำหรับลักษณะด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ คะแนนที่ได้จากคำถามความคาดหวังจะเป็นความคาดหวังจากธุรกิจที่ให้บริการเป็นเลิศในอุตสาหกรรมที่ต้องการศึกษา ในขณะที่คะแนนจากคาถามการรับรู้จะเกิดจากธุรกิจบริการหนึ่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (บริษัท ก.) คะแนนจากการรับรู้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังเพื่อวัดคุณภาพการบริการ

งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและมีการบริโภคที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ไม่อาจกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้

เป็นงานที่ต้องตอบสนองทันที ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 อ้างถึงใน ธีระ ยีโกบ, 2555, หน้า 10-11) การบริการมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใคร ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการจะแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และการบริการเองก็ยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดของสินค้าอื่นๆ ด้วยลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546 อ้างถึงใน ธีระ ยีโกบ, 2555, หน้า 11)

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ (Service intangibility) หมายความว่า การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อต้องสังเกต สัญญาณ (Signals) ของคุณภาพของบริการเพื่อลดความไม่แน่นอน โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์และสัญลักษณ์ ดังนั้น งานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง

1.1 สถานที่ที่จะให้บริการสวยงาม สะอาด บรรยากาศดีตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก

1.2 บุคลากร หรือพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกดี แต่งกายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าสามารถให้บริการที่ดีได้

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการอย่างรวดเร็ว

1.4 ราคาธุรกิจบริการบางชนิด ใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการบริการเพื่อจำแนกลูกค้า และสร้างความมั่นใจว่าในระดับราคาหนึ่ง ๆ จะได้รับบริการตามกำหนดไว้

1.5 เครื่องหมาย หรือตราของบริการที่ให้ความสวยงาม ชัดเจน สื่อความหมายที่ดีของงานบริการ รวมทั้งคำเชิญชวนให้มาใช้บริการ

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service inseparatibility) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-customer interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของตลาดบริการทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไรให้บริการที่ไหนและให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานภายหลังได้ การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้าจึงทำให้ผู้บริหารกิจการ การบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคาและการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาใช้ส่วนที่ว่าง (Idel capacity) ที่ไม่ตรงช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

กล่าวโดยสรุป ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม

ข้อมูลธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Limitedw ใช้ สัญลักษณ์ “นกวายุภักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงิน การคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead bank) ได้ ปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยมีการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี พ.ศ. 2532 และปี พ.ศ. 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยัง

เป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ ปี พ.ศ. 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534 ช่วงปี 2535-2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุก ๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2538 เป็นต้นไปปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางการได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้ ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังการโอนสินทรัพย์ด้อยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี พ.ศ. 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น The convenience bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่าง ๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคน

รุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter club บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากระยะยาว 48 เดือน

ในปี พ.ศ. 2549-2556 ธนาคารให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The convenience bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel IIและการเป็น Processing bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

สำหรับปี พ.ศ. 2557 ธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน “Growing together กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่าเพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยได้จัดตั้งสาขาแหลมทองบางแสนขึ้นเพื่อให้บริการงานธุรกรรมการเงินด้านต่าง ๆ ในเขตตำบลแสนสุข และบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจประกอบกับธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน เป็นธนาคารที่ให้บริการในห้างแหลมทองบางแสน จึงทำให้ง่ายต่อการติดต่อเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินทุก ๆ ประเภท ทั้งในเรื่องของเวลาเปิด-ปิดของห้าง ที่จอดรถ ตลอดจนปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ที่ส่งผลให้ลูกค้าสะดวกต่อการทำธุรกรรมด้านการเงิน ทั้งนี้ ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ยังได้กำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก

ธนาคารกรุงไทยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากในหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือก ใช้บริการได้ตามความเหมาะสม อาทิ เงินฝากประจำ KTB Zero tax extra เป็นบริการเงินฝาก

ปลอดภาษี ที่ลูกค้าจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราคงที่ เงินฝาก KTB จัดเต็ม บริการเงินฝากประจำที่ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาฝากได้ระหว่าง 4 เดือน หรือ 29 เดือน เงินฝากถึงใจวัยเกษียณ เงินฝากพิเศษระยะเวลา 60 เดือน อัตราดอกเบี้ยสูง จ่ายดอกเบี้ยทุกสิ้นเดือนเข้าบัญชี เป็นดอกเบี้ย ทบต้น เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ

ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อทั้งที่เป็นสินเชื่อบุคคล และสินเชื่อธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสและศักยภาพทางการเงินให้กับลูกค้าทุกกลุ่มอาทิ สินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับการนำไปใช้จ่ายอเนกประสงค์ต่าง ๆ สินเชื่อกรุงไทย 3 สบาย เป็นสินเชื่อบุคคลที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการขอใช้บริการ ทั้งด้วยการกู้สบาย ได้รับวงเงินสูงสุด 5 เท่าของเงินเดือน ผ่อนสบาย เลือกผ่อนชำระกี่ครั้งก็ได้ภายใน 1 เดือน และเช็คยอดสบายผ่าน KTB Loan convenience card ทุกเวลา สินเชื่อ SME เพื่อรับงานภาครัฐ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ครบวงจรแก่ผู้ประกอบการที่รับงานจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ภายใต้ข้อเสนอพิเศษและ อนุมัติง่าย ได้วงเงินเร็ว ช่วยเพิ่มสภาพคล่องและโอกาสทางธุรกิจให้กับลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อนี้ ธนาคารได้คิดพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มและธนาคารยังตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่องการอนุรักษ์ พลังงาน โดยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม อาทิ สินเชื่อกรุงไทย ประหยัดพลังงาน เพื่อการลงทุนในโครงการที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์พลังงาน การใช้พลังงานทดแทน และพลังงานสะอาด ทั้งกรณีผลิตใช้เอง ผลิตเพื่อขาย หรือเพื่อการประหยัดพลังงาน สินเชื่อ วายุภักษ์อนุรักษ์พลังงาน เป็นการสนับสนุน ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน โดยเป็นการอำนวย สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการสร้างอาคาร โรงงาน หรือบ้านพักที่ต้องการปรับปรุง ติดตั้ง อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน โครงการเงินกู้เพื่อสิ่งแวดล้อม ธนาคารสนับสนุนเงินทุน ดอกเบี้ยต่ำสำหรับภาคเอกชนเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับระบบบำบัดอากาศหรือน้ำเสีย ระบบกำจัด ของเสีย หรืออุปกรณ์เพื่อควบคุมหรือขจัดมลพิษ

ผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารได้เพิ่มศักยภาพในการใช้ชีวิตให้อิสระสะดวกสบายมีความคล่องตัวยิ่งขึ้นด้วยบริการธนาคารส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ KTB Netbank ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ทุกเวลาเป็นการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยฟังก์ชั่นที่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบลูกค้าสามารถใช้บริการตรวจเช็คบัญชีโอนเงินชำระเงินได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการทั้งบนคอมพิวเตอร์ Smart phone และ Tabletนอกจากนี้ธนาคารยังได้ตระหนักถึงความสำคัญของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมธนาคาร

