

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.2 การบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ในการใช้บริการ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ นิยมศึกษากันสองมิติ คือ มิติพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2493 : 664) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เหมาะใจ พอใจ ชอบใจ

ศรัทธา วุฒิพงษ์ (2542 : 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้วอยากเข้าร่วมทั้งกาย และจิตใจ

ศุภกิจ อัครเบญจพล (2543 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบ และพอใจของบุคคลที่มีต่องาน อันเป็นผลเนื่องมาจากแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจที่ได้รับจากองค์กรทำให้ผู้ทำงานเกิดความรู้สึกตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้บรรลุตามจุดหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

อัญชไม จันทมาศ (2544 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจที่สนองตอบต่อองค์ประกอบที่ได้มาจากการทำงานหรือการให้บริการ

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นสภาพต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจ ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาที่กระทำในกิจกรรมนั้น

วรูม (Vroom, 1967 ; อ้างถึงใน เฉลา การค้า. 2540 : 5) ได้กล่าวถึง ทศนคติ (Attitude) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าสามารถที่จะใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้เป็นเรื่องของผลเกิดขึ้นกับบุคคล เนื่องจากงานที่เขาทำอยู่โดยทศนคติที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดความพอใจ และความไม่พอใจตามลำดับ

สเทราส และโซเลส (Starauss and Sayles. 1960 ; อ้างถึงใน สุภกิจ อัครเบญจพล. 2543 : 13) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำ และมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายนั้น ให้สำเร็จไปตามวัตถุประสงค์

สมิธ (Smith. 1955 ; อ้างถึงใน อัญชไม จันทมาศ. 2544 : 10) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นผลทางด้านจิตวิทยา สรีระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการกล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 ; อ้างถึงใน พิระพงษ์ พิสิฐวุฒินันท์. 2544 :14-16) ได้กล่าวว่า ความพอใจคือความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลที่มีผลจากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เขาได้รับรู้ กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังไว้ และ ความพอใจพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่

1. ความพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แบ่งเป็น การใช้เวลารอคอย การได้รับการดูแลบริการเมื่อมีความต้องการบริการนั้น และความสะดวกสบาย
2. ความพอใจต่อการประสานงานของการบริการ แบ่งเป็น ลูกค้าได้รับบริการทุกประเภทตามความต้องการ ความสนใจที่มีต่อลูกค้าและการติดตามผลของการให้บริการ
3. ความพอใจต่อการต้อนรับและการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ได้แก่ ท่าทางและการแสดงออกภายนอก อธิษาศัยที่ดี
 - 3.1 ความพอใจต่อข้อมูลที่ได้
 - 3.2 ความพอใจต่อคุณภาพของการบริการ
 - 3.3 ความพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

เชลลีย์ (Shelley. 1975 ; อ้างถึงใน อัญชไม จันทมาศ. 2544 : 7) ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยแบ่งความรู้สึกของมนุษย์เป็น 2 ชนิด คือความรู้สึกในทางบวกและ ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกชนิดที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกชนิดที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความสุข เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน ซึ่งสามารถทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองชนิดเรียก ระบบความพึงพอใจ

เดวิส (Davis. 1967 ; อ้างถึงใน หทัยกาญจน์ คงด้วง. 2544 : 19) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่ขจัดความตึงเครียด หรือ ความ กระวนกระวาย หรือ ภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

แม็คโครมิก (McCromic. 1965 ; อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. 2545 : 18) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกัน และใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

โวลแมน (Wolman. 1973 ; อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. 2545 : 18) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ และแรงจูงใจ

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ คือ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงออก หรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป กล่าวโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกริยาความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นของกระบวนการประเมินในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือ ไม่มีปฏิกริยา คือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นได้ ความพึงพอใจจึง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจที่สนองตอบต่อองค์ประกอบที่ได้มาจากการทำงานหรือการให้บริการ ทั้งด้านความสะดวก การให้การต้อนรับ การจัดสถานที่ให้บริการที่ดี การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว และผลิตภัณฑ์บริการที่ดี คุณภาพการบริการที่ดี ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง หรือเรียกว่า “บริการเหนือความคาดหมาย”

1.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539 : 19) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง เป็นสิ่งจับต้องสัมผัส และต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำงานทันที และส่งมอบให้ ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที เพื่อเอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

รัตนา สวาสดิพันธ์ (2539 : 7) ให้ความหมายของการให้บริการว่า การบริการ หมายถึง งานทุกประเภทที่ดำเนินขึ้นแล้ว ไม่สามารถสัมผัสได้ ด้วยประสาททั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น สัมผัสได้ด้วย “ใจ” ซึ่งผลออกมาในลักษณะของความพึงพอใจ ความประทับใจ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 7-8) ได้ให้ความหมายการบริการ หมายถึง กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการนั้น)

