

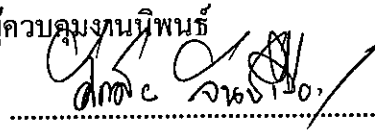
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาเทศบาลโก๋ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมพร นิยมแล่ม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สมพร ฉิมแจ่ม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

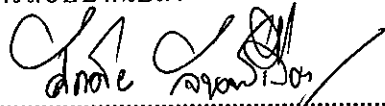
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

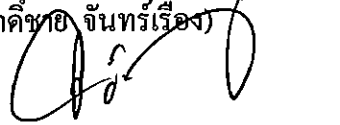
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)



..... กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.สาธิต ปิติวรา ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช กรรมการสอบงานนิพนธ์ และ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลปมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา งานนิพนธ์นี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่เวทิตาแด่ บพภกวี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สมพร นิยมแล่ม

56710155: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ/ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สมพร นิยมแล่ม: ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี. (รอปแปลภาษาอังกฤษ)
 อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง, ปร.ด. 87 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ (Service quality) 5 ด้าน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ โลตัส อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในมุมมองของลูกค้าวิธีการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ได้นำรูปแบบการวิเคราะห์ อันได้แก่ Zeithaml, Parasuraman and Berry คุณภาพการบริการ (Service quality) 5 ด้าน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการปรากฏผลว่าผู้ใช้บริการธนาคาร และพนักงานธนาคาร มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง โดยในด้านความทันสมัย และการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยได้ดีที่สุด 2) ด้านความน่าเชื่อถือปรากฏผลว่าผู้ใช้บริการธนาคาร และพนักงานธนาคาร มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าความน่าเชื่อถือของการบริการ มีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง โดยในด้านความน่าเชื่อถือการแนะนำชัดเจนได้ดีในระดับหนึ่ง 3) ด้านการตอบสนองปรากฏผลว่าผู้ใช้บริการธนาคาร และพนักงานธนาคาร มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง โดยในด้าน การตอบสนองการกระตือรือร้น ได้ดีในระดับหนึ่ง 4) ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (Assurance) ปรากฏผลว่าผู้ใช้บริการธนาคาร และพนักงานธนาคาร มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง โดยในด้านการมีความมั่นใจ/ ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย และมีความมั่นใจ/ มีมาตรฐานในการบริการที่ดีได้ดีในระดับหนึ่ง 5) ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ปรากฏผลว่าผู้ใช้บริการธนาคาร และพนักงานธนาคาร มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง โดยในด้านความเอาใจใส่/ยิ้มแย้ม แจ่มใสกระตือรือร้นได้ดีที่สุด

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการเงินหลายรูปแบบ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศ ธนาคารต่างประเทศ บริษัทเงินทุน และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ซึ่งทำธุรกิจและให้บริการด้านการเงินในลักษณะที่คล้าย ๆ กัน นั้นหมายความว่า การแข่งขันจะทวีความรุนแรงและเข้มข้นมากขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้าสร้างความพึงพอใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการ ตลอดจนสร้างให้ลูกค้า มีความจงรักภักดีกับการใช้บริการตลอดไปจากสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจของสถาบันการเงิน ที่ได้มีการขยายตัวและรุนแรงรวมทั้งการเปิดเสรีการลงทุนในสถาบันการเงิน ทำให้ต่างประเทศ เข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจประเภทสถาบัน ทางการเงินที่มีการแข่งขันสูงขึ้น สถาบันการเงินต่าง ๆ ควรจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม การให้บริการ และการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอด โดยต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง ในภาพลักษณ์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้านการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการสถาบันการเงินของตน จึงพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะได้สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด เพื่อขยายฐาน ลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

เศรษฐกิจไทยมีตัวเลขล่าสุดซึ่งยังขยายตัวดี และมีแนวโน้มจะขยายตัวได้ต่อเนื่อง จากการส่งออกที่ขยายตัวดี การบริโภคภาคเอกชนที่ยังได้รับแรงสนับสนุนจากรายได้เกษตรกร และสถานการณ์จ้างงานที่ยังดีต่อเนื่อง การลงทุนภาคเอกชนที่ขยายตัวตามภาคการผลิตและความเชื่อมั่นที่ดีขึ้น รวมทั้งการใช้จ่ายของภาครัฐที่ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอยู่จากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างเข้มแข็งดังกล่าว ส่งผลถึงการขยายตัวของทั้งเงินฝากและสินเชื่อที่เพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา หมายความว่าประชาชนมีการติดต่อกับธนาคารมากขึ้นเช่นกัน การที่ประชาชน จะตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารใดนั้นก็มีหลายองค์ประกอบด้วยกัน รวมทั้งคุณภาพ การให้บริการของพนักงาน นำมาซึ่งการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ มากที่สุด

ดังนั้น กลยุทธ์การแข่งขัน ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งเน้นกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางการเงินให้มีความหลากหลายคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขันสำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่และสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ รวมทั้งกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจสถาบันการเงินมีความรุนแรงมากขึ้นทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงมุ่งพัฒนาการบริการให้เป็นการบริการที่เป็นเลิศด้วยคุณภาพ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (กรุงศรี) เปิดทำการ ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2488 โดยเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน และได้เติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด ต่อมาได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2520 ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของกรุงศรีกรู๊ป ตั้งอยู่บนหลักธรรมาภิบาลที่ดีโดยยึดมั่นในจรรยาบรรณที่มีมาตรฐานสูงสุดและการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ด้วยความโปร่งใส “ด้วยเราตระหนักดีว่าเราได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าที่ได้ให้เกียรติมาฝากเงินและลงทุนกับเรา” ธุรกิจของธนาคารได้รุดหน้าอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดย ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 กรุงศรี มีทุนจดทะเบียน จำนวน 75,741 ล้านบาท และทุนชำระแล้ว 73,558 ล้านบาท ปัจจุบันกรุงศรีเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 5 ของประเทศ ด้านสินทรัพย์สินเชื่อและเงินฝากกรุงศรีมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองทุกโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม คือ ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ลูกค้าธุรกิจ SME และลูกค้าบุคคลเราเป็นผู้นำในธุรกิจสินเชื่อบุคคลและบัตรเครดิต โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดที่ร้อยละ 27 และร้อยละ 15 ตามลำดับ กรุงศรียังคงมีส่วนแบ่งในตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหญ่เป็นอันดับสองที่ร้อยละ 18 ณ สิ้นกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 กรุงศรียังคงให้บริการสินเชื่อกับกลุ่ม Micro lending ผ่านบริษัท ซีเอฟจีเซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ โดยกรุงศรีไมโครไฟแนนซ์ เป็นผู้นำตลาดสำหรับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถที่ให้บริการลูกค้าธนาคารและกลุ่มลูกค้าที่ยังเข้าไม่ถึงการให้บริการทางการเงิน สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการปรับปรุงการเข้าถึงการให้บริการทางการเงินที่เป็นธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่กรุงศรียึดมั่นมาโดยตลอดในปี พ.ศ. 2556 ธนาคารได้เข้าเป็นบริษัทในเครือของธนาคารแห่งโตเกียว-มิตซูบิซึยูเอฟเจ (BTMU) ซึ่งถือหุ้น 100% โดยกลุ่มมิตซูบิซึยูเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรู๊ป (Mitsubishi UFJ Financial Group: MUFG) กลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สุดของโลก

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลดัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ที่ 700/ 75 หมู่ 5 เทศบาล โก๊โลดัส อมตะนคร ชลบุรี ถนนบางนา-ตราด ตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ก็เป็นอีกหนึ่งสาขาที่มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ ซึ่งต้องแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ มากมายในบริเวณใกล้เคียงกัน พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ ๆ มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมาก เหตุเพราะเป็นที่ตั้งของ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ใกล้กรุงเทพมหานคร เป็นที่ตั้งของโรงเรียน โรงพยาบาล และที่ตั้งของสถานที่สำคัญหลายแห่ง รวมไปถึงใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้คนหลากหลายทั้งคนในพื้นที่ คนที่มาทำงานในนิคม นักท่องเที่ยวชาวต่างชา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาสาขาแห่งนี้ เพราะจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรที่ผ่านมา โดยการเข้าควบรวมกิจการของทุนต่างชาติ และจากสภาพแวดล้อมที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้องค์กรต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อความอยู่รอดจากการแข่งขัน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดังกล่าวถึง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลดัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี” โดยที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งทำการศึกษาดังกล่าวถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้วิจัยได้รับผิดชอบงานในตำแหน่งที่ต้องดูแลและบริการลูกค้าโดยตรง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลดัส อมตะนคร ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของทางธนาคาร เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจ ทำให้เป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธนาคารตลอดไปและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อหรือใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ โลดัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ โลดัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ (Service quality) 5 ด้าน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ โลดัส อมตะนครจังหวัดชลบุรี ในมุมมองของลูกค้า

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการในมุมมองของลูกค้าที่เข้าใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล โลดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีปัจจัยอะไรบ้าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการให้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อการรับรู้ที่เหมาะสม
2. เพื่อนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่ง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล โลดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ซึ่งอาจมีข้อจำกัดบางประการซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกรูปแบบกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล โลดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการฝาก ถอน โอน และชำระค่าบริการต่าง ๆ จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าสินเชื่อทุกประเภท จำนวน 7 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ตามปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service quality) 5 ด้านของผู้ที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตด้านช่วงเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยจะอยู่ในช่วงเดือน กรกฎาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยเชิงสาเหตุ หมายถึง ปัจจัยหรือสาเหตุที่กำหนดอิทธิพลที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (จำกัด) สาขาเทสโก้ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) การให้ความมั่นใจกับลูกค้า 5) ความเอาใจใส่ลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าหลังได้รับบริการหรือระหว่างการใช้บริการได้บรรลุเป้าหมาย หรือได้รับการบริการที่ตรงกับ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวัง ของลูกค้าซึ่งอาจสังเกตได้จากการแสดงออกทางสายตา คำพูด หรือพฤติกรรมต่าง ๆ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกรูปแบบที่ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา (จำกัด) สาขาเทสโก้ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

พนักงาน หมายถึง พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ทางด้านอุปกรณ์ ความทันสมัยของข้อมูล และเอกสารสามารถเผยแพร่ข้อมูล ได้ถูกต้องชัดเจนรวมถึงภาพลักษณ์ในการแต่งกายของพนักงาน

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความคงเส้นคงวาและความไว้วางใจได้ในการให้บริการของ ลูกค้า เช่น ให้คำตอบที่ถูกต้องต่อคำถาม มีสารสนเทศพร้อมให้บริการ เก็บประวัติอย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการตามที่ธนาคารประชาสัมพันธ์ไว้

การตอบสนอง หมายถึง พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและไม่ผิดพลาด รวมถึงความพร้อมของพนักงานที่ให้บริการ

การให้ความมั่นใจกับลูกค้า หมายถึง ความรู้และความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น เช่น ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการโดยเท่าเทียมกัน และให้ผู้ให้บริการทราบว่า เราให้ความสำคัญต่อคำถามหรือข้อสงสัยของเขา การแต่งกายที่สะอาด และสุขภาพของพนักงานธนาคาร

ความเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การดูแลและการตั้งอกตั้งใจบริการลูกค้า การหลีกเลี่ยงอคติ พยายามเข้าใจผู้ให้บริการ โดยคำถามที่สุภาพ คำแนะนำที่สละสลวย กระตือรือร้น และกระจ่างชัด ให้ลูกค้าเข้าใจง่ายพนักงานรู้จัก และจำลูกค้าประจำได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล โดดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานแนวทางในการวิจัยโดยแยกประเด็นการทบทวนวรรณกรรมเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

แนวความคิดการให้บริการ

เลียมไฮส ใจแจ็ง (2546, หน้า 31-34) ได้มีการเสนอแนวความคิดในการบริการลูกค้าที่ดีและมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะคู่กัน ที่จะทำให้มีการเอาชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อไหน ติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การบริการที่ดี นั้นจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเหลือและให้ผู้ติดต่อรับบริการเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น และสามารถสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาสหน้าต่อไป

นอกจากนี้เขาได้เสนอแนวความคิดการปรับกระบวนการที่ศูนย์บริการเป็นเลิศของท้องถิ่นในการพัฒนาการให้บริการจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นที่จะต้องมีการปรับทัศนคติ วิธีคิด วิธีทำงานของบุคลากรให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าวด้วยโดยยึดหลักบริการ ดังนี้