จึงมีสินเชื่อธุรกิจที่หลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยให้บริการผ่านสำนักงานธุรกิจในเขตภูมิภาคต่าง ๆ รวม 63 แห่งทั่วประเทศซึ่งสามารถดูแลและให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงอีกทั้งธนาคารยังมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละประเภทธุรกิจทั้งในส่วนของสินเชื่อที่สนองนโยบายของรัฐบาลได้แก่มาตรการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ที่ได้รับความเสียหายจากอุทกภัยของธนาคารแห่งประเทศไทย (Soft loan BOT) และมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับการให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกรในสภาวะที่มีผลผลิตทางการเกษตรล้นตลาดทั้งนี้ธนาคารได้ร่วมมือกับบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในการค้ำประกันสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ SMEs และธนาคารยังมีสินเชื่ออื่น ๆ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs เช่น สินเชื่อ Supply Chain solution packageเฉพาะกลุ่มลูกค้า ที่ธนาคารได้มีการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Supply chainโดยลูกค้าสามารถเบิกใช้วงเงินสินเชื่อตลอดจนชำระหนี้ให้กับธนาคารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้นอกจากธนาคารจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแล้วธนาคารยังได้ร่วมส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินธุรกิจโดยธนาคารจัดการอบรมตามโครงการ“อบรมพัฒนาธุรกิจลูกค้า SMEs” (Modern management for SMEs) เพื่อเป็นการเสริมความรู้เชิงธุรกิจและการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ AEC ให้กับผู้ประกอบการ SMEs และเป็นการให้ความรู้กับผู้ประกอบการรายใหม่ เกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดการบัญชี และการผลิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรชุมา จาปรุง (บทคัดย่อ, 2557) ศึกษาถึง คุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขาม่านเมฆ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non -probability Sampling) และเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีความพึงพอใจในบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยผู้ใช้บริการมีช่วงอายุ สถานภาพและกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันทั้ง 5 มิติ ในด้านพฤติกรรมใช้

บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกันทั้ง 5 มิติ เช่นเดียวกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน 4 มิติ ยกเว้น ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน 4 มิติ ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือ

3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน 2 มิติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ส่วนลูกค้าที่มีจำนวนรายการธุรกรรมที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกัน 3 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

จิรกัลย์ กันยาบุญ (บทคัดย่อ, 2557) ศึกษาถึงการศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในมิติคุณภาพซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพ ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคาร โดยใช้ตัวอย่างที่เป็นลูกค้าจำนวน 250 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพการให้บริการ ที่เรียกว่า “SERVQUAL” เป็นตัววัดคุณภาพ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 250 ตัวอย่าง พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 41-50 ปี ในส่วนของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 28.00 อยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท ในแง่ของอาชีพนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ในส่วนของระดับ การศึกษานั้น ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 48.80 จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และความถี่ที่ใช้ในการบริการต่อสัปดาห์นั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง น้อยกว่า 1 ครั้ง ถึงร้อยละ 61.60

จากการวัดประสิทธิภาพการบริการในมิติคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งจะวัดจากค่าความคาดหวังของลูกค้า และบริการที่รับรู้จริง จากคุณภาพ 5 ด้านหลัก ได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ธนาคารมีคะแนน SERVQUAL โดยรวม ติดลบเท่ากับ -0.653 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ควรได้รับการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีคะแนน SERVQUAL ติดลบเท่ากับ -0.748 สาเหตุหลักเนื่องมาจาก ลูกค้ามีความคาดหวังสูงในเรื่องที่พนักงานจะต้องมีความพร้อมในการบริการลูกค้าตลอดเวลา แต่ในขณะเดียวกันคือบริการที่ได้รับรู้จริงนั้นต่ำกว่า

ที่คาดหวังไว้บริการที่ควรได้รับการปรับปรุงในลำดับต่อมา คือ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ความมั่นใจได้ ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ และบริการที่เป็นรูปธรรม ตามลำดับ

ธารินี แก้วจันทรา (บทคัดย่อ, 2556) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารัชดาภิเษก(ท่าพระ-ตากสิน) เป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/ สูงกว่า ทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่แน่นอน และในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รวมทั้งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการและช่วงเวลาที่ติดต่อกับทางธนาคารต่างกัน ลูกค้าจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ศราวนี แดงไสว (บทคัดย่อ, 2556) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าสินเชื่อธนาคารออมสินที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน เป็นเพศชาย 214 คน และเพศหญิง 170 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร เป็นการให้ความสำคัญในปัจจัย 5 ด้าน ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยองค์กรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระเบียบการให้กู้ของธนาคาร ด้านการให้บริการของธนาคาร ด้านอัตราค่าธรรมเนียม และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง

และการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจขอผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน เป็นการให้ความสำคัญในปัจจัย 4 ด้าน ซึ่งพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้านการให้บริการ และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านบุคลากรที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ยกเว้นปัจจัยด้านองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการ

ใช้บริการ ได้แก่ สถานที่บริการและที่จอดรถธนาคารคับแคบ สาขาของธนาคารมีน้อยกว่าธนาคารพาณิชย์ ไม่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ ความล่าช้าในขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ การใช้เอกสารประกอบการกู้จำนวนมาก มีลูกค้าใช้บริการจำนวนมากทำให้ใช้ระยะเวลานาน การพิจารณาสินเชื่อเข้มงวดมีหลักเกณฑ์ซับซ้อนราคาประเมินหลักประกันของธนาคารค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะของลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ขยายสาขาของธนาคารให้มากขึ้น เพิ่มจำนวนพนักงานสำหรับบริการลูกค้าให้เพียงพอ พิจารณาอนุมัติสินเชื่ออย่างรวดเร็ว ลดปริมาณเอกสารประกอบการขอกู้ เพิ่มทางเลือกรูปแบบอัตราดอกเบี้ย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการสินเชื่อของธนาคารให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเปิดให้บริการสินเชื่อในส่วนอื่น ๆ เพิ่มขึ้น

เสาวนิต ปทุมวัฒน์ (บทคัดย่อ, 2555) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารประชาชน จากการศึกษาพบว่า ด้านความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของธนาคารประชาชนลูกค้าธนาคารเห็นว่าการดำเนินงานที่ผ่านมา ทั้งด้านบุคลากร สถานที่การบริการ และการตลาด อยู่ในระดับที่ดี ด้านการประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารประชาชน ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจในการให้บริการ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า และอัตราค่าบริการ ลูกค้าธนาคารเห็นว่ามีคุณภาพมากทุกด้าน ลูกค้าธนาคารได้ให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารประชาชน ไว้ดังนี้

ด้านบุคลากร ลูกค้าธนาคารเห็นว่า ควรเพิ่มพนักงานให้เพียงพอกับการบริการลูกค้าโดยมีความรอบรู้เกี่ยวกับงานให้มากขึ้น ควรปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า

ด้านสถานที่ ลูกค้าธนาคารเห็นว่า ควรขยายพื้นที่หรือจัดหาที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอและมีที่กำบังแดด ควรปรับปรุงหรือขยายพื้นที่บริการให้กว้างขวาง ทั้งจัดหาเก้าอี้หรือม้านั่งให้เพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยด้วย

ด้านการบริการ ลูกค้าธนาคารเห็นว่า ควรรวบรัดขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อให้สั้นลงเพื่อให้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งควรปรับปรุงการบริการฝาก - ถอนเงินให้สะดวกรวดเร็วขึ้น และเห็นว่าควรเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้มากขึ้นด้วย

ด้านการตลาด ลูกค้าธนาคารเห็นว่า ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารมากขึ้น และควรเพิ่มการให้บริการนอกสถานที่ให้มากขึ้นด้วย

วราภรณ์ จันทร์สุวรรณ (บทคัดย่อ, 2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล

จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรูปลักษณ์เป็นด้านที่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกัน เมื่อลูกค้ามีระดับการศึกษา รายได้ ช่วงเวลาที่ติดต่อธนาคาร การทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปิดบัญชี และเวลาในการทำธุรกรรมแตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ การทำธุรกรรมด้านการลงทุนและการออมทรัพย์รูปแบบอื่น การกู้เงินและการทำธุรกรรมอื่น ๆ แตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ลติกา จองพาณิชย์เจริญ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 30-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และมีรายได้ส่วนตัวในช่วง 2,501-18,000 บาทต่อเดือน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าไปใช้บริการด้านต่าง ๆ พบว่า ผลการศึกษาการเข้าไปใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าใช้บริการ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ใช้บริการฝาก-ถอนเงินสด อันดับ 2 คือ ใช้บริการตู้ ATM, ตู้ฝากเงินสดอัตโนมัติ, เครื่องปรับยอดสมุดบัญชี อันดับ 3 คือ ใช้บริการโอนเงิน ตามลาดับ