ประสิทธิ์ พรรณพิศุทธิ (2540 : 12) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่ดี คือ การให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจรักใคร่ และศรัทธาต่อการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ปฏิบัติจะต้องให้ความร่วมมือพัฒนาการบริการให้เกิดความก้าวหน้า และมั่นคงโดยหาวิธีการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อให้เกิดความรวดเร็วถูกต้องครบถ้วนทุกขั้นตอน และเป็นไปด้วยความเสมอภาค สำหรับลักษณะของการบริการที่ดีที่จะทำให้ผู้รับบริการประทับใจ นอกจากตัวพนักงานจะมีคุณสมบัติที่ดีแล้ว บริการที่ให้กับผู้รับบริการ จะต้องเป็นบริการที่ดีด้วย

ยุพาวรรณ วรรณเวณิษฐ์ (2541 : 8) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วยการให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง หรืออีกหลายๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัยเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

วิฑูรย์ ลิ้มโชคดี (2541 : 202) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้น โดยให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 210) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2542 : 25) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

มลธิชา ดำรงเวชศักดิ์ (2544 : 10) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่า เป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยคุณภาพการบริการควรมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าใช้บริการได้
 2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ มีการอธิบายการใช้งานด้วยภาษาที่ผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย
 3. ความสามารถ (Competence) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้ใช้บริการได้
 4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดี มีวิจารณ์ญาณและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ
 5. ความเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างความมั่นใจ และน่าเชื่อถือในบริการธนาคาร
 6. ความไว้วางใจ (Reliability) ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจว่าบริการของธนาคารสามารถให้บริการที่ถูกต้อง สม่าเสมอ
 7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) บริการของธนาคารจะต้องทำงานให้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ หรือ พนักงานศูนย์สัมพันธ์สามารถให้บริการ หรือ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
 8. ความปลอดภัย (Security) จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่า การทำรายการต่างๆ เป็นความลับและมีความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยง
 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้ใช้บริการ ใช้งานได้ง่ายและมีความสวยงามน่าใช้ หรือใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น
 10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการ
- สมชัย เลิศพิฐวิงศ์ (2544 : 34-35) ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ
1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
 2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้ นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ
 3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ
 4. ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของบุคคลในบริการนั้น ๆ

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 611) ได้ให้จำกัดความหมายของการบริการไว้ดังนี้ การบริการ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงาน อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

เวเบอร์ (Weber, 1966 : 340) ได้ให้ความเห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุดก็คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า Sine Ira Et Studio กล่าวคือ เป็นการบริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่เหมือนกัน

มกร พลดิโยษิต (2538 : 50-53) ได้สรุปลักษณะของการบริการดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ S = Self Esteem การมีจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ เริ่มจากตัวบุคคลไม่ใช่องค์กร แสดงออกถึงจิตใจที่ให้ความสำคัญ ซึ่งพร้อมที่จะให้บริการ แสดงออกด้วยการดูแลลูกน้อง พร้อมกับสร้างบรรยากาศทำงานให้อบอุ่นเป็นกันเอง ให้คนสนุกกับงานที่ท้าทาย โดยรวบรวมคนที่มีเจตคติทางบวก และตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่า ความสำเร็จในอดีตมิได้จรรันตือนาคต เข้าต้องสร้างบรรยากาศของการพัฒนาและการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบที่ 2 E = Exceed Expectations องค์การที่จะเป็นผู้ชนะ จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ยิ่งกว่าลูกค้ามุ่งหวังไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความเชื่อว่า ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลง และมุ่งหวังสูงขึ้น ที่สำคัญคือเขาต้องการบริการลูกค้าได้ดียิ่งกว่าที่เขาสัญญาไว้

องค์ประกอบที่ 3 คือ R = Recover คือ โอกาสที่เปิดให้เราแก้ไข พัฒนาปรับปรุง ไม่ใช่ปัญหาที่น่ารำคาญ จึงควรสำรวจความต้องการและการบริการอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบที่ 4 คือ V = Vision แสดงให้เราเห็นว่าเราแสดงความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด มีการวางแผนเพื่อที่จะรักษาลูกค้าไว้ โดยใช้เทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องมือที่เก็บฐานข้อมูล ทำให้มีโอกาสดีลัดชิด และสร้างความสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันรับปริญญา เพื่อให้เกิดการบริการอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 5 คือ I = Improve ถ้าเราไม่พัฒนาให้ดีขึ้น ก็เปรียบเสมือนการเดินถอยหลัง ถือเป็นกรณีเปิดโอกาสคู่แข่งข้างเริ่มได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ถึงแม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาคนและบุคลากรของเราเพื่อให้เขามีกลยุทธ์และความรู้ พร้อมผลักดันองค์กรมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