การปรับมุมมองว่าลูกค้า คือลูกค้าคนสำคัญ

1. เราจะต้องกระตือรือร้นที่จะบริการลูกค้า
2. มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า (Service mind)
3. เราจะต้องเปิดโอกาสให้ลูกค้าเสนอแนะให้แก่เรา
4. เราจะต้องสร้างค่านิยมใหม่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือความสำเร็จของเรา

การสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการบริการ

1. มีวิสัยทัศน์และความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ปรับตัวให้มีความทันสมัยและพร้อมที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลง
3. คำนึงถึงผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นมากกว่าวิธีในการปฏิบัติ
4. ลดขั้นตอนและความเป็นทางการลงในการประสานงาน
5. ใช้กฎระเบียบอย่างมีดุลยพินิจ
6. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ๆ
7. มีการร่วมมือกันและทำงานเป็นทีม
8. ทำงานมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์
10. ยึดในการบริหารจัดการที่ดี
11. มีมาตรฐานในการทำงานที่มุ่งไปสู่ความสำเร็จและความเป็นเลิศการให้บริการ
หลักการบริการเป็นเลิศ

1. เหมาะสมโอกาส
2. ไม่ขาดน้ำใจ
3. เต็มใจบริการ
4. ยิ้มแย้มแจ่มใส
5. ปราศรัยไพเราะ
6. ทำงานที่ฉับไว

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ

1. ทำตนเป็นคนที่สุภาพและสง่าผ่าเผย
2. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา ริมฝีปาก
3. แต่งกายที่มีความสะอาดเรียบร้อย
4. มีการพูดจาที่ไพเราะและมีความอ่อนหวาน
5. หลีกเลี่ยงในคำที่จะกล่าวปฏิเสธ และในขณะเดียวกันหลีกเลี่ยงในการรับคำ

ที่ยังไม่แน่ใจ

6. มีการยกย่องผู้มาติดต่อ
7. หลีกเลี่ยงการใช้คำโต้แย้งจนเฉียว และใส่อารมณ์ที่ไม่ควรต่อผู้มาติดต่อ
8. ยกให้ลูกค้าเป็นผู้ถูกต้องอยู่เสมอ
9. มองคนในทางที่ดี และไม่ควรถูกคน
10. แสดงให้ปรากฏว่าเต็มใจที่จะบริการ

11. หลีกเลี้ยงการพูดมาก และเป็นนักฟังที่ดี
 12. แสดงให้ปรากฏชัดและสนใจผู้มาติดต่ออย่างจริงจัง
 13. พัฒนาปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอทั้งบุคลิก ความรู้และการพูด
- เทคนิคในการต้อนรับลูกค้า
1. ต้อนรับด้วยความคุ้นเคย และเป็นกันเอง
 2. ต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนโยนและให้เกียรติอยู่เสมอ
 3. ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
 4. ต้อนรับด้วยความอบอุ่น
 5. ต้อนรับด้วยความเอาใจใส่
 6. ต้อนรับด้วยความปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจ
 7. ต้อนรับด้วยความอดทน
 8. ต้อนรับด้วยความเพียร
 9. ต้อนรับด้วยความจริงใจ
 10. ต้อนรับด้วยการให้บริการเสมอ

จากความหมายที่กล่าวอาจสรุปความหมายของบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือ กระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรในอันที่จะทำให้ผู้อื่น ได้รับประโยชน์หรือความสุขหรือความสะดวกสบายหรือได้รับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้

เลฟลือค, คริสโตเฟอร์ เอช และไรท์, ลอเรน (2546, หน้า 4) กล่าวว่า บริการเป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และการบริการเป็นปฏิกริยา แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตามและบริการนั้นเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จัดหาคุณประโยชน์และสร้างคุณค่า (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

Gronross (1990 อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2547, หน้า 6) การบริการ หมายถึง กิจกรรมโดยทั่วไปที่จับต้องไม่ได้ซึ่งตามปกติแล้วจะเกิดขึ้นในมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับ พนักงานผู้ให้บริการและ/ หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้าและ/ หรือระบบของผู้ให้บริการ นั้นซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548, หน้า 163) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์และความพึงพอใจโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทาง

กายภาพในตัวสินค้า (Blois, 1974 อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6) บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 13) กล่าวถึง การให้บริการสรุปได้ ดังนี้

1. หลักของความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ที่มีการความสอดคล้องกันนั้น กล่าวคือ ประโยชน์ต่าง ๆ และบริการที่องค์การได้มีการจัดทำขึ้นมานั้นจะต้องสามารถทำให้เกิดการตอบสนองต่าง ๆ ต่อความต้องการของบุคคลที่เป็นส่วนใหญ่หรือความต้องการทั้งหมด และไม่ใช่เป็นการจัดทำให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มหนึ่งขึ้นมาโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับกลับมา

4. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องบริการให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคน ด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติงานได้ง่ายดายเกิดความสะดวก สบาย ทั้งยังไม่เป็นการสร้างให้เกิดความลำบากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

ทฤษฎีการให้บริการ

ด้านทฤษฎีของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990, pp. 25-26) ได้มีการสร้างคำจำกัดความในด้านความคิดในคุณภาพของบริการและมุมมองตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร จากการทำวิจัยการศึกษาลูกค้า โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อที่จะพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดระดับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) เพื่อเป็นการวัดระดับในการรับรู้ได้ถึงบริการลูกค้า สามารถแบ่งเป็น 5 ด้าน โดยมีลักษณะ ดังนี้

1. ความสะดวกสบายของรูปลักษณะภายนอกตัวบุคคล เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร (Tangibles)

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการซึ่งบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถมีการตอบสนองถึงความต้องการของผู้รับบริการที่มี ได้อย่างทันท่วงที และรวดเร็ว ผู้รับบริการสามารถที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายรับความสะดวกจากการเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้จะต้องสามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการความสามารถทำให้ผู้ที่ได้รับบริการนั้นเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นขึ้นมาโดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการแสดงออกให้เห็นถึงทักษะในความรู้ความสามารถในการให้บริการสามารถและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ จะต้องให้บริการด้วยความสุภาพการเรียบร้อยของชิ้นงานมีมารยาทที่ดีจะต้องใช้การติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนประกอบด้วย

5.1 การเข้าถึงง่ายไปมาหาได้สะดวกต่อการติดต่อ

5.2 การสื่อสารแจ้งข่าวสารให้ลูกค้ารับทราบในภาษาที่เข้าใจและรับฟังลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) ยังได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ประกอบด้วย 22 รายการ คือ

รูปลักษณะ (Tangibles)

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

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)

1. การทำงานไม่ผิดพลาด
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
4. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
5. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ
2. พนักงานมีความพร้อมในการให้คำแนะนำและปรึกษาแก่ลูกค้า
3. พนักงานมีความรวดเร็วในการทำงาน
4. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว

การรับประกันความมั่นใจ (Assurance)

1. พฤติกรรมในการปฏิบัติของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร
2. ของพนักงานมีความรู้และความสามารถในการที่จะตอบคำถามและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ

3. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ

4. พนักงานมีมารยาทที่ดีและความสุภาพต่อผู้รับบริการ

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

1. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการ
2. การให้ความสะดวกแก่ลูกค้าและเวลาในการเปิดให้บริการ
3. การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการและการให้ความสนใจ
4. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าชัดเจน
5. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน

ความหมายของการให้บริการ การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ประกอบด้วยสาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นมาของผู้ให้บริการที่พึงปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่มีกระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถที่จะทราบล่วงหน้าเลยว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าการบริการจะเกิดขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นที่จะต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ทั้งนี้จะแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคนั้นเห็นและสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าชิ้น ๆ ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่การบริการทำได้เพียงแต่การให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเพียงแค่การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงถึงประสบการณ์ของผู้อื่นที่เคยได้ใช้บริการมาแล้ว สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การให้บริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อก่อนจะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ลูกค้าหรือผู้ซื้อไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้น การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับมาประกอบในการตัดสินใจที่จะซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจจะมีการกำหนดเกณฑ์ของตนเองที่เกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณภาพต่าง ๆ ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วตัดสินใจที่จะมีการทำให้เลือกซื้อหรือใช้บริการที่ให้ตรงกับความต้องการของลักษณะที่ไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกออกจากตัวบุคคลหรือเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ

นั้น ๆ ได้การผลิตและการให้บริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายให้บริการ ซึ่งจะมีความแตกต่างกับตัวของสินค้าที่ได้มีการผลิตและการขายสินค้าแล้วถึงได้เกิดการบริโภคกันภายหลังในลักษณะที่มีความแตกต่างที่ไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการที่มีลักษณะที่ไม่มีความแน่นอนและไม่สามารถที่จะนำมากำหนดให้เป็นมาตรฐานที่มีความแน่นอนได้เนื่องจากการบริการในแต่ละรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน โดยจะมีวิธีการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะตนเองไม่เหมือนใครถึงมันจะเป็นการบริการในแบบเดียวกันก็ตาม ถึงแม้จะเป็นผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะมีความแตกต่างกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมในขณะบริการที่แตกต่างกัน ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บที่สามารถรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษา หรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าตัวอื่นทั่ว ๆ ไป เมื่อเราไม่มีความต้องการใช้บริการแล้วนั้นอาจทำให้เกิดความเสียหายและไม่อาจที่จะเรียกมันกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ใหม่ การบริการจึงมีการเสียหายค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้บริการในแต่ละช่วงของเวลาต่าง ๆ กันไป ลักษณะต่าง ๆ ที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการที่มีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีบริการเกิดขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกันจากการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใด ๆ ก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ อย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมของการกระทำนั้น ๆ เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกใน ช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับแต่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย หรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการมีนักวิชาการมากมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540, หน้า 15-19 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 17)

ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร หรือการให้บริการเชิงรุกของ ชูวงศ์ ฉายะบุตร ว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่าบริการแบบครบวงจร (Package service) ดังนี้

1. ความรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันนี้สังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันอย่างสม่ำเสมอทำให้เกิดการพัฒนา ให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นซึ่งอาจมี การกระทำ ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 การพัฒนาของบุคลากรให้เกิดทัศนคติและมีความรู้ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าที่ตัดสินใจในหน้าที่ความรับผิดชอบของตน

1.2 การกระจายอำนาจหรือส่งมอบอำนาจให้มากขึ้น และมีการปรับปรุงวิธีการทำงานใหม่ขึ้นตลอดเวลาและการให้บริการโดยใช้ระยะเวลาให้น้อยลงที่สุดจะทำได้

1.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

2. การให้บริการที่ต้องเสร็จสมบูรณ์ การมีเป้าหมายในการให้บริการในเชิงรุก มีรูปแบบที่ครบวงจรอีกหนึ่งประการ คือ การเสร็จสมบูรณ์และไปตามสิทธิที่ผู้ใช้บริการนั้น ๆ ควรจะได้รับ และที่ผู้ใช้บริการจะไม่จำเป็นต้องเข้ามาติดต่อสื่อสารกันบ่อย ๆ ซึ่งการให้บริการที่เสร็จสิ้นสมบูรณ์ที่คืบคลาน คือ การบริการจนเสร็จสิ้นโดยมีการติดต่อกันแค่เพียง 1 ครั้ง หรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือมารับเรื่องเสร็จแล้วอีกครั้งหนึ่ง) ซึ่งจะหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรที่จะได้รับ เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้านหากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่า บัตรประชาชนหมดอายุแล้วก็จะดำเนินการทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

3. ยึดการตอบสนองการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมายการบริการของภาครัฐ ในเชิงรับจะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน ซึ่งมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดบริการอย่างครบวงจรคือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชนและผู้ใช้บริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่จะได้รับการบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้ให้บริการต้องมองผู้ที่เข้ามาใช้บริการว่า มีฐานะและมีศักดิ์ศรีที่เท่าเทียมกับตน ซึ่งมีสิทธิที่จะได้รับรู้และโต้ตอบข้อแย้งด้วยเหตุผล หรือให้ความเห็นได้อย่างเต็มที่

3.2 ผู้ให้บริการจะต้องตั้งมั่นว่าการให้บริการเป็นหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยต้องพยายามจัดบริการที่ให้ครอบคลุมผู้ที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