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จากัด (มหาชน) สาขาอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ในด้านการให้บริการของบุคลากร ด้านการให้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งอานวยความสะดวก พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเฉลี่ยในการให้บริการทุกด้านในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการให้บริการของบุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจในด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเมื่อพิจารณาเหตุผลความพึงพอใจโดยแยกแต่ละประเภทของด้านการให้บริการทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ด้านการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเหตุผลของความพึงพอใจ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในขั้นตอนการปฏิบัติทางการเงินไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมากที่สุด ในขณะที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการมีระบบ เป็นไปตามขั้นตอนน้อยที่สุด

ด้านการให้บริการของบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเหตุผลของความพึงพอใจ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรของบุคลากรมากที่สุด ในขณะที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบุคลากรเพียงพอกับการให้บริการน้อยที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเหตุผลของความพึงพอใจ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัยและเพียงพอมากที่สุด ในขณะที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ระหว่างรอใช้บริการน้อยที่สุด

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเหตุผลของความพึงพอใจ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่และความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากที่สุด ในขณะที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริเวณที่จอดรถมีเพียงพอและสะดวกต่อการเข้า-ออกน้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยแยกตามลักษณะทั่วไปของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จากัด (มหาชน) สาขาอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังนี้

เพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการเหมือนกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจรวมเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

อายุ พบว่า ทุกระดับอายุ มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการเหมือนกันโดยอายุ 45-59 ปี มีความพึงพอใจรวมเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาอายุ 30-44 ปี และอายุต่ำกว่า 30 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่จบระดับประถมศึกษา และปวส. มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการของบุคลากรเหมือนกัน โดยระดับ ปวส. มีความพึงพอใจรวมเฉลี่ยมากกว่าระดับประถมศึกษา ในขณะที่ระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย/ ปวช. ปริญญาตรี จนกระทั่งถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการเหมือนกัน โดยระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจรวมเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับมัธยมปลาย/ ปวช. และระดับปริญญาตรีตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักเรียน/ นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการของบุคลากรเหมือนกัน โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจรวมเฉลี่ยมากกว่าอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ในขณะที่ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการเหมือนกัน โดยอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจรวมเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ตามลำดับ

ช่อทิพย์ สิริรัตนพล (บทคัดย่อ, 2554) ศึกษาคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พึงพอใจมากที่สุดอันดับที่ 1 ด้านสถานที่ของธนาคาร รองลงมาพอใจระดับมากด้านเทคโนโลยี ด้านการให้บริการ และพอใจปานกลางด้านประชาสัมพันธ์ตามลำดับและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการบริการต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปที่มาของตัวแปร

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการเอาใจใส่ 4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 5. ด้านความเป็นรูปธรรม	ทฤษฎีคุณภาพบริการ ของ Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการวิจัยโดยพัฒนารูปแบบกรอบแนวคิดของ Zeithaml ในเรื่องคุณภาพบริการที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ โดยสรุปรวมเป็น 5 หมวด เรียกว่า SERVQUAL Dimensions และให้ผู้รับบริการประเมินความสำคัญเชิงเปรียบเทียบจัดอันดับให้คะแนนดัชนีบ่งชี้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน จาก 100 คะแนน ผลการศึกษาพบว่า 1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการแสดงออกถึงความไว้วางใจและความถูกต้องด้านการบริการตามที่ให้คำมั่นไว้ (32 คะแนน) 2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคและจัดสรรการบริการที่เพียบพร้อม (22 คะแนน)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
	3. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และการแสดงมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสำรวจความไว้วางใจและความมั่นใจของพนักงานด้วย (19 คะแนน) 4. การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมด้านการดูแลรักษาความเอาใจใส่รายบุคคลที่มีต่อผู้บริโภค (16 คะแนน) 5. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) รูปแบบของความสะดวกสบายทางร่างกาย อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุด้านการสื่อสาร (11 คะแนน)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey technique) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรของการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 4,000 คน (โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน) (ธนาคารกรุงไทย, 2559)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 364 คน

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{4,000}{1 + 4,000\ (0.05)^2}$$

$$n = 363.6$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิด เกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นและกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำนวน 5 ข้อ และ 5) ด้านความเป็นรูปธรรม จำนวน 5 ข้อ

5 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการมาก

3 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการน้อย

1 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องในเบื้องต้น

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขและปรับปรุงแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาตลอดจนความชัดเจน และความเหมาะสมของภาษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิอันได้แก่

4.1 นางสาวเพียงฤทัย สุขสว่าง ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ชลบุรี

4.2 นายทำนุ บุญพินิจ	รองผู้จัดการธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ชลบุรี
4.3 ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การตัดสินความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence/ IOC) โดยข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือเป็นข้อคำถามที่วัดได้ตรงจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัด ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.70 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ค่า IOC ทั้งฉบับ 1.00

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย สาขาเจตน์จำนง ซึ่งมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าจำแนกรายข้อ (Item discrimination) และค่าความเชื่อมั่นหรือค่าความเที่ยง (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขอหนังสือรับรองจากมหาวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้ทำวิจัยแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยชี้แจงจุดประสงค์และประโยชน์ของแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นเก็บแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมดด้วยตนเอง รวมระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1-30 มีนาคม พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาให้ค่าน้ำหนักเป็นคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล

2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย จะได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง คุณภาพการให้บริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง คุณภาพการให้บริการมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง คุณภาพการให้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง คุณภาพการให้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง คุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 364 คน ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและได้รับกลับคืนมาทั้งหมด 364 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	41.76
หญิง	212	58.24
รวม	364	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 58.24 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 41.76 เป็นเพศชาย ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	11.81
ปริญญาตรี	199	54.67
ปริญญาโท	86	23.63
ปริญญาเอก	36	9.89
รวม	364	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54.67 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 23.63 จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 11.81 จบการศึกษาระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 9.89 จบการศึกษาระดับปริญญาเอกตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	78	21.43
พนักงานบริษัทเอกชน	80	21.97
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	13.74
ธุรกิจส่วนตัว	68	18.68
ค้าขาย	35	9.62
นิสิต/ นักศึกษา	53	14.56
รวม	364	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 21.97 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ร้อยละ 21.43 ประกอบอาชีพรับราชการ และร้อยละ 18.68 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	14.56
10,001-20,000 บาท	67	18.40
20,001-30,000 บาท	118	32.42
30,001-40,000 บาท	82	22.53
มากกว่า 40,000 บาท	44	12.09
รวม	364	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากหรือร้อยละ 32.42 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท รองลงมาร้อยละ 22.53 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และร้อยละ 18.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การฝาก-ถอนเงิน	205	56.32
การกู้เงิน	59	16.20
การเปิดบัญชี/ ทำบัตร ATM	28	7.69
การลงทุนและการออมทรัพย์	52	14.29
การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	8	2.20
การโอนเงิน	12	3.30
รวม	364	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 56.32 มาใช้บริการประเภทการฝาก-ถอนเงิน รองลงมาร้อยละ 16.20 มาใช้บริการประเภทการกู้เงิน และร้อยละ 14.29 มาใช้บริการประเภทการลงทุนและการออมทรัพย์ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวม คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน (n = 364)

คุณภาพการให้บริการประชาชน	ระดับคุณภาพ			
	$\overline{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability)	4.07	0.48	มาก	5
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)	4.22	0.42	มากที่สุด	2
3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	4.22	0.46	มากที่สุด	3
4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	4.24	0.46	มากที่สุด	1
5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	4.21	0.51	มากที่สุด	4
ภาพรวมคุณภาพการให้บริการประชาชน	4.19	0.40	มาก	