องค์ประกอบตัวที่ 6 คือ C = Care จากการวิจัยพบว่า เราต้องใช้เวลาถึง 5 เท่าที่จะหาลูกค้าใหม่ๆ ในขณะที่เราใช้เวลาเพียงส่วนเดียวเพื่อรักษาลูกค้า ลูกค้าคงไม่สนใจว่าเรามีความรู้มากเท่าไร หรือมีสินค้าคืออะไร จนกว่าเขาจะรู้ว่าเราแคร์เขามากน้อยเท่าไร โครงสร้างขององค์กรนี้เป็นตัวบ่งบอกว่า เราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด ใครคือเจ้านายตัวจริงที่จ่ายเงินเดือนให้แก่เรา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ระบบของเราเป็นการล้วงกระเป๋าของลูกค้าเพียงอย่างเดียว เราควรสร้างมาตรฐานให้ลูกค้าพึงพอใจเรื่องบริการ

องค์ประกอบที่ 7 คือ E = Empower 70% ของลูกค้าที่เคยบ่น ยังเป็นลูกค้าต่อไป ถ้าเราแก้ปัญหาให้เขาได้ และ 95% ของลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีก หากสามารถแก้ปัญหาได้ ณ จุดขาย วิธีที่ดีที่สุดในการสร้างบริการที่ดี จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า และมีอำนาจตัดสินใจในการแก้ปัญหาเพื่อบริการที่ดีกว่า ถ้าองค์กรของเราปฏิบัติตามหลักการอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกลของฝ่ายบริการ ทำให้เราสามารถพูดได้เต็มปากว่า ปฏิญญาขององค์กร ลูกค้าต้องมาก่อน

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 6-12) ได้ให้ลักษณะของการบริการ ในหนังสือคุณภาพในงานบริการ (Quality in Services) ว่า คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี และ 15 ขั้นตอนแห่งพัฒนาการสู่บริการที่ผูกใจลูกค้า มีดังนี้

- | | |
|--------------------------|--|
| S = Smiling & Sympathy | - ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า |
| E = Early Response | - ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจได้อย่างเรียกหา |
| R = Respectful | - แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า |
| V = Voluntariness manner | - ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้ |
| I = Image Enhancing | - แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย |
| C = Courtesy | - กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน |
| E = Enthusiasm | - มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ |

แนวคิด 15 ขั้นตอน แห่งพัฒนาการสู่การบริการที่ผูกใจลูกค้า แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 15 ขั้นตอน แห่งพัฒนาการสู่บริการที่ผูกใจลูกค้า

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมผัสได้
<p>1. เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูง มีเจตนาอันแรงกล้า (Strong Ambition) ที่จะให้ บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าในธุรกิจของตน Step # 1 : Top Management has Strong Ambition on Service Excellency</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการประชุมผู้บริหารระดับสูงและหัวหน้างาน เพื่อแถลงนโยบายหรือวัตถุประสงค์ด้านบริการ 2. มีการออกนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน 3. มีการกำหนดให้ ผู้บริหารระดับอาวุโสของแต่ละสาขางาน แถลงเป้าหมาย หรือ โครงการปรับปรุงมาตรฐานบริการในฝ่ายงานของตนประจำปี 4. มีการกำหนดค่าขวัญประจำปีหรือประจำปี ที่มีข้อความส่งเสริมการให้บริการ 5. มีการแถลงนโยบายหรือประกาศเป้าหมายด้านบริการที่เป็นเลิศอย่างชัดเจน จากผู้บริหารระดับสูง
<p>2. มีการศึกษาหาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์แห่งการให้บริการ ตั้งแต่ในระดับกรรมการบริหารลงมา จนถึงระดับพนักงานผู้ให้บริการ Step # 2 : Intensive Study on Concept of Good Service</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารระดับวางแผนและกำหนดนโยบายและจัดทำกลยุทธ์ของบริษัท ได้ศึกษาและเข้าใจทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle) วงจรบริการ (Service Cycle) การวัดคุณภาพของบริการ ด้วยความพอใจของลูกค้า หรือ Moment of Truth ที่เกิด ณ จุดให้บริการหรือจุดสัมผัสบริการ (Service Interface) และเทคนิคต่าง ๆ ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ 2. มีการแถลงหรือแจ้งแก่พนักงานทุกคนว่า “ทุกคนในองค์กรจะต้องค้นหาลูกค้าของตนเองให้พบ และต้องทราบว่า ตนเองก็เป็นลูกค้าของใครบางคนเช่นกัน” มีการสรรหาคำอ้างอิง หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เรื่อง มาให้คำปรึกษา