3.3 การกำหนดระเบียบ การในใช้ชีวิตปฏิบัติและดุลพินิจ โดยควรคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วและสะดวก

4. การให้บริการที่ถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการในให้บริการอย่างครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการอย่างเสร็จสมบูรณ์เพียงเท่านั้น แต่จะต้องมีความชอบธรรมและถูกต้องทั้งในแง่ของระเบียบ นโยบาย แบบปฏิบัติ และถูกต้องในหลักศีลธรรมจรรยาด้วย

5. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยเป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก และหากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว

ผู้มาใช้บริการก็อาจเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังคำแนะนำและเหตุผลต่าง ๆ มากขึ้น และจะเต็มใจที่มารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีกโดยจะนำไปสู่ความศรัทธาและเชื่อถือของผู้มาใช้บริการในที่สุด

6. ความสุภาพอ่อนน้อม ผู้ที่ให้บริการนั้นจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความอ่อนน้อม สุภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติที่ดีงามและจะส่งผลทำให้การสื่อสารและความเข้าใจระหว่างกันนั้นเป็นไปโดยง่ายขึ้น

7. ความเสมอภาคของการให้บริการแบบครบวงจร จะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเท่าเทียมและเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

7.1 การให้บริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคและโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศนั้นอาจมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการ เช่น ขาดความเข้าใจรายได้น้อย หรือข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพออยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ที่ทำงานบริการดั่งนั้น คุณสมบัติ (Qualification) คือลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิการพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

7.1.1 คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งซึ่งให้เห็นความดีอาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกายรูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดียอมรับมา มาซึ่งผลดีจึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน โดยมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

7.1.1.1 มีวิจรรณญาณ มีความไตร่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้า มีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการ ได้ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจรรณญาณ ไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์การ

7.1.1.2 มีความช่างสังเกต โดยหมั่น สังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ให้บริการว่ามีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

7.1.1.3 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความคิดริเริ่มในสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงของการบริการให้ดีกว่าเดิมยิ่งขึ้น มีการรับรู้และการสร้างจินตนาการจากประสบการณ์เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

7.1.1.4 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

7.1.1.5 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการและเกิดความล่าช้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้น้อยที่สุด

7.1.1.6 มีการวางตัวที่เหมาะสม เพราะการทำงานบริการ ต้องติดต่อสัมพันธ์ หรือข้องเกี่ยวกับคนเป็นจำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงที่จะต้องระมัดระวังทั้งทางด้านวาจาและกาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่าย ทั้งจากกิริยามารยาท การสื่อสาร การพูดและด้านการแต่งกาย เป็นต้น

7.1.1.7 มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการทั้งนี้ เนื่องจากการมีทัศนคตินั้นมีอิทธิพลสำคัญต่อกระบวนการความคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

1.1.1.8 มีจิตใจมั่นคงและมุ่งมั่น ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมุ่งมั่นและ มุ่งคงในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบ จะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

1.1.1.9 มีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหัวใจที่สำคัญของงานบริการและเป็นงานบริการขั้นพื้นฐาน ที่ทุกคนต้องทำ

1.1.1.10 มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงาน ที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีความล้มเหลวเพียงพอก่อนการเป็นผู้ให้บริการที่ดี

1.1.1.11 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็น เงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผลผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใด ๆ สำเร็จได้ ดังนั้นความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญ มากในการทำงานบริการ

1.1.1.12 มีจิตใจรักงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้นผู้ที่ทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงาน บริการ

7.1.2 พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคลผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมี การกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อัน หมายถึง การกระทำ เป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิด และความ รู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดีจึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้อง มีพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

7.1.2.1 มีความกระตือรือร้น และอุปนิสัยที่ได้แสดงออกถึงความกระตือรือร้น เป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนที่มีความกระตือรือร้นแล้วย่อม

ทำให้ผู้ใช้บริการหมดความศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้รับการอย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้
ยังอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายเป็นผลมาจากบริการที่ล่าช้า

7.1.2.2 น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละบุคคลจะ
แตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟังแม้จะไม่ไพเราะหรือเสียงดีแต่จะต้องมีความชัดเจน
ชวนฟัง จึงมีความเหมาะสมในการทำงานบริการ

7.1.2.3 รับฟังและเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหา และพฤติกรรมที่ได้ทำการแสดง
ออกมาของผู้ทำงานบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการ
มีปัญหาเกิดขึ้นและมีข้อสงสัยใด ๆ เกิดขึ้น ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสนใจและ
พร้อมที่จะฟังซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาเป็นเบื้องต้น โดยไม่สามารถที่จะแสดงท่าทีไม่สนใจและรับรู้
ปัญหาไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังและจะต้องมีความรู้ลึกเต็มใจที่จะให้
ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิด
ความประทับใจและความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ปัญหา

7.1.2.4 มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบยึดมั่น
ในสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไร
ก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางอย่างเคร่งครัดดังนั้น ในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติผู้ทำงาน
บริการจึงควรทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

7.1.2.5 เอาใจใส่ สนใจงาน ความมุ่งมั่น ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ
ความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากพนักงานคนใดขาดความเอาใจใส่แล้วก็จะทำให้เกิด
การละเลยในการปฏิบัติงาน โดยไม่คิดปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ
แก่ลูกค้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

7.1.2.6 การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย โดยผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพ
ที่ดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ และแต่งกายให้ถูกต้องกับกาลเทศะ
ที่เหมาะสม โดยต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจาก
ผู้มาติดต่อใช้บริการ และในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกาย
เป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องเหมาะสม

7.1.2.7 ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้อง
ตรงไปตรงมา ผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์รักษาคำพูด ดังนั้น
พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

7.1.2.8 วาจาสุภาพ การทำงานบริการนั้นเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น
ทำให้เกิดความพึงพอใจจึงต้องเป็นผู้ที่มีวาจาสุภาพ เพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจ

ที่จะติดต่อขอรับบริการการคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถาม และฟังคำ ตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไรวาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7.1.2.9 การมีมิตรไมตรีถือเป็นการแสดงออกที่ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า ได้รับบริการที่ดีมีมิตรไมตรี มีน้ำใจ และช่วยเหลือเป็นการให้บริการต่าง ๆ ที่มั่นคงและยืนยาว

7.1.2.10 กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนนั้นต้องมีการติดต่อกับ ผู้ให้บริการที่มีกิริยาสุภาพ การที่องค์กรนั้นมีผู้ทำงานบริการที่มีกิริยาสุภาพนอบน้อมอ่อนน้อม จะทำให้เป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน และยังแสดงออกถึงความมี มารยาทจึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ทำงานบริการควรที่จะต้องรู้และตระหนักถึงการประพฤติปฏิบัติ อย่างระมัดระวัง

7.1.2.11 ควบคุมอารมณ์ได้ดีนั้น ผู้ทำงานบริการควรที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่มั่นคง เพราะถ้าอยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องพบปะกับผู้คนมากมาย และมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่เข้ามาใช้บริการบางคนอาจมีนิสัยและกิริยาดีสุภาพแต่บางคนอาจมีนิสัยที่ก้าวร้าวหรือใจร้อน ต้องการได้รับการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดคำหยาบคาย ผู้ให้บริการ ไม่อาจแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ดังนั้น จะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

7.2 การให้บริการต้องเป็นไปในภายใต้กฎระเบียบแบบแผนเดียวกันและได้รับผลที่ สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน โดยไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาค ในการบริการ

สรุปได้ว่า การให้บริการลูกค้าที่ดี ควรเป็นการให้บริการแบบครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นการพัฒนาระบบการให้บริการและทัศนคติ วิธีคิด วิธีทำงานของพนักงาน ที่มีเป้าหมายที่จะให้ลูกค้าได้รับการที่ควรจะได้รับอย่างสมบูรณ์และครบถ้วน มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริม เป็นการช่วยสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องและชอบธรรม สามารถทำการตรวจสอบได้ มีการสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับ บริการจากพนักงานทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ได้มีการศึกษามาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยมุ่งที่จะตอบคำถามว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถเอาชนะความจำเจและความน่าเบื่อของงานต่อ การศึกษาความพึงพอใจจะต้องนำมาใช้ได้มากกว่าความพึงพอใจต่องานของคุณ โดยนำไปใช้

ในทางสังคมในลักษณะการปรับปรุงงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จะประกอบด้วยกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้มีหน้าที่ในการบริการหรือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ และฝ่ายผู้รับบริการ โดยศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความจำกัดความรวมถึงแนวคิดทางความพึงพอใจผู้วิจัยจึง นำมากล่าวมีดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

Good (1973, p. 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือสภาวะจิตใจที่ไม่มีความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการอยู่เสมอถ้าความต้องการนั้น ๆ มีการได้รับการตอบสนองทั้งหมดบางส่วนจะทำให้ความเครียดลดน้อยลงไปส่วนความพึงพอใจมันก็จะเกิดขึ้นและ ในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้น ไม่ได้รับผลตอบสนองความเครียดความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

Wolmam (1973, p. 34) กล่าวว่า ความพึงพอใจก็คือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

Powell (1983, pp. 7-18) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขสนุกสนานปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ทั้งนี้โดยบุคคลจะต้องปรับตัวให้อยู่ในสภาวะสมดุลระหว่างความต้องการและการได้รับการตอบสนองตามสภาวะแวดล้อมนั้น

Kotler (2000, p. 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวังหากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนี้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Shell (1975, pp. 252-268) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีของความพึงพอใจนั้นว่ามันเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกนั้นเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วมันจะทำให้เกิดความสุขโดยความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับและความสุขที่จะทำให้เกิด

ความสุขหรือความรู้สึกในทางบวกเพิ่มขึ้นมาได้ก็ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่มีความสลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

จากในการศึกษาของ Knob และ Stewart ที่ได้อ้างอิงในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของคนว่ามันมีความแตกต่างกันออกไปตามอารมณ์ที่มีความแปรปรวนและการตอบสนองต่อความพึงพอใจมีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบที่มีความซับซ้อนลักษณะของความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปของอารมณ์ซึ่งได้จากการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผ่านมาพบว่ามักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติแรงจูงใจความคาดหวังการได้รับรางวัลและความสมดุลทางอารมณ์ เป็นต้น

McComick (1965 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันต์, 2548, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์และบุคคลที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) หรือที่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) โดยพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Kotler (1994 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันต์, 2548, หน้า 12) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นตัววัดระดับของความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ผลที่ได้มาจากการทำงานหรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้ายโดยลูกค้ายได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้ายจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ

จากความหมายของความพึงพอใจที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งที่ปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจมากขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจนสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับความสะดวกสบาย ความเป็นกันเอง ความภูมิใจ การยกย่อง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและความศรัทธา เป็นต้น

ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวกับความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้รับบริการจะมากน้อยขนาดไหนก็จะต้องขึ้นอยู่กับความต้องการในแต่ละคนว่า ได้จะรับการตอบสนองจะมากจะน้อยเท่าไร หากได้จะรับการตอบสนองที่มากก็จะก่อให้เกิดถึงความจงรักภักดีและเกิดการติดต่อสื่อสารกันปากต่อปากพูดคุยกันไปแต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบได้

พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจต่าง ๆ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากในระดับที่จะเกิดการจูงใจให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นผู้ครอบครองของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะสามารถจูงใจให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งให้กระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งที่จูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียดโดยทฤษฎีที่ได้รับคามนิยามมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของพรอยด์ และทฤษฎีของมาสโลว์