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, SD = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 4.24, SD = 0.46) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ($\overline{X}$ = 4.22, SD = 0.42) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ($\overline{X}$ = 4.22, SD = 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) (n = 364)

คุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability)		ระดับของคุณภาพ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
		5	4	3	2	1				
1. มีความศรัทธา เชื่อมั่น	n	112	212	36	4	0	4.18	0.64	มาก	2
เนื่องจาก ธนาคารมีความมั่นคง	%	30.8	58.2	9.9	1.1	0.0				
2. พนักงานสามารถให้บริการได้	n	92	184	88	0	0	4.01	0.70	มาก	4
ตรงตามข้อกำหนดของธนาคาร	%	25.3	50.5	24.2	0.0	0.0				
3. เกิดความมั่นใจเมื่อมาทำ	n	116	197	51	0	0	4.17	0.65	มาก	3
ธุรกรรมทางการเงิน	%	31.9	54.1	14.0	0.0	0.0				
4. มีการบริหารจัดการและ	n	120	201	43	0	0	4.21	0.63	มากที่สุด	1
การให้บริการเป็นกันเอง	%	33.0	55.2	11.8	0.0	0.0				

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability)		ระดับของคุณภาพ 5	4	3	2	1	$\overline{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
5. ดอกเบี้ยไม่แพง คำนวณได้	n	120	201	43	0	0	3.80	0.71	มาก	5
ถูกต้อง เพราะเป็นธนาคารของรัฐ	%	33.0	55.2	11.8	0.0	0.0				
ภาพรวมด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability)							4.07	0.48	มาก	

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, SD = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนมากกว่าข้ออื่นๆ อันดับแรก คือ มีการบริหารจัดการและการให้บริการเป็นกันเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, SD = 0.63) รองลงมา คือ มีความศรัทธา เชื่อมั่น เนื่องจาก ธนาคารมีความมั่นคง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, SD = 0.64) และเกิดความมั่นใจเมื่อมาทำธุรกรรมทางการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, SD = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) (n = 364)

คุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)		ระดับของคุณภาพ 5	4	3	2	1	$\overline{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาด	n	182	146	36	0	0	4.40	0.66	มากที่สุด	1
ใหญ่	%	50.0	40.1	9.9	0.0	0.0				
2. พนักงานสามารถเก็บรักษา	n	105	196	59	4	0	4.10	0.69	มาก	5
ความลับของลูกค้า โดยไม่เปิดเผย	%	28.8	53.8	16.2	1.1	0.0				
ข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูล ที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการ ต่าง ๆ										
3. พนักงานมีความรู้ในเรื่อง	n	102	222	40	0	0	4.17	0.60	มาก	4
การบริการของธนาคารเป็นอย่างดี	%	28.0	61.0	11.0	0.0	0.0				
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	n	111	221	32	0	0	4.21	0.58	มากที่สุด	3
ในการให้บริการ	%	30.5	60.7	8.8	0.0	0.0				
5. พนักงานแต่งกายสุภาพ	n	122	207	35	0	0	4.23	0.61	มากที่สุด	2
เรียบร้อย เหมาะสม	%	33.5	56.9	9.6	0.0	0.0				
ภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)							4.22	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, SD = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนมากกว่าข้ออื่นๆ อันดับแรก คือ เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.40, SD = 0.66) รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23, SD = 0.61) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, SD = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) (n = 364)

คุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)		ระดับของคุณภาพ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
		5	4	3	2	1				
1. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	n	121	199	44	0	0	4.21	0.64	มากที่สุด	3
ในการให้บริการ	%	33.2	54.7	12.1	0.0	0.0				
2. มีจิตสำนึกในการให้คำแนะนำ	n	93	243	28	0	0	4.17	0.54	มาก	5
ในธุรกรรมต่างๆอย่างถูกต้อง	%	25.5	66.8	7.7	0.0	0.0				
แม่นยำ										
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น	n	129	203	28	4	0	4.25	0.64	มากที่สุด	2
ในการให้บริการ	%	35.4	55.8	7.7	1.1	0.0				
4. พนักงานมีความสุภาพ	n	141	188	35	0	0	4.29	0.63	มากที่สุด	1
อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	%	38.7	51.6	9.7	0.0	0.0				
และเป็นกันเอง										
5. ธนาคารมีช่องทางหลาย	n	128	177	59	0	0	4.18	0.69	มาก	4
ช่องทางในการประชาสัมพันธ์	%	35.2	48.6	16.2	0.0	0.0				
ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้า										
ทราบ										
ภาพรวมด้านการเอาใจใส่ (Empathy)							4.22	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, SD = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนมากกว่าข้ออื่นๆ อันดับแรก คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29, SD = 0.63) รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25,

SD = 0.64) และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, SD = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) (n = 364)

คุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)		ระดับของคุณภาพ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
		5	4	3	2	1				
1. มีการให้บริการที่รวดเร็ว	n	141	183	40	0	0	4.27	0.64	มากที่สุด	3
ทันใจ มีการจัดระบบคิวที่ดี	%	38.7	50.3	11.0	0.0	0.0				
2. มีการบริการลูกค้าทุกคนอย่าง	n	103	209	52	0	0	4.14	0.63	มาก	5
เท่าเทียมกัน	%	28.3	57.4	14.3	0.0	0.0				
3. การให้บริการมีความถูกต้อง	n	104	213	47	0	0	4.15	0.62	มาก	4
ไม่ผิดพลาด	%	28.6	58.5	12.9	0.0	0.0				
4. มีการบริการอย่างต่อเนื่อง	n	155	170	31	8	0	4.29	0.71	มากที่สุด	2
ไม่หยุดชะงักหรือติดขัด	%	42.6	46.7	8.5	2.2	0.0				
5. ขั้นตอนในการดำเนินการ	n	155	177	32	0	0	4.33	0.63	มากที่สุด	1
ให้บริการลูกค้าไม่ยุ่งยาก	%	42.6	48.6	8.8	0.0	0.0				
ภาพรวมด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)							4.24	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24, SD = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนมากกว่าข้ออื่นๆ อันดับแรก คือ มีขั้นตอนในการดำเนินการให้บริการลูกค้าไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.33, SD = 0.63) รองลงมา คือ มีการบริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักหรือติดขัด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29, SD = 0.71) และมีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีการจัดระบบคิวที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27, SD = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) (n = 364)

คุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)		ระดับของคุณภาพ 5	4	3	2	1	$\overline{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและ	n	145	180	39	0	0	4.29	0.64	มากที่สุด	1
สะดวกต่อการมาติดต่อ	%	39.8	49.5	10.7	0.0	0.0				
2. สถานที่จอดรถสะดวกและมี	n	113	192	59	0	0	4.14	0.67	มาก	5
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	%	31.1	52.7	16.2	0.0	0.0				
3. สถานที่ทำงานทั้งภายในและ	n	106	230	28	0	0	4.21	0.56	มากที่สุด	2
ภายนอกอาคารสะอาดเป็น	%	29.1	63.2	7.7	0.0	0.0				
ระเบียบ										
4. มีการจัดระบบแผนผังของ	n	120	200	44	0	0	4.20	0.63	มาก	3
หน่วยงานและป้ายบอกบริเวณ	%	33.0	54.9	12.1	0.0	0.0				
ต่าง ๆ ได้ดี										
5. สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับ	n	137	161	66	0	0	4.19	0.72	มาก	4
บริการและเก้าอี้นั่งคอยเพียงพอ	%	37.6	44.2	18.1	0.0	0.0				
ภาพรวมด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)							4.21	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชน ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, SD = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนมากกว่าข้ออื่นๆ อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29, SD = 0.64) รองลงมา คือ สถานที่ทำงานทั้งภายในและภายนอกอาคารสะอาดเป็นระเบียบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, SD = 0.56) และมีการจัดระบบแผนผังของหน่วยงานและป้ายบอกบริเวณต่าง ๆ ได้ดี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, SD = 0.63) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะแนวทางการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน