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมพัทธ์ได้
<p>3. มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการ (Service Strategy) ที่ชัดเจนและสอดคล้อง กับ ลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรเท่านั้น โดยผู้บริหารระดับสูง Step # 3 : Setting of Service Strategy</p>	<p>3. มีการมอบหมายให้ทีมงานวางแผนกลยุทธ์ประจำบริษัทได้วางแผนกลยุทธ์ด้านงานบริการอย่างจริงจัง และเป็นแผนชัดเจน แจกให้แก่ผู้จัดการทุกฝ่าย รับทราบประชุมชี้แจงและถือปฏิบัติ</p> <p>1. ผู้บริหารระดับต่าง ๆ จะต้องนำเสนอ (Present) แผนงานในส่วนรับผิดชอบของตนที่จะตอบสนองแผนกลยุทธ์ด้านบริการของบริษัทนั้นได้</p> <p>2. ทุก ๆ หน่วยงานจะมีสำเนาแผนกลยุทธ์ด้านบริการ อยู่ในที่ ๆ หาได้ง่าย พร้อมกับป้ายแสดงนโยบายด้านบริการ และเป้าหมายประจำปี ตลอดจนคำขวัญด้านบริการอย่างชัดเจน</p> <p>3. มีการศึกษาระบบการให้บริการในแต่ละวงจร</p>
<p>4. มีการศึกษา วิเคราะห์และ ออกแบบระบบการบริหารงาน (Management System) ที่ขนานรับนโยบายด้านบริการและเอื้ออำนวย ให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้แล้ว สามารถดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ในเวลาที่กำหนด Step # 4 : Establishing of Service Supportive System</p>	<p>1. บริการใช้หลัก Motion and Time Study และการทำ Standard Service Procedure ให้แก่ทุกๆ วงจรบริการ</p> <p>2. ทำการวางแผนงานใหม่ เพื่อให้คล่องตัวยิ่งขึ้น</p> <p>3. การทำงานให้ง่ายขึ้น โดยเทคนิคที่เรียกว่า Work Simplification</p> <p>4. การจัดทำสมุดคู่มือบริการ (Service Standard manual) แก่พนักงานระดับหัวหน้างานขึ้นไป เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมพัทธ์ได้
<p>5. มีโครงการรณรงค์การสร้างจิตสำนึกด้านบริการที่ดี และการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานทุกคนให้สูงขึ้น เพื่อรองรับโครงการพัฒนาระบบงานและเพิ่มคุณภาพงานบริการที่จะจัดทำต่อไปได้ Step # 5 : Service Consciousness Enhancement Activities</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การอบรมพนักงานทุกคนด้านการบริการที่ดี ใช้เวลา 3 – 6 ชั่วโมงต่อครั้ง 2. การจัดสัมมนากลุ่มให้พนักงานแต่ละคนจัดทำ Customer Report Card (CRC) เพื่อค้นหาจุดอ่อนในด้านบริการของตน และนำไปช่วยวางแผนปรับปรุงบริการต่อไป 3. การจัดบรรยายพิเศษ ด้านประสบการณ์บริการที่ดี 4. การจัดทัศนศึกษา ดูงานองค์การตัวอย่างที่มีบริการที่ดี
<p>6. การปรับปรุง ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีต่อไป Step # 6 Improvement of Service Infrastructure</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดนิทรรศการส่งเสริมงานบริการ 2. การประกวดผู้ให้บริการดีเด่นประจำเดือน 3. การให้ตำแหน่ง หรือ รางวัลพิเศษ แก่พนักงานที่ลูกค้าคัดเลือกกว่าบริการดีเยี่ยม 4. การปรับปรุงอาคาร สถานที่ทำงาน (ตกแต่งทาสี ซ่อมแซม ต่อเติม ประดับ) ให้สถานที่ทำงานทุกแห่งทุกสาขา มีสี สีสัน สไตล์ และรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สวยสง่างาม 5. การจัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของบริษัทในรูปแบบคู่มือปฏิบัติ อาทิ มาตรฐานสีของเครื่องหมายการค้า มาตรฐานป้ายชื่อนามบัตร ชุดปฏิบัติงาน รอยนต์/พาหนะ เอกสารที่ส่งออกสู่มวลชน ฯลฯ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมผัสได้
<p>7. การยกระดับมาตรฐานงานบริการ โดยเสริมทางด้านเทคนิค เทคโนโลยีและ เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ทันสมัย Step # 7 Up-grading of Service Faction. Tools, Machinery & Equipment</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรณรงค์ด้านความสะอาด ความเรียบร้อย และ ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการทำงาน 2. การใช้ระบบข้อมูลทางการบริการยุคใหม่ 3. การใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วยด้านข้อมูล และการให้บริการลูกค้า 4. การปรับปรุง/พัฒนาระบบสื่อสารให้ ทันสมัยและรองรับกับปริมาณการใช้งานจากลูกค้าได้ อาทิ การเพิ่มหมายเลขโทรศัพท์ การติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ทุกสาขา การเพิ่มวิทยุมือถือให้กับพนักงานบริการนอกสถานที่ 5. การใช้ Office Automation ใหม่ ๆ ในหน่วยงานที่เน้นคุณภาพบริการ 6. การเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าให้มากแบบ และ สะดวกสบายแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง 7. การติดตั้งโทรศัพท์ ติดตามตัวให้พนักงานที่ไปบริการนอกสถานที่ 8. การกำหนดประโยคสุดท้ายในใบแจ้งงาน (Job Discription) ของทุกคน ทุกตำแหน่งในองค์กร ให้ระบุไปถึงการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า
<p>8. การรณรงค์สร้าง ปลูกฝัง และ ธำรงรักษา ซึ่งวัฒนธรรมทางด้านบริการที่ดีขององค์กร (Corporate Service Culture) Step # 8 : Establishing of Corporate Service Culture</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การปลูกฝังด้วยคำขวัญ การอบรม การชี้ชวน แผ่นป้าย โปสเตอร์ ป้ายติดหน้าอกเสื้อ หรือ เครื่องหมาย ข้อความ ที่ติดอยู่กับปฏิทิน หรือเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานทุกคน ได้ตระหนักอยู่ตลอดเวลา ที่ปฏิบัติงาน 2. คณะทำงานจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านบริการ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมผัสได้