ความพอใจของหน่วยงานที่จะมีการให้บริการว่า เป็นการให้บริการ หรือจะหยุดบริการในเวลาใดก็ได้และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลาและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม ผลผลิตในการให้บริการในการเพิ่มผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมให้เกิดการสูญเสียของคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้ที่มีจำนวนมากขึ้น โดยจะลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลงไปและเปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีการเพิ่มเครื่องมือเครื่องมือเอาเข้ามาช่วยและสามารถช่วยสร้างมาตรฐานในการที่จะให้บริการ เช่น มีบริการร้านอาหารแบบเร่งด่วนและต้องบริการตนเอง การให้บริการที่ไปช่วยลดของการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีด ซึ่งเป็นการทำให้เราลดการจ้างงานคนใช้ลงไปหรือการใช้เตารีด โดยมีการออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง เพื่อช่วยลดการใช้บริการและการรักษาพยาบาลลง การให้สิ่งของเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเองตักและเพิ่มเติมของได้ตามใจชอบ ธุรกิจที่ให้บริการนั้นต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ โดยรวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ การบริการ คือ กระบวนการที่ผู้ให้บริการจะต้องทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีความคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างสูงสุดโดยผู้บริการจะเป็นผู้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันมีความต่อเนื่องทันเวลา และมีการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้จะต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการของผู้ให้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Kotler (1997, p. 167) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งฝ่ายหนึ่งนั้นได้มีการเสนอเพื่อขายของให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการยังไม่ได้มีการครอบครองของหรือการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการและชัดเจนอีกทั้งกระบวนการของการให้บริการอาจจะควบคู่ไปกับการที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การให้บริการจึงจะเปรียบเสมือนได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป ดังนั้น การบริการจะเกี่ยวข้องกับที่ได้มีการเสนอขายการปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

1. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ มักจะมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้ที่รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังนั้นจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดความประทับใจมากขึ้นได้หากการบริการนั้นตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีอยู่ เป็นที่รู้กันว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่มักที่จะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างเต็มใจมีความรวดเร็วทันใจ มีคุณภาพและประสิทธิภาพ อีกทั้งยังแสดงออกถึง การมีธรรมาภิบาลที่คำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากความคาดหวังของวัยรุ่นที่ยื่นรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเครื่องเล่นต่าง ๆ ในสวนสนุก เพราะความรู้สึกรอคอยของคนไข้ที่ไม่สบายก็จะมี ความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

2. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการของสิ่งและผู้รับบริการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของแต่ละคนนั้นเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมากและไม่อาจที่จะมีการกำหนดไว้ตายตัวได้เลย

เพราะความต้องการของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามธรรมชาติทั้งยังเปลี่ยนแปลงไปได้ ทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคคล รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ และสถานที่ให้บริการมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะสนองบริการ ได้อย่างฉับพลัน และทันใจซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่า ได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้ พร้อมสรรพที่จะให้บริการ ได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

3. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพอใจและถูกใจกับบริการที่ได้รับยอมแสดง ถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการอาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการ บริการที่ไม่เหมือนกันคุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับและเกิดความรู้สึก ประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่งมีการจัดให้พนักงานเสิร์ฟมาคอยให้การต้อนรับ ด้วยความสุภาพรับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟได้อย่างถูกต้อง ไม่ต้องมารออาหารนาน อีกทั้ง อาหารยังมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกใจได้มีการจัดเตรียมไว้อย่างสวยงามด้วยการนำอุปกรณ์ที่เข้าชุดกัน มีเสียงเพลงบรรเลงเบา ๆ ภายในบริเวณภัตตาคารมีการตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดคับแคบและ มีความสะอาดเรียบร้อย หลังจากการจ่ายเงินค่าบริการลูกค้ามีความรู้สึกไม่เสียดายเงินที่จ่ายไป และตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีกเพราะอาหารอร่อยและมีบริการที่ดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการ ได้อย่างเต็มเปี่ยม

4. ความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานบริการ (Efficiency) การเกิดความสำเร็จของการบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับบริการที่เป็นระบบและมีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกันระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้ บริการ และในการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อทำให้การบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการรวมทั้ง แบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเอง ถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจ ขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบ และปรับปรุงการดำเนินงาน อย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรม บุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการ อย่างสม่ำเสมอ

5. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) เป็นการต้อนรับลูกค้าด้วยการมีสีหน้า และใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงออกถึงการมีอัธยาศัย

ของความเป็นมิตรและช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการที่มีความรู้สึกอบอุ่นและความเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและมีความประทับใจต่อการบริการที่ได้รับคุณสมบัติของ ผู้ให้บริการ และพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างามมีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหา ความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

6. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังที่มีต่อลูกค้า ทุกคนและทุกระดับด้วยคุณธรรมหรือการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสามารถนับเป็นหลักการของการให้บริการที่มีความสำคัญที่สุด และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาต้องการจะได้รับการบริการที่ดี ด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดย เสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่นย่อมทำให้ลูกค้าอื่น รับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจ ที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้า ตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกัน หลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ในลักษณะที่สมควรมาก่อนจะได้รับบริการก่อน โดยที่ไม่มีการด่วนคัดสินลูกค้าเพียงแก่รูปโฉม หรือกำลังซื้อเท่านั้นผู้ให้บริการจะต้องทราบในเทคนิคของการให้บริการที่มีความเหมาะสม และเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความใส่ใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

Verma (1994, p. 45 อ้างถึงใน ชญาธิศรั้ง รักแจ้ง, 2555, หน้า 14) กล่าวว่า การให้บริการ ที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่ง Penchansky and Thomas (1981, p. 712) ได้เสนอ แนวความคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความรู้จักพอเพียงระหว่างบริการ ที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ
2. ความสามารถในการเข้าถึงของแหล่งบริการได้อย่างสะดวกและง่ายดายโดยคำนึงถึง ลักษณะที่ต้องการเดินทาง
3. ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการให้การยอมรับว่า มีความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้ให้บริการ ในการที่จะต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ นั้น ๆ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะต้องรวมถึง การยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการคุณภาพการบริการ (Service quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้วในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่าง ๆ จึงสอดคล้องกับในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin and Taylor (1992) ในทัศนะของทั้งสองท่านนี้ ความพึงพอใจหรือการไม่พึงพอใจนั้นถือว่าเป็นเรื่องของการนำประสบการณ์ของผู้รับบริการมาเปรียบเทียบกับส่วนความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่ได้รับบริการและเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Rust and Zaborik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนที่มาจากขยายของบริการ กระบวนการบริการและองค์กรที่ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคลและความต้องการแนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ Bitner (1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยศึกษาไว้ว่าคุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นก่อให้เกิดกรอบของการพิจารณาตัวแบบของการศึกษาในด้านคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานทั้ง 3 แนวคิดดังกล่าว ได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรกคุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการนั้นจะสามารถพิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งจะพัฒนามาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่นแนวคิดพื้นฐานในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ซึ่งจากการที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนนั้น ได้พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นมักให้ความสนใจทำการศึกษาเรื่องของคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานทั้งสองแนวคิดหลักคือ แนวคิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ และแนวคิดของคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งที่จะวัดมิติต่าง ๆ ของความพึงพอใจ

ส่วนแนวคิดที่สองมุ่งที่จะวัดถึงคุณภาพการให้บริการตามทฤษฎี SERVQUAL ที่เสนอโดย ซีแทมส์ พาราชรามานและคณะ

คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือ ผู้รับบริการที่มีความรู้สึกต่อการให้บริการนั้น ๆ หรือจะมีวัดจากคุณภาพของการให้บริการ จึงจะสามารถตอบเบื้องต้นได้ คือเราจะใช้แนวคิดใดก็ได้มาเป็นตัววัด แต่สิ่งสำคัญจะขึ้นอยู่กับ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะประเด็นในความต้องการที่จะนำข้อมูลจากการประเมินไปใช้ให้เกิดประโยชน์นั่นเองแต่ข้อสรุปทั่วไปของแนวคิดที่ได้มาจากการวิจัย เท่าที่ปรากฏจะรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองในเรื่อง ของคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Oliver (1993) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหาร องค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพบริการและคุณค่าของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้นิยามของคุณภาพบริการ หมายถึง การบริการ ที่ดีเลิศที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและ เกิดความจงรักภักดี

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการ แก่ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ หรือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง กล่าวสรุป คือ คุณภาพ บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการ ไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้น ๆ ได้ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริง ในการใช้บริการว่าตรงกับความต้องการความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้น เป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่า ที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้น มีคุณภาพนั่นเอง

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญ เนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัท หรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นมีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอเพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้นับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัทขององค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจเนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดีนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัท หรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง เช่นเดียวกับที่ Ghobakian, Speller and Jones (1994) และ Boone and Kurtz (1998) กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญเนื่องมาจากภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถึงเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลกและเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรห้างร้านต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

ช่องว่างที่ทำให้บริการคือคุณภาพ (Model of service quality gaps) การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดีเนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้าซึ่ง

Parasuraman and others (1990) ได้กล่าวถึง ช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่างดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องแต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหารได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภคแต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้นอกจากนี้ Shahin (2005) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่าง คือ

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการเกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกัน ระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวถึง แนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Zeithaml & Bitner, 1996) ว่าในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived service quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected services) กับบริการที่รับรู้ (Perceived service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขารับบริการแล้วนั่นเอง ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความรวดเร็วและตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ

2. การรับประกัน/ ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และความสุขภาพ

3. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

4. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะมอบการบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญาที่ให้ไว้และควรจะเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของให้บริการ เช่น ธนาคารต้องดูแลและเก็บรักษาเงินในสมุดบัญชีของลูกค้าให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่การให้บริการผู้รับบริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เน้นการที่ให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นรายบุคคล (Parasuraman et al., 1994) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือรูปลักษณะ (Tangibles) ประกอบด้วย 1. ความทันสมัยของอุปกรณ์ 2. การแต่งกายของพนักงาน 3. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ 4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ได้แก่ 1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการตรงตามที่ได้สัญญาไว้ 2. การจัดเก็บรักษาข้อมูลและการนำเอาข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการแก่ลูกค้า 3. การทำงานที่ไม่ให้เกิดความผิดพลาด 4. การดูแลรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือในการทำงานให้มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ 5. การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ 1. มีระบบความรวดเร็วในการให้บริการ 2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำและปรึกษาแก่ลูกค้า 3. พนักงานมีความรวดเร็วในการทำงาน 4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการ การรับประกัน/ ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ 1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานสามารถให้ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 2. สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการรับบริการด้วยความปลอดภัยได้ 3. ความสุภาพเรียบร้อยและการมีมารยาทของพนักงาน 4. พนักงานมีพฤติกรรมและปฏิบัติของการสร้างความเชื่อมั่นในระหว่างการให้บริการของธนาคาร การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ได้แก่ 1. การเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ 2. การให้ความสะดวกแก่ลูกค้าและเวลาในการให้บริการ 3. โอกาสในการรับรู้

และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการ 4. พนักงานมีความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริง

5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าชัดเจน

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman and others (1985) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการ และในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่

1. ความสะดวกในการให้บริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบและติดต่อกับผู้ให้บริการครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการนั้นมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงานหรือทักษะในการจัดการของผู้บริหาร เป็นต้น

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความรอบคอบ มีความนับถือในตัวลูกค้า และเป็นมิตรต่อลูกค้า

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความซื่อสัตย์และความเชื่อถือได้ขององค์กรที่ให้บริการ เช่น องค์กรมีภาพลักษณ์มีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่น่าไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าและบุคคลผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กร

6. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการที่จะปฏิบัติงานให้ได้ตามคำสัญญาเอาไว้อย่างแม่นยำและแน่นอน เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และมีความเต็มใจที่จะให้บริการต่อผู้รับบริการ อาทิ เช่น ให้บริการแก่ลูกค้าทุกประเภท ณ เคาน์เตอร์ฝากถอนเงินได้ทันที

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ธุรกรรมทางการเงิน อาทิ เช่น เครื่องกวดเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ซึ่งวางในจุดที่มีการดูแลและตั้งอยู่ในบริเวณที่มีแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding customers) หมายถึง ความพยายามรู้จักและเข้าใจถึงลูกค้า รวมทั้งความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า การเพิ่มบริการต่าง ๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ อาทิ เช่น อุปกรณ์การให้บริการของพนักงานที่มีความทันสมัย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของพนักงานไว้คอยบริการ การประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันไป

ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman and others (1990) ที่ได้เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง พบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่าง เช่น บริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ฯลฯ

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจและสามารถให้บริการลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ

3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม เวลาเปิดปิดบริการ อำนาจความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวก ฯลฯ