ตารางที่ 13 สรุปผลข้อมูลข้อเสนอแนะแนวทางการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน โดยแยกเป็นรายด้าน

แนวทางการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน	**ความถี่**
1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ผลการศึกษา พบว่า ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ และสามารถให้การบริการได้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด	37
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ผลการศึกษา พบว่าธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยประโยชน์แก่สังคม หรือผู้ที่เข้ามารับบริการ ซึ่งในการจัดกิจกรรมอาจจะทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า และส่งผลให้ธนาคารสามารถเป็นธนาคารแรกในใจลูกค้าได้ดีที่สุด	42
3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ผลการศึกษา พบว่าธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ควรมีการจัดพนักงานเพื่อคอยแนะนำการกรอกข้อมูลให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลการฝาก-ถอน หรือการโอน เพราะในบางครั้ง ลูกค้าที่มารับบริการเป็นผู้สูงอายุ พ่อค้า-แม่ค้า ซึ่งอาจจะไม่ชำนาญในการกรอกข้อมูลต่าง ๆ	39
4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ผลการศึกษา พบว่า ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจมีการกำหนดนโยบายการแข่งขันการให้บริการลูกค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมต่อพนักงานและธนาคารด้วย	42
5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ผลการศึกษา พบว่า ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน ควรจัดให้มีป้ายบอกบริเวณต่าง ๆ เช่น ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าบางคนไม่เคยมารับบริการอาจจะไม่รู้ว่าจุดให้บริการต่าง ๆ อยู่ตรงไหน	42

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey technique) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 364 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แปลผล โดยบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ โดยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชน วิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมาใช้บริการประเภทการฝาก-ถอนเงิน

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวม ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามรายด้านโดยเรียงตามระดับค่าเฉลี่ยจาก

มากไปหาน้อย จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) 3) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) 4) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) 5) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ตามลำดับ ทั้งนี้มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24, SD = 0.46) เมื่อพิจารณา พบว่า มีขั้นตอนในการดำเนินการให้บริการลูกค้าไม่ยุ่งยาก มีการบริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักหรือติดขัด และมีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีการจัดระบบคิวที่ดี

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, SD = 0.42) เมื่อพิจารณา พบว่า เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ

3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, SD = 0.46) เมื่อพิจารณา พบว่า พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ

4. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, SD = 0.51) เมื่อพิจารณา พบว่า ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ สถานที่ทำงานทั้งภายในและภายนอกอาคารสะอาดเป็นระเบียบ และมีการจัดระบบแผนผังของหน่วยงานและป้ายบอกบริเวณต่าง ๆ ได้ดี

5. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, SD = 0.48) เมื่อพิจารณา พบว่า ธนาคารมีการบริหารจัดการและการให้บริการเป็นกันเอง มีความศรัทธา เชื่อมั่น เนื่องจากธนาคารมีความมั่นคง และเกิดความมั่นใจเมื่อมาทำธุรกรรมทางการเงิน

ข้อมูลข้อเสนอแนะแนวทางการให้บริการประชาชน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ควรมีนโยบายในการบริหารงานที่ต่อเนื่อง มีการเพิ่มประเภทการให้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ที่เป็นตัวตนของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยประโยชน์แก่สังคม หรือผู้ที่เข้ามารับบริการ ซึ่งในการจัดกิจกรรมอาจจะทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าและส่งผลให้ธนาคารสามารถเป็นธนาคารแรกในใจลูกค้าได้ดีที่สุด ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

ควรมีการจัดพนักงานเพื่อคอยแนะนำการกรอกข้อมูลให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลการฝาก-ถอน หรือการโอน เพราะในบางครั้ง ลูกค้าที่มารับบริการเป็นผู้สูงอายุ พ่อค้า-แม่ค้า ซึ่งอาจจะไม่ชำนาญในการกรอกข้อมูลต่าง ๆ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจมีการกำหนดนโยบายการแข่งขันการให้บริการลูกค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมต่อพนักงานและธนาคารด้วย และด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ควรจัดให้มีป้ายบอกบริเวณต่าง ๆ เช่น ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าบางคนไม่เคยมารับบริการอาจจะไม่รู้ว่าจุดให้บริการต่าง ๆ อยู่ตรงไหน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายด้านมีคุณภาพการให้บริการประชาชนอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะคณะผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพราะการให้บริการเปรียบเสมือนเป็นปราการด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้า โดยการกำหนดยุทธศาสตร์และการส่งเสริมนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น มีความศรัทธาที่จะมาใช้บริการ การจัดสภาพแวดล้อมและสถานที่เพื่อรองรับการให้บริการ อีกทั้งการปฏิบัติงานของพนักงานมีการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง ไม่บิดเบือน จึงส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและหลักการ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557, หน้า 266) แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับ นโยบาย ตัวบุคคล เครื่องมือ และอุปกรณ์ เพราะลูกค้ามีความต้องการความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความมั่นคง ความสะดวกสบาย ความถูกต้อง ชัดเจนและข้อมูลที่สามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งการเก็บรักษาความลับของลูกค้าโดยไม่เปิดเผยข้อมูลก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ที่ธนาคารสามารถความความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือให้เกิดแก่ลูกค้าด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรชุมา จาปรุง (2557) ศึกษาถึง คุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขาม่านเมฆ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในมิติคุณภาพการให้บริการของธนาคารมีค่าเฉลี่ยการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารมีความมั่นคง มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามข้อตกลงของธนาคาร และมีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557, หน้า 267) ความสามารถในการแสดงออกถึงความไว้วางใจและความถูกต้องด้านการบริการตามที่ให้คำมั่นไว้ เช่น ความถูกต้องในการให้บริการ คือการที่ลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจในการคิดคำนวณค่าบริการ การคำนวณดอกเบี้ย หรือได้รับบริการอื่นๆ จากธนาคารด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต พบว่า ความไว้วางใจเป็นความสามารถของธนาคารในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ธนาคารให้ทุกครั้งจะต้องถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นถูกต้อง เชื่อมั่นไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ผู้รับบริการคาดหวังจากธนาคารประกอบด้วย ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ ตลอดจนการคิดคำนวณค่าบริการ ดอกเบี้ย ได้ถูกต้องแม่นยำ เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ผู้รับบริการให้ความเชื่อถือ เพราะเป็นธนาคารของรัฐ สามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าโดยไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า ตลอดจนพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557, หน้า 267) ความรู้และการแสดงมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสำรวจความไว้วางใจและความมั่นใจของพนักงานด้วย เช่นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในธุรกิจบริการ เช่น พนักงานธนาคารที่ติดต่อลูกค้าต้องมีความรู้ในธุรกิจทุกประเภทของธนาคาร สามารถนำเสนอ

คำแนะนำประเภทของธุรกิจของธนาคารที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการได้ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, p. 160) ที่ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่าเป็นปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้รับบริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย ที่มีความสำคัญในลำดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา ความเชื่อมั่น ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ การรักษาความลับ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดความมั่นใจที่มาเลือกใช้บริการ

3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ มีจิตสำนึกในการให้คำแนะนำในธุรกรรมต่างๆ อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557, หน้า 267) การจัดเตรียมด้านการดูแลรักษา ความเอาใจใส่รายบุคคลที่มีต่อผู้บริโภค เช่น ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงามมีความกระตือรือร้นมีความพร้อมในการให้บริการผู้อื่นเสมอ มีความเป็นมิตรต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนน้อมให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี ได้รับการดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการของแต่ละคน ลูกค้าแต่ละคนต้องการเข้าถึงธนาคารและข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก ง่ายต่อการติดต่อ รวมทั้งการสื่อสารและการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบในภาษาที่เข้าใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลประกอบด้วย การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การให้ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงส่งผลให้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน

4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการต่อเนื่อง ไม่หยุดชะงักหรือติดขัด ตลอดจนขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557, หน้า 267) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคและจัดสรร

การบริการที่เพียบพร้อม เช่น ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องแสดงถึงความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี เมื่อมีการตกลงใด ๆ ไว้กับลูกค้าต้องทำตามที่ตกลงไว้ให้ได้ หากปฏิบัติไม่ได้ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบพร้อมเหตุผลที่สมควรไม่ปัดความรับผิดชอบรับฟังช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้ทันทีทันใด เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของลติกา จองพาณิชย์เจริญ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในขั้นตอนการปฏิบัติทางการเงินไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ซึ่งส่งผลให้การรับบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา ผู้รับบริการต้องการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ ซึ่งใช้ขั้นตอนในการติดต่อน้อยที่สุด

5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ผู้รับบริการเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ สถานที่จอดรถสะดวก มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีการจัดระบบแผนผังของหน่วยงาน สถานที่หรือส่วนให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคารสะอาด เป็นระเบียบ มีการจัดสถานที่รอรับบริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557, หน้า 267) บริการที่ให้กับผู้รับบริการต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นชัดเจน สามารถจับต้องสัมผัสได้ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอสถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ลักษณะบุคลิกของผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของช่อทิพย์ สิริรัตนพล (2554) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ สถานที่จอดรถสะดวกและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และสถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการและเก้าอี้นั่งคอยเพียงพอ เนื่องจาก การทำธุรกรรมด้านการเงินต้องได้รับความปลอดภัยมาเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งทำเลที่ตั้งสถานที่จอดรถเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อก็เป็นเรื่องจำเป็นที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากปัจจุบันการมาติดต่อเพื่อทำธุรกรรมประเภทต่างๆ กับทางธนาคารจะเกิดความเสี่ยงสูงในการเกิดปัญหาการถูกโจรกรรม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะแนวทางการให้บริการประชาชน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ควรมีนโยบายในการบริหารงานที่ต่อเนื่อง มีการเพิ่มประเภทการให้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร

พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ที่เป็นตัวตนของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เอื้ออำนวยประโยชน์แก่สังคม หรือผู้ที่เข้ามารับบริการ ซึ่งในการจัดกิจกรรมอาจจะทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า และส่งผลให้ธนาคารสามารถเป็นธนาคารแรกในใจลูกค้าได้ดีที่สุด ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ควรมีการจัดพนักงานเพื่อคอยแนะนำการกรอกข้อมูลให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลการฝาก-ถอน หรือการโอน เพราะในบางครั้ง ลูกค้าที่มารับบริการเป็นผู้สูงอายุ พ่อค้า-แม่ค้า ซึ่งอาจจะไม่ชำนาญในการกรอกข้อมูลต่าง ๆ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจมีการกำหนดนโยบายการแข่งขันการให้บริการลูกค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมต่อพนักงานและธนาคารด้วย และด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ควรจัดให้มีป้ายบอกบริเวณต่างๆ เช่น ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าบางคนไม่เคยมารับบริการอาจจะไม่รู้ว่าจุดให้บริการต่างๆ อยู่ตรงไหน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของธารินี แก้วจันทรา (2556) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) กล่าวว่า การที่จะให้ลูกค้าเชื่อมั่นไว้วางใจ ธนาคารควรมีการอธิบายโดยใช้คำศัพท์ที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายโดยน้ำเสียงที่ไพเราะและต้องมีความอดทนต่ออารมณ์ของลูกค้าไม่ว่าจะอย่างไรต้องคำนึงถึงว่าลูกค้าถูกเสมอ อีกทั้งทางธนาคารควรมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเห็นว่าธนาคารมีมาตรฐานการบริการลูกค้าในระดับเดียวกันตลอดจน ธนาคารควรมีการปรับปรุงเรื่องของสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้อีก และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของวัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มความรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอรับบริการเป็นระยะเวลานาน หากไม่สามารถเพิ่มจำนวนพนักงานได้ ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในด้านความรวดเร็วในการให้บริการให้มากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย ทั้งนี้เป็นเพราะ ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นมีอาชีพที่แตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่ทำงานประจำและเป็นพนักงานเต็มเวลาในสถานประกอบการ จะมีเวลาในการติดต่อธนาคารเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ระหว่างพักกลางวันเท่านั้น ทำให้ลูกค้ามีความเร่งรีบ เนื่องจากมีเวลาจำกัด หรือแม้แต่ลูกค้าที่ไม่ได้ทำงานประจำ การมาติดต่อธนาคารก็ทำให้เสียเวลา ดังนั้น ลูกค้าส่วนมากจึงมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและต้องการได้รับบริการที่รวดเร็ว

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี จะต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น การสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นไว้วางใจ การให้บริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการแบบทันที ตลอดจนการพัฒนาสถานที่และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เนื่องจากธนาคารต้องมีความมั่นคง มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ ซึ่งก่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ การให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ไม่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง สอดคล้องกับบทความของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2554, หน้า 3) กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพงานบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือมีมาตรฐานคุณภาพ นับได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ควรมีการพัฒนาคุณภาพงานบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการปฏิบัติงานการให้บริการของบุคลากรด้วยมาตรฐานเดียวกันและมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกัน อีกทั้งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นการมุ่งไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) มีหลักการดังนี้

1. ผู้รับบริการสำคัญที่สุด (Customer focus) เพราะผู้รับบริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญของงานบริการทุกองค์กร ซึ่งคุณภาพงานบริการอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

2. มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common vision) เป็นการรวมพลังเพื่อการสร้างสรรค์ให้ผู้รับบริการและผู้บริการมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน และมีส่วนในการปรับเปลี่ยนไปสู่เป้าหมายดังกล่าว

3. ทีมงานสัมพันธ์ (Teamwork & empowerment) ทุกคนต้องทำงานเป็นทีม ผู้ปฏิบัติงานจะต้องได้รับการเสริมพลังด้วยการฝึกอบรม ข้อมูลและโอกาส เพื่อให้นำศักยภาพของตนมาใช้อย่างเต็มที่

4. มุ่งมั่นกระบวนการ (Process focus) เป็นการปรับปรุง กระบวนการทำงานให้กระชับง่าย ในการปฏิบัติ เป็นการสร้างระบบเพื่อปกป้องคุ้มครองให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ดีที่สุด

5. มีกระบวนการแก้ปัญหา (Problem solving process) เป็นการนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มาใช้ปรับปรุงกระบวนการ เริ่มด้วยการวิเคราะห์สภาพปัญหา การทดสอบทางเลือกและนำมาปฏิบัติเป็นมาตรฐาน

6. ผู้นำให้การสนับสนุน (Leadership support) ผู้นำ มีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทุกระดับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ควบคุมและสั่งการเป็นโค้ช

7. พัฒนาไม่หยุดยั้ง (Continuous improvement) มองหาโอกาสพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการขององค์กร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวแปรตามกับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ถ้าองค์กรได้มีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพด้วยกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการทำงานลดลง สามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้น และลดค่าใช้จ่าย เมื่อปฏิบัติแล้วมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน โดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นเพื่อให้การพัฒนาที่ดีขึ้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ควรมีการปรับปรุงการบริหารงานคุณภาพการบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทบทวนปรับปรุงนโยบายการบริการและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานคุณภาพการบริการขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของธนาคาร

2. ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัยยิ่งขึ้นเป็นลำดับ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยยึดมั่นการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร ซึ่งหมายรวมถึงการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย มีช่องทางการเข้าถึงในการทำธุรกรรมทางการเงินได้หลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ควรมีนโยบายในการบริหารงานที่ต่อเนื่อง มีการเพิ่มประเภทการให้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ที่เป็นตัวตนของธนาคาร