	<ol style="list-style-type: none"> 3. คณะทำงานรณรงค์สร้างเอกลักษณ์ และ เสริมภาพพจน์ขององค์กร 4. คณะกรรมการตรวจสอบมาตรฐานงานบริการ (Service Quality Audit Committee) 5. คณะกรรมการประกวดโครงการบริการดีเด่น 6. คณะกรรมการคัดเลือกผู้ให้บริการดีเด่น 7. คณะทำงานปรับปรุงระบบงาน 8. คณะกรรมการประเมินผลการให้บริการ 9. การขุดเล็กแผนกบริการรับเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้า แต่ให้ทุกๆ คนทำหน้าที่บริการลูกค้า และทุก ๆ คนต้องรับฟังเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้าทุกรายที่ตนเองพบ 10. การจัดตั้งระบบแนะแนวลูกค้า (Customer Guidance System) เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่มาติดต่อมีความมั่นใจ คล่องตัว ถูกต้อง แม่นยำ ไม่เสียเวลา เปล่าประโยชน์ในการทำงานผิดขั้นตอน หรือรอคอยในจุดที่ไม่จำเป็น
<p>9. การแต่งตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ เพื่อเสริมการดำเนิน โครงการ พัฒนางานบริการ Step # 9 : Staffing for Service improvement Committee</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีกิจกรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มคิวิซี เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ 2. การออกแบบวางผังจุดให้บริการลูกค้าใหม่ เน้นประสิทธิภาพและความสะดวกสบาย และนำฟังพอใจแก่ลูกค้า 3. การจัดช่องจ่ายเงินด่วนพิเศษ
<p>10. การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดห้องรับรองแขกพิเศษของธนาคาร 2. จัดที่จอดรถเป็นพิเศษให้เพียงพอ และเฉพาะลูกค้า 3. การให้บริการลูกค้าพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ พระภิกษุ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมผัสได้
เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาของ ลูกค้า Step # 10 : Systematic Organizational Development	<ol style="list-style-type: none"> 4. จัดห้องน้ำสะอาดบริการลูกค้า 5. จัดเครื่องมืออำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า ระดับสูง เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร Fax อื่น ๆ 6. มีการสอบ/ทดสอบด้านความมั่นคงทางอารมณ์ และ ความใจเย็นของพนักงานในการควบคุมอารมณ์
11. การให้ความสำคัญกับลูกค้า เพิ่มขึ้นเป็นกรณีพิเศษ หรือ มี การแบ่งแยกลูกค้าออกเป็น กลุ่มต่าง ๆ เพื่อการให้บริการที่ เหมาะสมยิ่งขึ้น ช่วยลดเวลารอ คอย เพิ่มความสะดวกสบาย ขณะรับบริการ Step # 11 Service Specialty for Specific Customer Program	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการทบทวนแจ้งลักษณะงานของพนักงาน แต่ละตำแหน่ง 2. มีการวัดผลงานด้านบริการเป็นรูปธรรม
12. การออกนโยบายและแผนงาน ด้านการบริหารบุคคล (ลูกค้า ภายใน) ขององค์กรนั้น ๆ ที่เน้น ด้านบริการ Step # 12 Focus on Internal Customer “The Employee”	<ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า 2. ตั้งผู้รับฟังความคิดเห็น พร้อมมีการตอบรับ ข้อเสนอแนะบนบอร์ดข้าง ๆ ตู้นั้น 3. การสัมภาษณ์ลูกค้าที่กำลังจะเลิกใช้บริการ เพื่อ ขอทราบเหตุผลและปัญหา
13. การจัดทำโครงการหรือแผนงาน ต่าง ๆ ที่เห็นว่า ลูกค้าคือคน สำคัญ และเป็นเป้าหมายสูงสุด ของกระบวนการให้บริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การกำหนดนโยบายรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า 2. การตั้งระบบแนะนำลูกค้า 3. การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามี Hot line เพื่อร้องเรียน บริการที่ไม่พอใจ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมฤทธิ์ได้
<p>ทั้งหลายในองค์กรนั้น ๆ</p> <p>Step # 13 Promotion Customer is The Focus of Our Business.'</p>	
<p>14. มีการพัฒนาบริการหลังขายที่ดีเยี่ยมและมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอStep # 14 : Improvement of After sale Service (Both System and People)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดให้มีแผนกบริการหลังขาย 2. มีรถบริการเคลื่อนที่ พร้อมอุปกรณ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า 3. มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เฉพาะแต่ละตำแหน่ง 4. มีการอบรมและทดสอบอย่างเข้มงวด
<p>15. การพัฒนาระบบบริการ เทคนิควิธีการ และความชำนาญจนถึงระดับสูงแล้วมีการจัดทำเป็นมาตรฐานปฏิบัติในระดับบริษัท Step # 15 : Standardisation of Service ice Procedure and Practice</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีหน่วยงานรับผิดชอบ เรื่องการจัดทำมาตรฐานคุณภาพบริการซึ่งจะต้องตรวจตรา ติดตาม ประเมินผล 2. มีคณะทำงาน/กรรมการ ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพการบริการ (Service Quality Audit Committee) 3. มีคู่มือ นโยบาย ว่าด้วยการปฏิบัติต่อลูกค้า