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือ การให้บริการมีความสุภาพให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นมิตรกับลูกค้า ไบหนักยิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัท สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจ ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจอย่างชัดเจน ตัวอย่าง เช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการให้บริการได้อย่างชัดเจน สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้น ๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่า บริษัท มีความน่าเชื่อถือค่านึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ไปใช้บริการ ATM แล้วไม่ต้องกลัวว่าจะถูกปล้น ความมั่นคงทางการเงิน เช่น ชื่อกองทุนแล้วมั่นใจว่าเงินไม่สูญการเก็บรักษา เป็นความลับ เช่น บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่า ข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่า ลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัท มีการศึกษาความต้องการของลูกค้า สามารถจำลูกค้าประจำได้ มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร เครื่องแบบของพนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ และเนื่องมาจากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากนี้ ทำให้นักการตลาดพยายามสร้างให้มีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาผ่านปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

Kotler (2003) 1. สถานที่ (Place) การสร้างสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น โอ้อาหารหร้า ดูน่าใช้บริการ 2. คน (People) อาจมีการให้พนักงานใส่เครื่องแบบให้เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ทราบว่าเป็นการบริการของบริษัทนั้น ๆ 3. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ (Equipment) 4. วัสดุที่ติดต่อดสื่อสาร (Communication material) 5. สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อถึงสิ่งที่เป็นบริการนั้นต้องการเสนอ 6. ราคา (Price) เช่น อาจมีบริการให้ส่วนลด หรือคืนเงิน ถ้าไม่สามารถให้บริการได้ทันจากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี้ ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1990) ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ

3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า

4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการคุณภาพของการใช้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจในการให้บริการนั้นคือ การรักษาให้อยู่ในระดับและยกระดับของการให้บริการให้เหนือคู่แข่งขั้นอยู่เสมอและมีคุณภาพการของให้บริการตรงไปตามความคาดหวังของลูกค้าที่คาดไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจะได้มาจากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดกันปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ต้องการในรูปแบบที่เขาต้องการเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น การสำรองและซื้อตั๋วโดยสาร การเข้ารับบริการ (Check-in) ฯลฯ

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

3. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่าง ๆ ในเครื่องบิน เป็นต้น

4. ความมีอัธยาศัยอ่อนน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มักแสดงการต้อนรับผู้โดยสารด้วยรอยยิ้ม ทำที่ที่อ่อน โยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่น สัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง

7. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตารางเที่ยวบินของสายการบิน ตลอดจนเส้นทางบิน และราคาของตั๋ว เครื่องบิน ซึ่งพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ เช่น การกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ของสนามบิน และบริเวณให้บริการ ณ Departure Gate การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้ารวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวในกระบวนการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service quality control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมในทุก ๆ ช่วงเวลา (Moment of truth) คือ โอกาส หรือฉาก ๆ หนึ่งที่ลูกค้าสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกล ก็ตามแล้วก่อผลให้เกิดความประทับใจในทุก ๆ หน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ ดังนั้น จึงต้องควบคุมคุณภาพแบบการควบคุมคุณภาพแบบทั่วทั้งองค์กร (Total quality control)

วัตถุประสงค์ด้านคุณภาพงานบริการ 1. Characteristic of service quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้น ที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของ ผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้น 2. Attributes of service quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตราวัดทั่วไป ที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการ ของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ 3. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่าง ๆ ในเครื่องบิน เป็นต้น 4. ความมีอัธยาศัยอ่อนน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับรับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มักแสดงการต้อนรับผู้โดยสารด้วยรอยยิ้ม ท่าทีที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น 5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ 6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมา และถูกต้อง 7. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตารางเที่ยวบินของสายการบิน ตลอดจนถึงเส้นทางบิน และราคาของตั๋วเครื่องบิน ซึ่งพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น 8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง

สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ เช่น การกำหนดจำนวนผู้โดยสาร และน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ของสนามบิน และบริเวณให้บริการ ณ Departure Gate การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น 10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวในกระบวนการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service quality control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมในทุก ๆ ช่วงเวลา (Moment of truth) คือ โอกาส หรือ ฉาก ๆ หนึ่งที่ลูกค้าสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อผลให้เกิดความประทับใจในทุก ๆ หน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ ดังนั้น จึงต้องควบคุมคุณภาพแบบการควบคุมคุณภาพแบบทั่วทั้งองค์กร (Total quality control)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985; 1988)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมล ศักดิ์ยงหนู (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานสาขาและลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของศูนย์บริการธุรกิจอยุธยา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขา ตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท ร้อยละ 83.90 การเชิญเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการธุรกิจพบลูกค้าภายใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 45.20 และศูนย์บริการธุรกิจให้การสนับสนุนระดับปานกลาง ร้อยละ 54.80 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ด้านเงินกู้ทั่วไป ร้อยละ 56.70 ตั้งแต่ 10 ล้านบาท ขึ้นไป ร้อยละ 43.30 และการตอบสนองการใช้บริการของลูกค้ามีระดับ ปานกลาง ร้อยละ 49.00 ส่วนความพึงพอใจของพนักงานสาขาในการใช้บริการสินเชื่อทางการตลาด มีระดับปานกลาง ด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อมีระดับมากและด้านบุคลากร มีระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับปานกลาง ด้านราคามีระดับปานกลาง ด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อ มีระดับมาก ด้านส่งเสริม

การตลาด มีระดับปานกลาง และด้านบุคลากรมีระดับมาก การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขา ทั้ง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่ต่างกัน ส่วนระดับประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน สำหรับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่าง ส่วนระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่างกัน การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขากับระดับความพึงพอใจด้านวงเงินสินเชื่อที่จัดตั้ง การเจรจา กับลูกค้าและการเจรจาให้ลูกค้าทำ นิติกรรมสัญญา มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านการตลาดและการสนับสนุนสาขา มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน สำหรับการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ากับระดับความพึงพอใจด้านการรู้จัก หรือเคยพบกับเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการธุรกิจ ประเภทกิจการหลักที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อ และด้านบุคลากรมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

วารภรณ์ หนูดำ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานบริษัท เวสเทริน ดิจิตอล จำกัด ผลการศึกษา (บางปะอิน) พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระยะเวลาทำงานต่ำกว่า 7 ปี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2. บริษัทเวสเทริน ดิจิตอลจำกัด มีการบริหารจัดการเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและ (บางปะอิน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือด้านการจัดองค์การ ด้านการควบคุม ด้านการวางแผน ด้านการใช้สิทธิพลหรือการจูงใจ และด้านการประสานงาน 3. พนักงานบริษัท เวสเทริน ดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด มีความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อได้มีการพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำงานและลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ความมั่นคงในงาน ด้านลักษณะนโยบายและการบริหารงาน ด้านลักษณะการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ 4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท เวสเทริน ดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด พบว่า พนักงานที่มีเพศอายุสถานภาพ และระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท เวสเทริน ดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด แตกต่างกัน 5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของพนักงานบริษัท เวสเทรินดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด พบว่า พนักงานที่มี

เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน 6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า การบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการใช้ทรัพยากร หรือการจูงใจ ด้านการประสานงานและด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานเท่ากับ 0.750, 0.685, 0.399, 0.644 และ 0.574 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงระดับสูง

กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสาย จังหวัด เพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ด้านอาคารสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย คือธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาได้สะดวก แต่สถานที่จอดรถไม่สะดวก และไม่เพียงพอ ด้านพนักงานลูกค้ามีความพึงพอใจ มากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือข้อมูลของธนาคารมีความทันสมัยถูกต้องและหน้าเชื่อถือและลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย คือการเผยแพร่ข้อมูลของธนาคารทันเวลา ทันต่อความต้องการด้านการให้บริการ ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัยและพร้อมที่จะใช้งานอยู่ตลอดเวลา

สมชาย สงวนกชกร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังในด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการในระดับปานกลางเท่านั้น โดยความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารปากต่อปาก และการสื่อสารภายนอกสัมพันธ์กับระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้สึกมั่นใจ และการเอาใจใส่ ส่วนประสบการณ์ที่ผ่านมาสัมพันธ์กับระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้สึกมั่นใจ และการเอาใจใส่

สุจิตรา เขื่อนขันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนมากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความเสมอภาคของการให้บริการ ด้านความสะดวกของการให้บริการและด้านความเป็นกันเอง

ของการให้บริการ ตามลำดับและเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนและภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและอาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

กนกพร จิตพุทธิ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตบางแค ภาษีเจริญ หนองแขม และกระทุ่มแบน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ความน่าเชื่อถือ สภาพแวดล้อม และพนักงานของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารต่างก็มุ่งหวังที่จะได้รับบริการที่ดี ซึ่งการบริการนั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ยุพา สมเกียรติ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังต่อประสบการณ์ของลูกค้า ที่มาใช้บริการและคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการทั้งหมด 6 ด้าน อันประกอบด้วย ความคาดหวังของพนักงานต่อลูกค้าที่มาใช้บริการความคาดหวังด้านความสะดวกและรวดเร็วของลูกค้าต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ความคาดหวังของลูกค้าด้านสถานที่ประกอบการของธนาคารพาณิชย์ความคาดหวังด้านข้อมูลที่ได้รับบริการของธนาคารพาณิชย์ ความพึงพอใจด้านการผลิตภัณฑ์ของธนาคารความคาดหวังของลูกค้าที่ได้มาใช้บริการผลการสรุปในแต่ละด้าน มีดังนี้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารในระดับการให้บริการต้อนรับของพนักงานที่แสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีมีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสบริการเป็นกันเองมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากโดยคาดหวังมากที่สุดในเรื่องของการให้บริการต้อนรับของพนักงานด้วยอัธยาศัยไมตรียิ้มแย้มแจ่มใสเป็นอันดับแรกและลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากเกี่ยวกับการที่พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้นมีน้ำใจเต็มใจบริการและกล่าวทักทายรวมทั้งพนักงานให้คำแนะนำคำอธิบายที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและมีความคาดหวังในระดับปานกลางในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็วให้คำแนะนำที่รักษาผลประโยชน์และรับฟังปัญหาและคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ

เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านวัตถุ/ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความรับผิดชอบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความแน่นอนมีความสำคัญอยู่ใน

ระดับปานกลาง และในส่วนของกาให้บริการ พบว่า ด้านบุคลากร/ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ ด้านกระบวนการ/ ขั้นตอนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการให้บริการแตกต่างกัน

กำไลทิพย์ กาศสกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาบึงชีแพ้ว โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสุ่มตัวอย่างประชากร อย่างง่าย จำนวน 100 คน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อกำหนด หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำการตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 31-46 ปีระดับการศึกษามัธยมปลาย อาชีพอื่น ๆ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ต่อเดือนคือ 2 ครั้ง ต่อเดือน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบึงชีแพ้ว ในด้านการให้บริการของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจมาก และในด้านการบริการ ด้านสถานที่อยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบึงชีแพ้ว ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยก็จะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบเทคโนโลยีการให้บริการ และความไม่สะดวกของสถานที่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธี การสัมภาษณ์ ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และนำผลสัมภาษณ์มาจัดทำ Pocus group กับกลุ่มพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล ภูเก็ต ภูเก็ต อมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล ภูเก็ต ภูเก็ต อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล ภูเก็ต ภูเก็ต อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม และการทำ (Focus group)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการฝาก ถอน โอน และชำระค่าบริการต่าง ๆ จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าสินเชื่อทุกประเภท จำนวน 7 คน

กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล ภูเก็ต ภูเก็ต อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 คน

โดยการวิจัยเชิงบรรยาย หรือ การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบหรือคำอธิบายของข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสภาพการณ์ ปรากฏการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพปัจจุบัน โดยทำการศึกษาเพื่อบ่งชี้ให้เห็นว่าสภาพการณ์เหล่านั้นเป็นอย่างไร การวิจัยประเภทนี้อาจเป็นการศึกษาเชิงสำรวจหรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแต่ผลจากการวิจัยส่วนใหญ่มักจะเป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับสภาพการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริง การวิจัยประเภทนี้มักจะพบเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับการสำรวจหรือการศึกษาเจตคติหรือการศึกษาความคิดเห็นของบุคคลต่อองค์กรหรือต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เช่น ปัญหาการเลือกตั้ง ความคิดเห็นของชุมชน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ศึกษาส่วนมากจะเกิดจากการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสอบถาม การสำรวจ การสัมภาษณ์ และการสังเกต สำหรับแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย เชิงบรรยาย มีดังนี้