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เอื้ออำนวยประโยชน์แก่สังคม หรือผู้ที่เข้ามารับบริการ ซึ่งในการจัดกิจกรรมอาจจะทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าและส่งผลให้ธนาคารสามารถเป็นธนาคารแรกในใจลูกค้าได้ดีที่สุด

3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ควรมีการจัดพนักงานเพื่อคอยแนะนำการกรอกข้อมูลให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลการฝาก-ถอน หรือการโอน เพราะในบางครั้ง ลูกค้าที่มารับบริการเป็นผู้สูงอายุ พ่อค้า-แม่ค้า ซึ่งอาจจะไม่ชำนาญในการกรอกข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการเพิ่มและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้กับลูกค้า เช่น เพิ่มติดตั้งเครื่องให้บริการอัตโนมัติเพิ่ม อาทิ เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจมีการกำหนดนโยบายการแข่งขันการให้บริการลูกค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมต่อพนักงานและธนาคาร ทั้งนี้ยังส่งผลต่อ พัฒนากระบวนการให้บริการและการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพในการให้บริการ ปรับกระบวนการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้ เป็นไปตามมาตรฐานเวลาที่กำหนด

5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ควรจัดให้มีป้ายบอกบริเวณต่าง ๆ เช่น ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าบางคนไม่เคยมารับบริการอาจจะไม่รู้ว่าจุดให้บริการต่าง ๆ อยู่ตรงไหน ตลอดจนการปรับภูมิทัศน์ให้เกิดบรรยากาศที่สะอาด ปลอดโปร่ง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย เช่น ปัญหาด้านการตลาด หรือปัญหาด้านอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและการให้บริการของธนาคารต่อไป

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากสาขาแหลมทองบางแสน หรือนอกเหนือจากจังหวัดชลบุรี เนื่องจากการให้บริการหรือการกำหนดนโยบายการให้บริการของแต่ละสาขาไม่เหมือนกัน ดังนั้น ปัญหาของแต่ละสาขาก็จะแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทยแต่ละสาขาแตกต่างกันด้วย

บรรณานุกรม

กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการศึกษาทางอินเตอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิรกัลย์ กันยาบุญ. (2557). *การศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชวินทร์ ลีนะบรรจง. (2554). *การกำกับดูแลสถาบันการเงิน: รวมหรือแยกกันกำกับ*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ช่อทิพย์ สิริรัตนพล. (2554). *คุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน. (2559). *งานสถิติธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ปี 2559*. ชลบุรี: ธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน.

ธนาคารกรุงไทย. (2556). *รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนธนาคารกรุงไทย ประจำปี 2556*. เข้าถึงได้จาก http://www.ktb.co.th

ธนาคารกรุงไทย. (2559). *นโยบายการกำกับดูแลกิจการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.ktb.co.th

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *ก่อรากฐานการธนาคารไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.scb.co.th/th/aboutscb/our-history/foundation-of-thai-banking

ธารินี แก้วจันทรา. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

ธีระ ยีโกบ. (2555). *การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (สาขาอโศก) กับ ธนาคารไทยพาณิชย์ (สาขารัชโยธิน)*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพานิชศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551. (2551, 3 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*, หน้า 22.

พสุ เดชะรินทร์. (2542). *คุณภาพการบริการ*. เข้าถึงได้จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Relationship.htm

ราชบัณฑิตสถาน. (2542). *พจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์.

ลติกา จองพาณิชย์เจริญ. (2555). *รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วราภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). *ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต*. การค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้. *วารสารข่าวสารวิจัยการศึกษา, 18*(3), 8-11.

ศราวนี แดงไสว. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2554). *คู่มือมาตรฐานการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2559). *พระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2485*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2555). *โครงการพัฒนาเครื่องมือและระเบียบวิธีการประเมินการตอบสนองผู้รับบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัย เพื่อพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย.

สุทธดา ตั้งสกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กรณีศึกษา: บริษัท ไอ.แลนด์ ดีเวลลอปเม็นท์ จำกัด จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.

สุวรรณี กฤษณเกรียงไกร. (2556). *คุณภาพการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร.* ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพานิชศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสาวนิต ปทุมวัฒน์. (2545). *การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารประชาชน.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพืชไร่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ไสว ชัยบุญเรือง. (2555). *คุณภาพการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด.* ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรชุมา จาปรุง. (2557). *คุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขาม่านเมฆ.* รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอนก นิยมวิทย์. (2555). *ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย สาขาสามแยกอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium).* New Jersey: Prentice Hall.

Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R.M. Kramer and T.R. Tyler (eds). *Trust in organizations: frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 261-87.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-37.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ สำนักงานจัดการศึกษา **โทร.** ๒๓๗๕-๖ ต่อ ๑๑๒
ที่ ศธ ๐๕๐๒.๑๒/๕๐๙ **วันที่** ๑๖ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๕๙
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร

ด้วยวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดการเรียนการสอนในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต โดยในหลักสูตรดังกล่าวได้จัดให้มีการเรียนการสอนในรายวิชางานนิพนธ์ ซึ่งนางสาวสุนิษา นพพลกรัง รหัสนิสิต ๕๗๙๓๐๑๗๕ นิสิตหลักสูตรดังกล่าว ได้จัดทำงานนิพนธ์ เรื่อง "แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี"

ในการนี้ วิทยาลัยฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือของนิสิตดังกล่าว วิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนีย์ ธระเสนา)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

แบบขอความอนุเคราะห์ออกหนังสือราชการเพื่อการวิจัย

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อนิสิต (นาย / นาง / นางสาว) สุนิษา ผมผลการัฐ

รหัสนิสิต 57930175 เบอร์โทรศัพท์ 09-1A1A5898

เป็นนิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รุ่นที่ 8 ศูนย์การศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

เข้าศึกษาในภาคเรียน 1 ปีการศึกษา 2557

ได้รับความเห็นชอบให้ทำงานนิพนธ์ ดังนี้

ชื่อเรื่อง(ภาษาไทย) [illegible]

[illegible]

ชื่อเรื่อง(ภาษาอังกฤษ)

โดยมี อาจารย์ สลี ทุมปริเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์

มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ออกหนังสือราชการเพื่อ ☐ ขอข้อมูลประกอบการทำวิจัย

☑ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ☐ เก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

☐ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม.....ชุด ☐ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

จึงขอความกรุณาวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ออกหนังสือถึง

1. ทางสาว เพียงฤทัย สุรสร้าง ผู้อำนวยการสำนักงานเขตหนองจอก
2. นายชำนาญ นฤปนิโรจ รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตหนองจอก
3. ดร.กฤษฎา พันธุเณร อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดออกหนังสือราชการดังกล่าว จักขอบคุณยิ่ง

ลายมือชื่อนิสิต สุนิษา ผมผลการัฐ

วันที่ 10 / 05 / 59

สำหรับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์

ลงนาม [signature] อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์

(ดร.สลี ทุมปริเศษ)

วันที่ 10 / พ.ค. / 59

ที่ ศธ.๖๖๒๕.๒/๐๓๙๐

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี

๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน คุณเพียงฤทัย สุขสว่าง
ผู้จัดการสาขาแหลมทองบางแสน

ด้วยวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดการเรียนการสอนในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต โดยในหลักสูตรดังกล่าวได้จัดให้มีการเรียนการสอนในรายวิชางานนิพนธ์ ซึ่งนางสาวสุนิษา นพพลกรัง รหัสนิสิต ๕๗๙๓๐๑๗๕ นิสิตหลักสูตรดังกล่าว ได้จัดทำงานนิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี” โดยมี อาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