ที่มา : วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 126-138)

ประสิทธิ์ พรหมพิสุทธิ (2540 : 22) ได้ให้ลักษณะการให้บริการเพื่อการให้บริการเกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และมีความเสมอภาค 2 ลักษณะคือ

1. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) คือการให้บริการในสถานที่เดียวกันทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อยและเกิดความพึงพอใจ

2. การให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic Service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน

วิฑูรย์ ติมะโชคดี (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น ๆ การบริการจึงแตกต่างกับสินค้าอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภค หรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

สินค้า (Goods) คือ วัตถุที่สัมผัสจับต้องได้ สามารถผลิตขึ้นโดยสามารถจะนำออกจำหน่าย หรือใช้สอยในภายหลังได้

การบริการต่างๆ ไปจึงมีคุณลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลย หรือเกือบจะในขณะเดียวกันเลย (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ให้ความสำคัญกับกิจกรรม หรือกระบวนการบริการ หรือ พฤติกรรม ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ดังนั้นคำว่า ความประทับใจ จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการ หรือ หน่วยงานที่ให้บริการ) ที่เราเรียกว่า วินาทีแห่งความเป็นจริง หรือช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ (Moment of Truth) คุณภาพของการบริการ (Quality Service) จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัส หรือรับบริการหนึ่งๆ นั้นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 211) ได้ให้ลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือบริการที่ไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการรับบริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการในเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือและอุปกรณ์ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้เร็วขึ้น

2. การบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเกี่ยวกับเวลา

3. การบริการไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้าน การฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โคนเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. การบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือ ไม่มีลูกค้า วิธีที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 การปรับความต้องการซื้อ (Demand) โดยใช้วิธีการดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการสม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Service) เช่น ธนาคาร มีเครื่อง ATM ไว้หน้าอาคารที่ทำการเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในธนาคาร

4.1.4 ระบบนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับปริมาณดีให้เหมาะสม

4.2 การปรับการบริการเสนอขาย (Supply) โดยมีวิธีการดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว ในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก

4.2.2 กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงลูกค้ามาก

4.2.3 ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้บริการเช่น ให้ลูกค้ากรอกใบรับ

ฝาก-ถอนเงินเอง เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานผู้ให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ เช่น ธนาคารใช้ตู้บริการเงินด่วน ATM ร่วมกัน (ATM pools) เพื่อลดค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวก หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

มิลเล็ท (Millet, 1957 : 397) ได้ให้ความเห็นในเรื่องของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การให้บริการต้องการเสมอภาค
2. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา
3. การให้บริการที่เพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 611) ได้กล่าวถึงการบริการมีบุคลิกลักษณะ 4 ประการที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดโปรแกรมการตลาด นั่นคือ ความไม่มีรูปลักษณ์ ความไม่แปลกแยก ความหลากหลาย และความคับคูล อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ความไม่มีรูปลักษณ์ หมายถึง การบริการคือความไม่มีรูปลักษณ์ ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะมันไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ การลดความไม่แน่นอนนั้น ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณ หรือข้อสังเกตของคุณภาพการบริการ โดยการร่างอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากสถานที่ ผู้คน อุปกรณ์ วัสดุการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาที่เขาเห็น ดังนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ การจัดการข้อสังเกตนั้น ๆ ให้มีรูปลักษณ์ขึ้นจากความไม่มีรูปลักษณ์ ในขณะที่นักการตลาดผลิตภัณฑ์มักจะได้รับการท้าทายในการเพิ่มแนวความคิดด้านนามธรรม แต่นักการตลาดการบริการ ต้องเผชิญกับการท้าทายในการวางมโนภาพ และข้อสังเกตทางกายภาพขึ้นตามข้อเสนอนามธรรมของตนดังเช่น ธนาคารแห่งหนึ่งต้องการที่จะวางตำแหน่งตัวเองให้อยู่ในฐานะธนาคารที่มีความรวดเร็ว จึงได้สร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รูปลักษณ์ขึ้น โดยผ่านเครื่องมือการตลาดจำนวนหนึ่ง ก็คือ