1. ข้อเท็จจริง ปรากฏการณ์ และสภาพการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
 2. ภารกิจ กระบวนการต่าง ๆ ที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน หรือสิ่งที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ
 3. เจตคติ แนวความคิด ความคิดเห็น หรือความเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆ
 4. การทำนาย หรือการคาดหมายลักษณะของผลหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น
 5. แนวโน้มหรือความเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไป
- ลักษณะของการวิจัยเชิงบรรยาย มีดังนี้

1. เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพปัจจุบัน เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านมาแล้วและส่งผลถึงปัจจุบัน
2. ในกระบวนการวิจัยเชิงบรรยาย จะไม่มีการสร้างสถานการณ์ใด ๆ ขึ้นมา แต่จะเป็นการศึกษาสภาพต่าง ๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง
3. ส่วนใหญ่จะไม่มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแต่อย่างใด แต่อาจมีการกำหนดสมมติฐานขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

จุดมุ่งหมายของการวิจัยเชิงบรรยาย

การวิจัยเชิงบรรยายมีความมุ่งหมายที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพการณ์ที่ปรากฏในปัจจุบัน
2. เพื่อหาเกณฑ์มาตรฐานและนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องหรือวางแผนงานได้ถูกต้อง
3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ พัฒนาการต่าง ๆ ของเหตุการณ์ในปัจจุบันและทราบแนวโน้มของเหตุการณ์ในอนาคต
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติและนำไปใช้

ประเภทของการวิจัยเชิงบรรยาย

การวิจัยเชิงบรรยาย แบ่งตามลักษณะของการวิจัยได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research หรือ Exploratory studies) แบ่งออกเป็น
 - 1.1 การสำรวจองค์กร (Organization survey)
 - 1.2 การวิเคราะห์งาน (Job analysis)
 - 1.3 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary or content analysis)
 - 1.4 การสำรวจประชามติ (Public opinion survey)
 - 1.5 การสำรวจชุมชน (Community survey)
2. การวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Interrelationship research)
 - 2.1 การศึกษารายกรณี (Case studying)
 - 2.2 การวิจัยเปรียบเทียบผลเพื่อศึกษาสาเหตุ (Casual comparative studies)
 - 2.3 การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation research)
3. การวิจัยเชิงพัฒนาการ (Developmental research)
 - 3.1 การศึกษาความเจริญเติบโต (Growth studies)
 - 3.2 การศึกษาแนวโน้ม (Trend studies)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ และแนวทางการสนทนากลุ่ม โดยจัดทำแบบสัมภาษณ์จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Opened question)

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยวิธีสัมภาษณ์แบบรายบุคคล (Individual interview)

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบที่จะศึกษา โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร ข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แล้วดำเนินการสร้างเครื่องมือ และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือ
2. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้น ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และขอคำแนะนำจากอาจารย์ เพื่อตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุง ให้ครอบคลุม และเหมาะสมตามที่กำหนดไว้
3. นำเครื่องมือที่ถูกต้องสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลด้วยวิธี ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

การสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสนทนา ซักถามแบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ตามกรอบการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ วารสารต่าง ๆ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการศึกษาความคิดเห็นในด้านปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลนคร อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของ ข้อมูลเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจภายใต้องค์ประกอบของการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้แล้ว นำข้อมูลที่ได้นำเสนอโดยการบรรยายตามองค์ประกอบของการวิจัยที่ได้ กำหนดไว้ คือ สรุปเป็นข้อมูลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ การศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ ตามกรอบเนื้อหาที่กำหนด แล้วจึงนำเสนอข้อมูลที่ได้โดยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล โลดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล โลดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการฝาก ถอน โอน และชำระค่าบริการต่าง ๆ

จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าสินเชื่อทุกประเภท จำนวน 7 คน

นอกจากนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) กับพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล โลดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 คน โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล โลดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกับผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล โลดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 คน 2. การเก็บข้อมูลโดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล โลดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 คน โดยปรากฏผลการศึกษาในส่วนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการจากการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก
(In-depth interview)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สาขาเทศบาลโก่ โลดัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 คน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของคุณลักษณะ	จำนวน
1. เพศ	
ชาย	1
หญิง	14
2. สถานภาพ	
โสด	11
สมรส	4
แยกกันอยู่	0
หย่าร้าง	0
3. อาชีพ	
รับราชการ	0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3
นักธุรกิจ/ ค้าขาย	0
พนักงานบริษัท	11
รับจ้าง	1
4. รายได้/ เดือน	
ต่ำกว่า 15,000	4
15,001-30,000	11
30,001-50,000	0
50,001-100,000	0
100,000 ขึ้นไป	0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ประเภทของคุณลักษณะ	จำนวน
5. ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1
ปริญญาตรี	14
สูงกว่าปริญญาตรี	0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์โดยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 คน
ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)
โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการฝาก ถอน โอน และชำระค่าบริการต่าง ๆ
จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าสินเชื่อทุกประเภท จำนวน 7 คน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-2 ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

ลำดับที่	รวดเร็ว ทันใจ	สะดวก ทันสมัย	ขาดสถานที่ จอดรถ	แต่งกายสะอาด เรียบร้อย
ลูกค้าคนที่ 1		1		1
ลูกค้าคนที่ 2		1		1
ลูกค้าคนที่ 3		1		1
ลูกค้าคนที่ 4	1	1		1
ลูกค้าคนที่ 5			1	1
ลูกค้าคนที่ 6	1	1		1
ลูกค้าคนที่ 7	1	1		1
ลูกค้าคนที่ 8		1	1	

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ลำดับที่	รวดเร็ว ทันใจ	สะดวก ทันสมัย	ขาดสถานที่ จอดรถ	แต่งกายสะอาด เรียบร้อย
ลูกค้าคนที่ 9	1	1		1
ลูกค้าคนที่ 10	1	1	1	1
ลูกค้าคนที่ 11			1	
ลูกค้าคนที่ 12	1	1		1
ลูกค้าคนที่ 13	1	1		1
ลูกค้าคนที่ 14		1		1
ลูกค้าคนที่ 15	1	1	1	1
ผลรวมลูกค้า	8 คน	13 คน	5 คน	13 คน

จากตารางที่ 4-2 กล่าวโดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา เทศโก้ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าในเรื่องของเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของธนาคาร โดยภาพรวมแล้วมีการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ สะดวก ทันสมัย คำนึงเชื่อถือ ลูกค้าไม่ต้องกรอกข้อมูลในการทำรายการเอง และได้มีการนำเอา เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการงานธนาคาร ส่วนในเรื่องของ ท่าเล ที่ตั้ง ที่สะดวกในการให้บริการ ของธนาคาร ผู้ใช้บริการเห็นสอดคล้องกันว่า ท่าเลเห็นชัดเจน สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ แต่ขาดสถานที่จอดรถอาจจะยังไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ เนื่องจาก สถานที่ตั้งนั้น อยู่ในเทศโก้ โลตัส สถานที่จอดรถจึงใช้ร่วมกับผู้เข้ามาใช้บริการอื่น ๆ ในเทศโก้ โลตัส ส่วนความสวยงาม สะอาด และการจัดสถานที่ของธนาคารนั้น ผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารเห็นสอดคล้องกันว่า มีสถานที่ สะอาด สวยงาม เหมาะสม เรียบร้อย ลูกค้ารู้สึกดีและสบายใจในการเข้ามาใช้บริการ ส่วนในเรื่อง ของบุคลิกภาพ การแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย ของพนักงาน ผู้เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็น สอดคล้องกันว่า ยังไม่เรียบร้อยในเรื่องของผม แต่การแต่งกายสะอาด สุภาพ มีฟอร์มที่สวยงาม

ตารางที่ 4-3 ด้านความน่าเชื่อถือ

ลำดับที่	ไม่น่าเชื่อถือ/ ไม่มีคำแนะนำ	ไม่แน่ใจ/ ไม่ชัดเจน	เชื่อถือ/ แนะนำชัดเจน	เชื่อถือ/ แนะนำครบ
ลูกค้าคนที่ 1			1	1
ลูกค้าคนที่ 2	1	1	1	
ลูกค้าคนที่ 3			1	1
ลูกค้าคนที่ 4			1	1
ลูกค้าคนที่ 5		1	1	1
ลูกค้าคนที่ 6		1		
ลูกค้าคนที่ 7	1	1		
ลูกค้าคนที่ 8	1	1		
ลูกค้าคนที่ 9		1		
ลูกค้าคนที่ 10		1	1	
ลูกค้าคนที่ 11		1		
ลูกค้าคนที่ 12			1	1
ลูกค้าคนที่ 13			1	1
ลูกค้าคนที่ 14			1	
ลูกค้าคนที่ 15		1	1	
ผลรวมลูกค้า	3 คน	9 คน	10 คน	6 คน

จากตารางที่ 4-3 กล่าวโดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา เทศโก้ โดคัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การให้คำแนะนำและบริการ ทำรายการถูกต้อง แต่ยังไม่ค่อยชัดเจน ไม่ค่อยให้คำแนะนำบริการเสริมอย่างอื่น หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคาร ส่วนในเรื่องของการให้บริการของพนักงานตามที่ธนาคาร ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ นั้น มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า สื่อประชาสัมพันธ์ชัดเจน อ่านง่าย พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แต่ไม่ค่อยมีใบโบชัวร์ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และพนักงานไม่ค่อยแนะนำผลิตภัณฑ์ข้อมูลเพิ่มเติม หรือที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการแสดงอัตราดอกเบี้ย/ ภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบของธนาคาร มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ธนาคารมีจอแสดงอัตราดอกเบี้ย/ ภาษีที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน

เพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ควรแสดงให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการจากธนาคารง่ายขึ้นแสดงถึงความเอาใจใส่ลูกค้าและตระหนักถึงภาระข้อผูกมัดที่มีต่อตัวลูกค้า อย่างไรก็ตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยังอยู่ในแผ่นพับ/ โบรชัวร์/ จอแสดงข้อมูลนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยหยิบขึ้นมาเปิดดู แต่ถ้าเป็นในการสื่อสารทางการสนทนาในการดูแลลูกค้าจะจดจำยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4-4 ด้านการตอบสนอง

ลำดับที่	ตอบสนอง/ กระตือรือร้น	เป็นกันเอง	ไม่รอนาน จนเกินไป	ไม่ตอบสนอง/ ไม่แนะนำข้อมูล
ลูกค้าคนที่ 1	1			
ลูกค้าคนที่ 2	1		1	
ลูกค้าคนที่ 3	1	1		
ลูกค้าคนที่ 4				1
ลูกค้าคนที่ 5	1	1		
ลูกค้าคนที่ 6				1
ลูกค้าคนที่ 7				1
ลูกค้าคนที่ 8	1	1		
ลูกค้าคนที่ 9		1	1	
ลูกค้าคนที่ 10	1		1	
ลูกค้าคนที่ 11		1	1	
ลูกค้าคนที่ 12	1		1	
ลูกค้าคนที่ 13				1
ลูกค้าคนที่ 14	1		1	
ลูกค้าคนที่ 15	1	1		
ผลรวมลูกค้า	9 คน	6 คน	6 คน	4 คน

จากตารางที่ 4-4 กล่าวโดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา เทศโก้ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าในเรื่องของพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ในขณะที่ปฏิบัติงานของพนักงาน บริการดี

เป็นกันเอง แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ เพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้บริการดี ในขณะที่มีลูกค้า จะสนใจลูกค้า และได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าพร้อมให้บริการตลอดเวลา ส่วนในเรื่องการมีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลแนะนำแก่ลูกค้า นั้น ไม่ค่อยให้คำแนะนำข้อมูล การบริการเสริม พนักงานควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อจะได้ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง จะเป็นการทำหน้าที่สมบูรณ์และในเรื่องความรวดเร็วและไม่ผิดพลาดของพนักงานนั้น พนักงานบริการรวดเร็วดี ไม่ค่อยรอนานจนเกินไปทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจเมื่อมาใช้บริการ และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ตารางที่ 4-5 ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (Assurance)