ในการนี้ วิทยาลัยฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือของนิสิตดังกล่าว วิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนีย์ ธระเสนา)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ปฏิบัติการแทน
ผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
โทรศัพท์. ๐-๓๘๗๔-๕๘๕๑-๒ ต่อ ๑๑๒
โทรสาร. ๐๓๘-๗๔๕๘๕๑ ต่อ ๑๒๐
ผู้วิจัย นางสาวสุนิษา นพพลกรัง ๐๙๑-๔๑๔๕๘๙๘

ที่ ศธ.๖๖๒๕.๒/๐๓๙๑

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี

๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน คุณทำนุ บุญพินิจ
รองผู้จัดการสาขาแหลมทองบางแสน

ด้วยวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดการเรียนการสอนในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต โดยในหลักสูตรดังกล่าวได้จัดให้มีการเรียนการสอนในรายวิชางานนิพนธ์ ซึ่งนางสาวสุนิษา นพพลกรัง รหัสนิสิต ๕๗๙๓๐๑๗๕ นิสิตหลักสูตรดังกล่าว ได้จัดทำงานนิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี” โดยมี อาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา นั้น

ในการนี้ วิทยาลัยฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือของนิสิตดังกล่าว วิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนีย์ ธระเสนา)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ปฏิบัติการแทน
ผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
โทรศัพท์. ๐-๓๘๗๔-๕๘๕๑-๒ ต่อ ๑๑๒
โทรสาร. ๐๓๘-๗๔๕๘๕๑ ต่อ ๑๒๐
ผู้วิจัย นางสาวสุนิษา นพพลกรัง ๐๙๑-๔๑๔๕๘๙๘

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานนิพนธ์ หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร คณะกรรมการ พนักงาน ผู้รับบริการ และผู้สนใจทั่วไป ดังนั้นคำตอบของท่านจึงมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้

2. ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นอย่างรอบคอบและโปรดตอบให้ครบทุกข้อ

3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีจำนวน 4 หน้า ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย □ ลงใน □ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด ถ้าท่านเลือกตัวเลือกข้อนั้น ๆ

1. เพศ
   - □ ชาย
   - □ หญิง
2. ระดับการศึกษา
   - □ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - □ ปริญญาตรี
   - □ ปริญญาโท
   - □ ปริญญาเอก
   - □ อื่น ๆ .....
3. อาชีพ
   - □ ข้าราชการ
   - □ พนักงานบริษัทเอกชน
   - □ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - □ ธุรกิจส่วนตัว
   - □ ค้าขาย
   - □ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - □ ต่ำกว่า 10,000 บาท
   - □ 10,001-20,000 บาท
   - □ 20,001-30,000 บาท
   - □ 30,001-40,000 บาท
   - □ มากกว่า 40,000 บาท
5. ประเภทของการใช้บริการ
   - □ การฝาก-ถอนเงิน
   - □ การกู้เงิน
   - □ การเปิดบัญชี/ ทำบัตร ATM
   - □ การลงทุนและการออมทรัพย์
   - □ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
   - □ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชน

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย □ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประชาชนโดยค่าคะแนนที่กำหนดมีความหมาย ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการมาก
3 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการน้อย
1 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการประชาชน	ระดับคุณภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability)					
1	มีความศรัทธา เชื่อมั่น เนื่องจากธนาคารมีความมั่นคง					
2	พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามข้อกำหนดของธนาคาร					
3	เกิดความมั่นใจเมื่อมาทำธุรกรรมทางการเงิน					
4	มีการบริหารจัดการและการให้บริการเป็นกันเอง					
5	ดอกเบี้ยไม่แพง คำนวณได้ถูกต้องเพราะเป็นธนาคารของรัฐ					
	ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)					
6	เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่					
7	พนักงานสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้า โดยไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ					

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการประชาชน	ระดับคุณภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8	พนักงานมีความรู้ในเรื่องการบริการของธนาคารเป็นอย่างดี					
9	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ					
10	พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม					
	ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)					
11	มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ					
12	มีจิตสำนึกในการให้คำแนะนำในธุรกรรมต่าง ๆ อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
13	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
14	พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง					
15	ธนาคารมีช่องทางหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ					
	ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)					
16	มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีการจัดระบบคิวที่ดี					
17	มีการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
18	การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด					
19	มีการบริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักหรือติดขัด					
20	ขั้นตอนในการดำเนินการให้บริการลูกค้าไม่ยุ่งยาก					

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการประชาชน	ระดับคุณภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)					
21	ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ					
22	สถานที่จอดรถสะดวกและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
23	สถานที่ทำงานทั้งภายในและภายนอกอาคารสะอาดเป็นระเบียบ					
24	มีการจัดระบบแผนผังของหน่วยงานและป้ายบอกบริเวณต่าง ๆ ได้ดี					
25	สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการและเก้าอี้นั่งคอยเพียงพอ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability)

...……
……
……
……..

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)

...……
……
……
……..

3. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

....……

……

……

……..

4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

....……

……

……

……..

5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

....……

……

……

……..

สุนิยา นพพลกรัง

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ค

ตารางการหาค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แสดงค่า IOC จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการประชาชน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ค่าเฉลี่ย)
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability)					
1	มีความศรัทธา เชื่อมั่น เนื่องจาก ธนาคารมีความมั่นคง	1	1	1	1.00
2	พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามข้อกำหนดของธนาคาร	1	1	1	1.00
3	เกิดความมั่นใจเมื่อมาทำธุรกรรมทางการเงิน	1	1	1	1.00
4	มีการบริหารจัดการและการให้บริการเป็นกันเอง	1	1	0	0.67
5	ดอกเบี้ยไม่แพง คำนวณได้ถูกต้อง เพราะเป็นธนาคารของรัฐ	1	1	0	0.67
ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)					
6	เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	1	1	1	1.00
7	พนักงานสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าโดยไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า และ นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ	1	1	1	1.00
8	พนักงานมีความรู้ในเรื่องการบริการของธนาคารเป็นอย่างดี	1	1	1	1.00
9	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ	1	1	1	1.00
10	พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม	1	1	1	1.00
	ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)				
11	มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ	1	1	1	1.00
12	มีจิตสำนึกในการให้คำแนะนำในธุรกรรมต่าง ๆ อย่างถูกต้อง แม่นยำ	1	1	1	1.00
13	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	1.00

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการประชาชน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	(ค่าเฉลี่ย)
14	พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง	1	1	1	1.00
15	ธนาคารมีช่องทางหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ	1	1	1	1.00
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)					
16	มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีการจัดระบบคิวที่ดี	1	1	1	1.00
17	มีการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	1	1	1	1.00
18	การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด	1	1	1	1.00
19	มีการบริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักหรือติดขัด	1	1	1	1.00
20	ขั้นตอนในการดำเนินการให้บริการลูกค้าไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1.00
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)					
21	ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ	1	1	1	1.00
22	สถานที่จอดรถสะดวกและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	1	1	1	1.00
23	สถานที่ทำงานทั้งภายในและภายนอกอาคารสะอาดเป็นระเบียบ	1	1	1	1.00
24	มีการจัดระบบแผนผังของหน่วยงานและป้ายบอกบริเวณต่าง ๆ ได้ดี	1	1	1	1.00
25	สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการและเก้าอี้นั่งคอยเพียงพอ	1	1	1	1.00

ค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนของธนาคารกรุงไทย สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการประชาชน

ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม							
ข้อ	**ค่าอำนาจจำแนก**	**ข้อ**	**ค่าอำนาจจำแนก**	**ข้อ**	**ค่าอำนาจจำแนก**	**ข้อ**	**ค่าอำนาจจำแนก**
1	.877	8	.877	15	.877	22	.877
2	.379	9	.572	16	.607	23	.450
3	.877	10	.450	17	.486	24	.877
4	.572	11	.877	18	.877	25	.877
5	.379	12	.371	19	.572		
6	.572	13	.572	20	.572		
7	.222	14	.486	21	.877		
Cronbach's Alpha = 0.950							

ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีควรจะมีค่าอำนาจจำแนกมากกว่า .20 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95