1.1 สถานที่ หมายถึง ที่ตั้งกายภาพของธนาคารต้องมีการบริการที่รวดเร็ว การตกแต่งภายนอกและภายใน ของธนาคารควรเน้นแนวที่สะอาดสะอ้าน การวาง โครงร่างของ โຕ้ทำงานและช่องทางเดินควรจะได้รับบริการออกแบบอย่างดี

1.2 คน หมายถึง บุคลากรของธนาคารไม่ควรที่จะนั่งว่างเฉย ๆ ซึ่งจำนวน ของพนักงานควรจะมีเพียงพอที่จัดการกับปริมาณงาน

1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้ หมายถึง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ของธนาคาร เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โຕ้ทำงาน ควรที่มองดูแล้วมีความเป็นศิลปะ

1.4 วัสดุการสื่อสาร หมายถึง ธนาคารควรที่จะเลือกซื้อ และสัญลักษณ์ ที่ ี้นะให้เห็นถึงการบริการที่รวดเร็วของตน ซึ่งอาจตัดแปลงมาจากสัญลักษณ์ที่มีอยู่ทั่วไปก็ได้

2. ความไม่แปลกแยก หมายถึง โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิต และ บริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพที่ถูกผลิตออกมา นำเก็บเข้า คลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมากมาย และจึงได้รับบริโภคในเวลาต่อมา หากบุคคลหนึ่ง ๆ เป็นผู้ให้บริการก็ถือว่าผู้ให้บริการนั้น ๆ จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการใน เวลาถัดมา นับตั้งแต่ที่ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมเมื่อการบริการ ได้ถูกสร้างขึ้นมา ปฏิบัติการได้ตอบ ระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณะพิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการ และลูกค้าต่างมีผลกระทบต่อผลของการบริการ

3. ความหลากหลาย หมายถึง เหตุที่ทำให้การบริการมีความหลากหลายสูงนั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและเมื่อไร รวมทั้งสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ แพทย์ บางรายมีมารยาท และการปฏิบัติต่อคนไข้บนเตียงและเด็ก ๆ อย่างดีเลิศ แต่แพทย์อีกคนหนึ่ง จะมีความกระด้างมากกว่าและมีคนไข้เด็กที่น้อยกว่า หมอผ่าตัดบางรายมีการบันทึกถึงความ สำเร็จในการผ่าตัดเร่งด่วน แต่อาจผ่าตัดประเภทอื่นไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจึง ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับความหลากหลายนี้ค่อนข้างสูง และมักมีการพูดคุยกับคนอื่น ๆ บ่อยครั้ง ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวผู้ให้บริการ

4. ความดับสูญ หมายถึง การบริการไม่สามารถถูกกักเก็บไว้ได้ หมอบางราย อาจจะเรียกเก็บเงินค่าเสียเวลาจากผู้ป่วยที่ผิดนัด เพราะว่ามูลค่าการบริการจะอยู่แค่เพียง ณ จุดนัดหมายหนึ่งเท่านั้น แต่การดับสูญการบริการมิได้เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ เพราะว่าเป็นการง่ายที่บรรจุกการบริการระดับสูง เมื่ออุปสงค์ไม่แน่นอน บริษัทบริการจะมีปัญหา หนัก ตัวอย่างเช่น บริษัทขนส่งมวลชนต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้งานในช่วงระยะเวลาปกติ

จิตนา บุญบงการ (2539 : 20-22) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการที่สามารถนำมาใช้กับการให้บริการลูกค้าของธนาคาร ซึ่งผู้บริหารระดับสูงควรมีทัศนคติเกี่ยวกับงานบริการ ดังนี้

1. ทักษะต้องมีลักษณะผู้นำที่มีความสามารถ
2. ลูกค้า คือ ผู้ที่ต้องเอาใจใส่ให้ดีที่สุด
3. สไตส์การทำงานต้องเป็นทั้งผู้นำ และให้กำลังใจเพื่อนร่วมงาน
4. การบริการถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของงาน
5. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของผู้รับบริการ ต้องมีมาตรการป้องกันความ