ลำดับที่	มีความมั่นใจ/ ลูกค้ารู้สึกถึง ความปลอดภัย	มีความมั่นใจ/ ในการใช้บริการ	มีความมั่นใจ/ มีมาตรฐาน ในการบริการที่ดี	ไม่มีความมั่นใจ/ ไม่มีข้อมูล เพิ่มเติม
ลูกค้าคนที่ 1	1	1		
ลูกค้าคนที่ 2	1	1		1
ลูกค้าคนที่ 3	1		1	
ลูกค้าคนที่ 4	1	1	1	
ลูกค้าคนที่ 5		1	1	
ลูกค้าคนที่ 6				1
ลูกค้าคนที่ 7	1		1	1
ลูกค้าคนที่ 8	1	1	1	
ลูกค้าคนที่ 9				1
ลูกค้าคนที่ 10	1	1		
ลูกค้าคนที่ 11			1	1
ลูกค้าคนที่ 12	1	1		
ลูกค้าคนที่ 13	1		1	
ลูกค้าคนที่ 14		1		
ลูกค้าคนที่ 15			1	1
ผลรวมลูกค้า	9 คน	8 คน	9 คน	6 คน

จากตารางที่ 4-5 กล่าวโดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา เทศโก้ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในเรื่องการให้ความรู้ ในข้อมูลข่าวสารบริการอย่างถูกต้องของพนักงาน ยังไม่มากพอไม่มีข้อมูลเพิ่มเติม ไม่มีโบรชัวร์ แสดงหรือแนะนำเลย และพนักงานธนาคารทุกคน ควรมีความรู้ในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ธนาคาร เพื่อจะได้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่ต้องทำงานซ้ำซ้อน ลูกค้าจะได้ไม่เสียเวลา แต่ถ้าถามหรือสงสัยอะไรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร พนักงานตอบคำถามได้อย่างชัดเจน มีความมั่นใจในการใช้บริการ มีความเท่าเทียมกับทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนในการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร มีความคิดเห็น สอดคล้องกันว่า ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย สำหรับลูกค้ารายที่มีการนำเงินมาฝากเป็นจำนวนมาก ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ฉะนั้นธนาคารควรจัดให้มีพนักงานรักษา ความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ตำรวจคอยดูแลรักษาความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา ส่วนการให้บริการ ในมาตรฐานเดียวกันของพนักงานมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ธนาคารมีมาตรฐานในการบริการ ที่ดี พนักงานไม่แบ่งฐานะลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นมิตรที่ดีต่อการให้บริการของพนักงาน

ตารางที่ 4-6 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ลำดับที่	มีความเอาใจใส่/ ยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้น	มีความเอาใจใส่/ ประทับใจในการให้ บริการ	มีความเอาใจใส่/ ตอบคำถาม ก็เข้าใจ ชัดเจน	ไม่มีความเอาใจใส่/ ไม่ค่อยแนะนำ บริการเสริม
ลูกค้าคนที่ 1	1	1		
ลูกค้าคนที่ 2		1	1	
ลูกค้าคนที่ 3	1	1	1	
ลูกค้าคนที่ 4	1	1	1	
ลูกค้าคนที่ 5	1		1	
ลูกค้าคนที่ 6	1		1	
ลูกค้าคนที่ 7				1
ลูกค้าคนที่ 8	1	1		
ลูกค้าคนที่ 9				1
ลูกค้าคนที่ 10	1		1	

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ลำดับที่	มีความเอาใจใส่/ ยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้น	มีความเอาใจใส่/ ประทับใจในการ ให้บริการ	มีความเอาใจใส่/ ตอบคำถาม ก็เข้าใจ ชัดเจน	ไม่มีความเอาใจใส่/ ไม่ค่อยแนะนำ บริการเสริม
ลูกค้าคนที่ 11	1	1		
ลูกค้าคนที่ 12	1			
ลูกค้าคนที่ 13	1	1	1	
ลูกค้าคนที่ 14		1		1
ลูกค้าคนที่ 15				1
ผลรวมลูกค้า	10 คน	8 คน	7 คน	4 คน

ตารางที่ 4-6 กล่าวโดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ โดดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า พนักงาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นกันเอง สามารถปรึกษาข้อสงสัยได้ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการจะได้รับการต้อนรับอย่างกระตือรือร้น พนักงานพร้อมให้บริการตลอดเวลา ในเรื่องของพนักงานเต็มใจสอบถาม เข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า พนักงานไม่ค่อยแนะนำบริการเสริมให้ลูกค้า ไม่ถามก็ไม่แนะนำบริการ/ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร แต่เมื่อพนักงานตอบคำถามก็เข้าใจ ชัดเจน แนะนำบริการและข้อมูลอย่างถูกต้อง พนักงานเต็มใจในการซักถามของลูกค้า ในเรื่องของพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าดี ประทับใจในการให้บริการมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์โดยการสัมภาษณ์ โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ โดดส์ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ปรากฏผล ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ธนาคารมีเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวดเร็วในการให้บริการ ในส่วนของทำเลที่ตั้งนั้น ธนาคารได้เปิดสาขาอยู่ที่ห้าง เทศโก๊ โดดส์ อมตะนคร ซึ่งใช้ที่จอดรถเดียวกับห้าง เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีผู้คนจำนวนมาก ใกล้โรงงานอุตสาหกรรมที่หลายแห่ง จึงทำให้มีผู้เข้ามา

ให้บริการในห้างเป็นจำนวนมาก ทำให้ที่จอดรถค่อนข้างเต็ม แต่ที่จอดรถของห้างนั้น ได้ขยายพื้นที่ออกเป็นลานกว้างเพิ่มขึ้น ในด้านความสวยงาม สะอาดและการจัดสถานที่ของธนาคาร มีความสะอาดเรียบร้อย มีแม่บ้านคอยดูแลทำความสะอาดทุกครั้ง และพนักงานทุกคนมีความตั้งใจ แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีการแต่งกายสะอาด การพูดจาสุภาพเรียบร้อย พูดจาทักทาย “กรุงศรี สวัสดีค่ะ” “กรุงศรี สวัสดีครับ” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

2. ด้านความน่าเชื่อถือ

การตอบคำถามของลูกค้าพนักงานอาจจะตอบคำถามไม่ชัดเจน หรือไม่ตรงกับประเด็นคำถามของลูกค้า ซึ่งพนักงานทุกคนก็พร้อมที่จะนำไป แก้ไขปรับปรุงยิ่งขึ้น ศึกษาข้อมูลให้มากขึ้น หรือสอบถามจากหัวหน้างาน หรือฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้คำตอบที่ชัดเจน แก่ลูกค้ามากที่สุด พนักงานทุกคน มีความตั้งใจในการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้น ถึงความถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าและอยู่บนพื้นฐานของกฎระเบียบวินัยในการปฏิบัติงาน ตรงตาม Compliance ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และเชื่อมั่นในการให้บริการธนาคาร และธนาคารได้มีใจแสดง อัตราดอกเบี้ย/ ภาษีที่เกี่ยวข้องไว้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกในการทราบอัตราดอกเบี้ย

3. ด้านการตอบสนอง

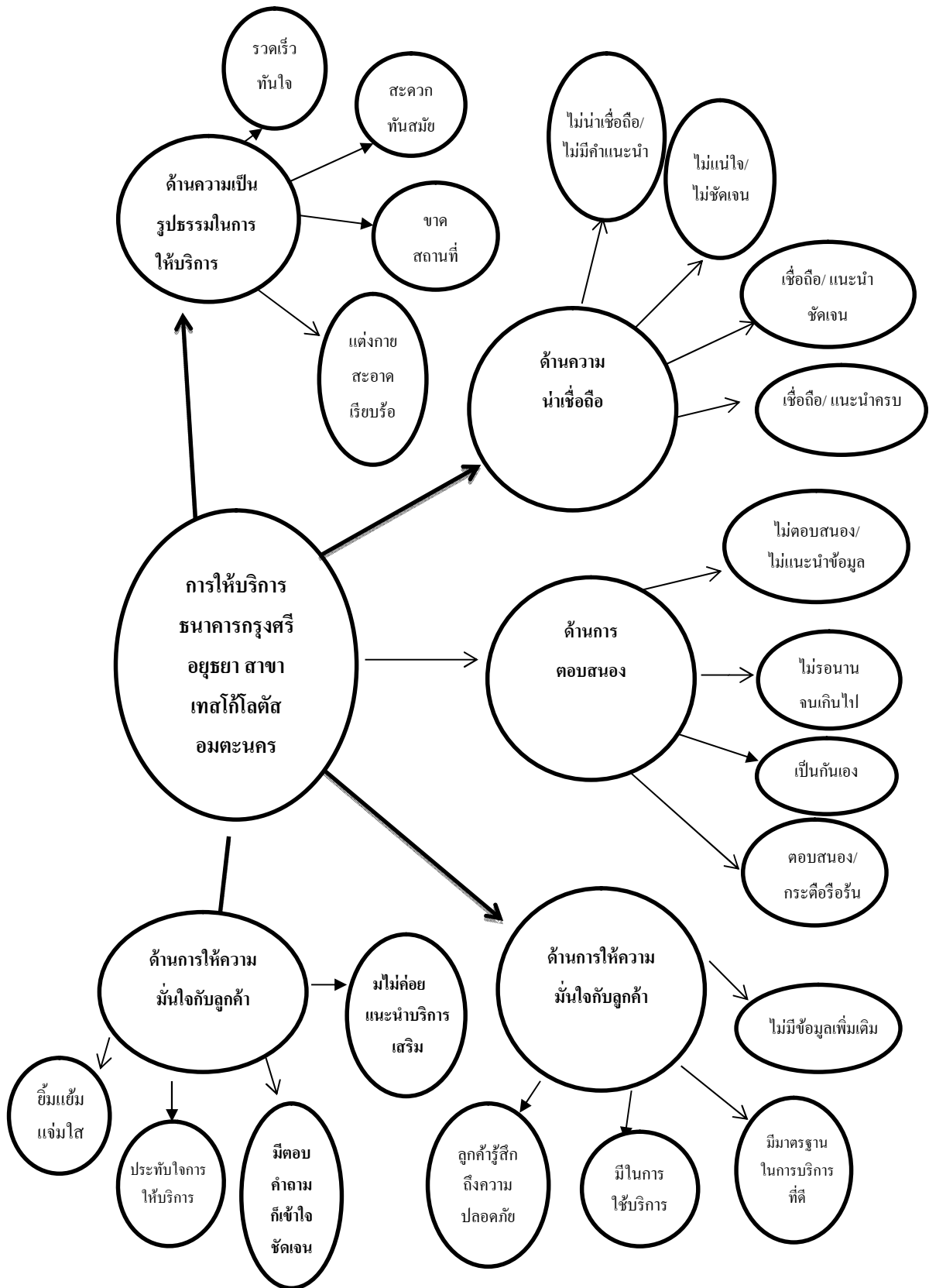
พนักงานมีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทุกขณะ มีความเป็นมืออาชีพ ในการปฏิบัติงาน ให้บริการที่รวดเร็วให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกันการตอบคำถามของลูกค้า พนักงานอาจจะตอบคำถามไม่ชัดเจน หรือไม่ตรงกับประเด็นคำถามของลูกค้า ซึ่งพนักงานทุกคนก็พร้อมที่จะนำไป แก้ไขปรับปรุงยิ่งขึ้น ศึกษาข้อมูลให้มากขึ้นหรือสอบถามจากหัวหน้างาน หรือฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้คำตอบที่ชัดเจน แก่ลูกค้ามากที่สุดพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในการใช้บริการของธนาคาร

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า

เน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์บริษัทในเครือ เป็นเรื่องที่พนักงานพบบ่อย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคำถามที่ลึกซึ้ง เป็นเรื่องการปฏิบัติงานภายในบริษัท ซึ่งพนักงานธนาคารจะไม่ตอบรายละเอียดที่ลึกมากจึงต้องมีการประสานให้ลูกค้าติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องชี้แจง ทำความเข้าใจกับลูกค้าต่อไป จึงส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหา ซึ่งพนักงานทุกคนเข้าใจปัญหาและพยายามแก้ปัญหาให้เร็วที่สุดว่าธนาคารมีการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะรู้สึกถึงความเชื่อมั่นและปลอดภัย โดยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย รักษาการอยู่หน้าแบงก์ตลอดเวลาธนาคารให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งฐานะลูกค้า มีการจัดคิว ในการให้บริการลูกค้ามาก่อนมาหลัง เข้าใช้บริการตามคิวที่ได้รับ ซึ่งเป็นการรักษามาตรฐานแก่ลูกค้าที่เท่าเทียมกัน

5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

พนักงานทุกคนมีความตั้งใจแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีการแต่งการสะอาด การพูดจาสุภาพเรียบร้อย พูดจาทักทาย “กรุงศรี สวัสดิ์คะ” “กรุงศรี สวัสดิ์ครับ” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หากเป็นช่วงปริมาณธุรกรรม หรือ ผู้มาใช้บริการมาก ๆ ช่วงสิ้นเดือน ต้นเดือน อาจทำให้การคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าอาจจะไม่ครบถ้วน เนื่องจากต้องเร่งระบายคิวลูกค้า ไม่ให้เกิดการรอคิวนาน แต่จะมีการรับเรื่องไว้เพื่อประสานงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องชี้แจงกับลูกค้าต่อไป จึงอาจจะส่งผลให้ลูกค้าไม่ได้รับคำตอบทันทีทันใด แต่พนักงานก็ได้ใส่ใจต่อลูกค้า หากแต่จะประสานงานและแจ้งให้ลูกค้าทราบภาพหลัง ซึ่งพนักงานเต็มใจในการให้บริการ พร้อมให้บริการลูกค้า มีความเอาใจใส่ลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน



ภาพที่ 4-1 คุณภาพการบริการ Service quality

บรรณานุกรม

- กนกพร จิตพุทธิ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตบางแค ภาษีเจริญ หนองแขม และกระทุ่มแบน*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการเงิน การธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา แจ่มแจ่ม. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัด เพชรบุรี*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กำไลทิพย์ กาศสกุล. (2556). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาบึงชีแพ้ว*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติยา เหมันต์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝากคนที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกียรติคุณ จิรกาลวสาน. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการการประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชญานิสร์ รักแจ้ง. (2555). *การให้บริการของสำนักงานประกันสังคมตามหลักสังคหวัดตุ 4 ตามที่คณะของผู้ประกันตน เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ยุพา สมเกียรติ. (2553). *การศึกษาความคาดหวังต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการและคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เลิฟลี่ค, คริสโตเฟอร์ เอช และ ไรท์, ลอเรน. (2546). *การตลาดบริการ* (อัครย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- เลื่อมใส ใจแข็ง. (2546). *สมาคมสันติบาตรเทศบาลแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บพิชการพิมพ์.
- วารารณ หนูดำ. (2548). *การบริหารจัดการที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานบริษัท เวสเทริน ดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วิมล ศักดิ์ยงหนู. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานสาขาและลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของศูนย์บริการธุรกิจอยุธยา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมชาย สงวนกษกร. (2549). *ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพบริการของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุจิตรา เชื้อนขันธุ์. (2549). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.) ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: The impact of physical surroundings on customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing*. Wired: Dryden Press.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing* 56(7), 55-68.
- Ghobakian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Martin, D. J. (1995). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. NewYork: The free press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, Fall, 201-230.
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care*, 19(2), 127-140.
- Powell, M. (1983). *The psychology of adolescence*. NewYork: The book Merril.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Shahin, A. (2005). *SERVQUAL and model of service quality gap*. n.p.
- Shell, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pensylvania: Doeden Hutchison & Ross.
- Wolmam, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. London: Litton Educational.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York, McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



ชื่อเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล ไล่ตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล ไล่ตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี” โดยที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้วิจัยได้รับมอบหมาย ในตำแหน่งที่ต้องดูแลและบริการลูกค้าโดยตรง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล ไล่ตัส อมตะนครซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของทางธนาคาร เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจ ทำให้เป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธนาคารตลอดไปและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อหรือใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล ไล่ตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ต่อไปในอนาคต

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มี 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามการสัมภาษณ์

นายสมพร ฉิมแล่ม

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

โปรดตอบให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ

1. ชื่อ.....

2. ที่อยู่.....

3. เพศ ชาย หญิง

4. สถานภาพ โสด สมรส

แยกกันอยู่ หย่าร้าง

5. อาชีพ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

นักธุรกิจ, ค้าขาย พนักงานบริษัท

รับจ้าง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้/ เดือนต่ำกว่า

15,000 15,001-30,000

30,001-50,000 50,001-100,000

100,000 ขึ้นไป

7. ระดับการศึกษา ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ
 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก้ โลดัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี
 และข้อเสนอแนะ

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

2.1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของธนาคาร

.....

2.1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับทำเล ที่ตั้ง ที่สะดวกในการให้บริการของ
 ธนาคาร

.....

2.1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความสวยงาม ความสะอาดและการจัดสถานที่
 ของธนาคาร

.....

2.1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบุคลิกภาพการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยของ
 พนักงาน

.....

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

2.2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างครบถ้วน
 ถูกต้องและชัดเจนของพนักงาน

.....

2.2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานตามที่ธนาคาร
 ได้ประชาสัมพันธ์ไว้

.....

2.2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการแสดงอัตราดอกเบี้ย/ภาษีที่เกี่ยวข้อง
ให้ลูกค้าทราบของธนาคาร

.....

.....

2.3 ด้านการตอบสนอง

2.3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
ไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ในขณะที่ปฏิบัติงานของพนักงาน

.....

.....

2.3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลแนะนำ
แก่ลูกค้าของพนักงาน

.....

.....

2.3.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการที่รวดเร็ว และไม่ผิดพลาด
ของพนักงาน

.....

.....

2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า

2.4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้ความรู้ในข้อมูลข่าวสารบริการ
อย่างถูกต้องของพนักงาน

.....

.....

2.4.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของ
ความปลอดภัยของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร

.....

.....

2.4.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการในมาตรฐานเดียวกันของพนักงาน

.....
.....

2.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

2.5.1 พนักงาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นกันเองหรือไม่อย่างไร

.....
.....

2.5.2 พนักงานเต็มใจสอบถาม เข้าใจในความต้องการของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

2.5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่หรือไม่อย่างไร

.....
.....

ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....

ภาคผนวก ข

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก่ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 คน

ประเภทของคุณลักษณะ	จำนวน
1. เพศ	1
ชาย	14
หญิง	
2. สถานภาพ	
โสด	11
สมรส	4
แยกกันอยู่	0
หย่าร้าง	0
3. อาชีพ	
รับราชการ	0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3
นักธุรกิจ, ค้าขาย	0
พนักงานบริษัท	11
รับจ้าง	1
4. รายได้/ เดือน	
ต่ำกว่า 15,000	4
15,001-30,000	11
30,001-50,000	0
50,001-100,000	0
100,000 ขึ้นไป	0
7. ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1
ปริญญาตรี	14
สูงกว่าปริญญาตรี	0

1. ผลการวิเคราะห์ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าในเรื่องของเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของธนาคาร โดยภาพรวมแล้วมีการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ สะดวก ทันสมัย คุณาเชื่อถือ ลูกค้านำไม่ต้องกรอกข้อมูลในการทำรายการเอง และได้มีการนำเอา เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้งานธนาคาร ส่วนในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกในการให้บริการของธนาคาร ผู้ใช้บริการเห็นสอดคล้องกันว่า ทำเลเห็นชัดเจน สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ แต่ขาดสถานที่จอดรถอาจจะยังไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ เนื่องจาก สถานที่ตั้งนั้น อยู่ในเทสโก้ โลตัส สถานที่จอดรถจึงใช้ร่วมกับผู้เข้ามาใช้บริการอื่น ๆ ใน เทสโก้ โลตัส ส่วนความสวยงาม สะอาดและการจัดสถานที่ของธนาคาร นั้นผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารนั้น เห็นสอดคล้องกันว่า มีสถานที่สะอาด สวยงามเหมาะสม เรียบร้อยลูกค้ารู้สึกดีและสบายใจในการเข้ามาใช้บริการ ส่วนในเรื่องของบุคลิกภาพ การแต่งกายสะอาด เรียบร้อยของพนักงาน ผู้เข้ามาใช้บริการ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ยังไม่เรียบร้อยในเรื่องของผม แต่การแต่งกายสะอาด สุภาพ มีฟอร์มที่สวยงาม

2. ผลการวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือ

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การให้คำแนะนำ และบริการ ทำรายการถูกต้อง แต่ยังไม่ค่อยชัดเจน ไม่ค่อยให้คำแนะนำบริการเสริมอย่างอื่น หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคาร ส่วนในเรื่องของการให้บริการของพนักงานตามที่ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้ นั้น มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า สื่อประชาสัมพันธ์ชัดเจน อ่านง่าย พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แต่ไม่ค่อยมีโบ โปซัวร์ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และพนักงานไม่ค่อยแนะนำผลิตภัณฑ์ข้อมูลเพิ่มเติมหรือที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการแสดงอัตราดอกเบี้ย/ภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบของธนาคาร มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ธนาคารมีจอแสดงอัตราดอกเบี้ย/ ภาษีที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ควรแสดงให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการจากธนาคารง่ายขึ้นแสดงถึงความเอาใจใส่ลูกค้าและตระหนักถึงภาระข้อผูกมัดที่มีต่อตัวลูกค้า

อย่างไรก็ตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยังอยู่ในแผ่นพับ/ โบรชัวร์/ จอแสดงข้อมูลนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยหยิบขึ้นมาเปิดดู แต่ถ้าเป็นในการสื่อสารทางการสนทนาในการดูแลลูกค้าจะจดจำยิ่งขึ้น

3 ผลการวิเคราะห์ด้านการตอบสนอง

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล ภูเก็ต อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าในเรื่องของพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ในขณะที่ปฏิบัติงานของพนักงาน บริการดี เป็นกันเอง แสดงถึงความ เป็นมืออาชีพ เพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้บริการดี ในขณะที่มีลูกค้า จะสนใจลูกค้า และได้ อย่างรวดเร็ว ตามความต้องการของลูกค้าให้ความสำคัญกับลูกค้า พร้อมให้บริการตลอดเวลา ส่วนในเรื่องการมีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลแนะนำแก่ลูกค้า นั้น ไม่ค่อยให้คำแนะนำ ข้อมูล การบริการเสริม พนักงานควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อจะได้ให้ คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง จะเป็นการทำหน้าที่สมบูรณ์ และในเรื่องการในรวดเร็ว และไม่ผิดพลาดของพนักงานนั้น พนักงานบริการรวดเร็วดี ไม่ค่อยรอนานจนเกินไป ทำให้ ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและมั่นใจเมื่อมาใช้บริการ และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

4. ผลการวิเคราะห์ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล ภูเก็ต อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในเรื่องการให้ความรู้ในข้อมูลข่าวสารบริการ อย่างถูกต้องของพนักงาน ยังไม่มากพอไม่มีข้อมูลเพิ่มเติม ไม่มีโบรชัวร์แสดงหรือแนะนำเลย และพนักงานธนาคารทุกคน ควรมีความรู้ในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ธนาคาร เพื่อจะได้บริการ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่ต้องทำงานซ้ำซ้อน ลูกค้าจะได้ไม่เสียเวลา แต่ถ้าถามหรือสงสัยอะไรที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร พนักงานตอบคำถามได้อย่างชัดเจน มีความมั่นใจในการใช้ บริการ มีความเท่าเทียมกับทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนในการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของ ความปลอดภัยของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ลูกค้ารู้สึก ถึงความปลอดภัย สำหรับลูกค้ารายที่มีการนำเงินมาฝากเป็นจำนวนมาก ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ ลูกค้าให้ความสำคัญ ฉะนั้นธนาคารควรจัดให้มี พนักงานรักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ตำรวจ คอยดูแลรักษาความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา ส่วนการให้บริการในมาตรฐานเดียวกันของพนักงาน มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ธนาคารมีมาตรฐานในการบริการที่ดี พนักงานไม่แบ่งฐานะลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นมิตร ที่ดีต่อการให้บริการของพนักงาน

5. ผลการวิเคราะห์ความเอาใจใส่ลูกค้า

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาล ภูเก็ต อมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า พนักงาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นกันเอง สามารถ ประเมินข้อสงสัยได้ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการจะได้รับ

การต้อนรับอย่างกระตือรือร้น พนักงานพร้อมให้บริการตลอดเวลา ในเรื่องของพนักงานเต็มใจ สอบถาม เข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า พนักงานไม่ค่อยแนะนำ บริการเสริมให้ลูกค้า ไม่ถามก็ไม่แนะนำบริการ/ผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร แต่เมื่อพนักงานตอบ คำถามก็เข้าใจ ชัดเจน แนะนำบริการและข้อมูลอย่างถูกต้อง พนักงานเต็มใจในการซักถามของ ลูกค้า ในเรื่องของพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าดี ประทับในการให้บริการมาก

ภาคผนวก ก
แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