บกพร่อง

6. โครงการพัฒนาการบริการ เป็นส่วนหนึ่งที่พนักงานต้องมีส่วนร่วม
7. วัฒนธรรมองค์กร ต้องปลูกจิตสำนึกการให้บริการอย่างจริงจังร่วมกัน
8. เป้าหมายของคุณภาพบริการ โดยทุกคนต้องรับผิดชอบในองค์กรร่วมกัน

วราพรธม สันทัสนะโชค (2540 : 32) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

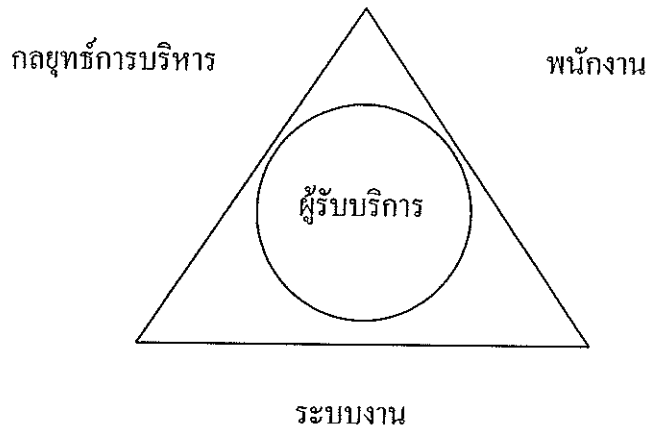
2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

จิตนา บุญบงการ (2539 : 30-31) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการ อันเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า ซึ่งภายในบรรจุผู้รับบริการไว้ หากขาดปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งไปสามเหลี่ยมก็จะเป็นรูปด้าน นั่นคือ องค์กรจะไม่สามารถให้บริการที่ดีได้ เรียกรูปสามเหลี่ยมนี้ว่า The Service Triangle หรือ สามเหลี่ยมแห่งบริการ ดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle)

จากแผนภูมิที่ 1 เห็นได้ว่าการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าต้องจัดการเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์การบริการ (Strategy) หรือวัตถุประสงค์หลักอันใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต้องกำหนดไว้เพื่อการปฏิบัติเข้าสู่เป้าหมาย โดยมีความยืดหยุ่นตัวพอเพียง มีความแม่นยำตรงเข้าสู่เป้าหมายได้ดี โดยยึดหลักพื้นฐานของการสนองตอบความต้องการลูกค้า ได้อย่างจริงจัง
2. ระบบงาน (System) หรือกระบวนการที่ต้องเน้นให้ระบบการบริการผู้รับบริการเป็นเรื่องเรียบง่าย ผู้รับบริการสบายใจเมื่อมาใช้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดูเป็นเจ้าขุนมูลนาย ผู้รับบริการต้องเข้าใจได้ง่าย ๆ เข้ารับบริการได้อย่างเป็นกันเอง มีความคล่องตัวสูง กฎระเบียบเป็นสิ่งเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่เป็นสิ่งที่กีดขวางการบริการ
3. พนักงาน (Staff) ผู้ให้บริการในทุกระดับต้องได้รับการสรรหาพัฒนาและปรับพฤติกรรม ตลอดจนจรรยาบรรณการทำงานให้มีลักษณะเน้นความสำคัญของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 211) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อรองรับการบริการผู้ให้บริการ และเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจของการใช้บริการดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ เช่นสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี

2. บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตั้งที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับจะดีด้วย

3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องมีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้คือ การให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม เอาใจเขามาใส่ใจเรา และเห็นใจต่อความลำบากของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วทันใจ การให้เกียรติลูกค้า การแสดงออกด้วยความเต็มใจมีจิตใจใฝ่บริการ มีความสุภาพอ่อนโยน อ่อนน้อมถ่อมตนก็จะเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอย่างมากเกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับ จากแนวคิด 15 ขั้นตอน แห่งพัฒนาการสู่บริการที่ผูกใจลูกค้าแล้ว พอสรุปเป็นแนวคิดของผู้วิจัยได้ ดังนี้ คือ

1. การประชุมผู้บริหารระดับสูงและผู้ปฏิบัติงานด้านบริการกำหนดนโยบายด้านการบริการที่ชัดเจน
2. การศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณภาพ
3. มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการ
4. การรณรงค์สร้างจิตสำนึกด้านการบริการที่ดีและการพัฒนาพนักงานให้มีจิตใจใฝ่บริการเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการที่ดี
5. การกำหนดระดับมาตรฐานการให้บริการและการยกระดับมาตรฐานให้บริการ
6. การจัดเครื่องมืออุปกรณ์การให้บริการให้ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ
7. การรณรงค์ ปลุกฝัง และการรักษาวัฒนธรรมบริการที่ดี
8. การให้ความสำคัญกับลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยการจัดความเหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกขณะรับบริการ
9. มีการบริการหลังขายที่ดี

1.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

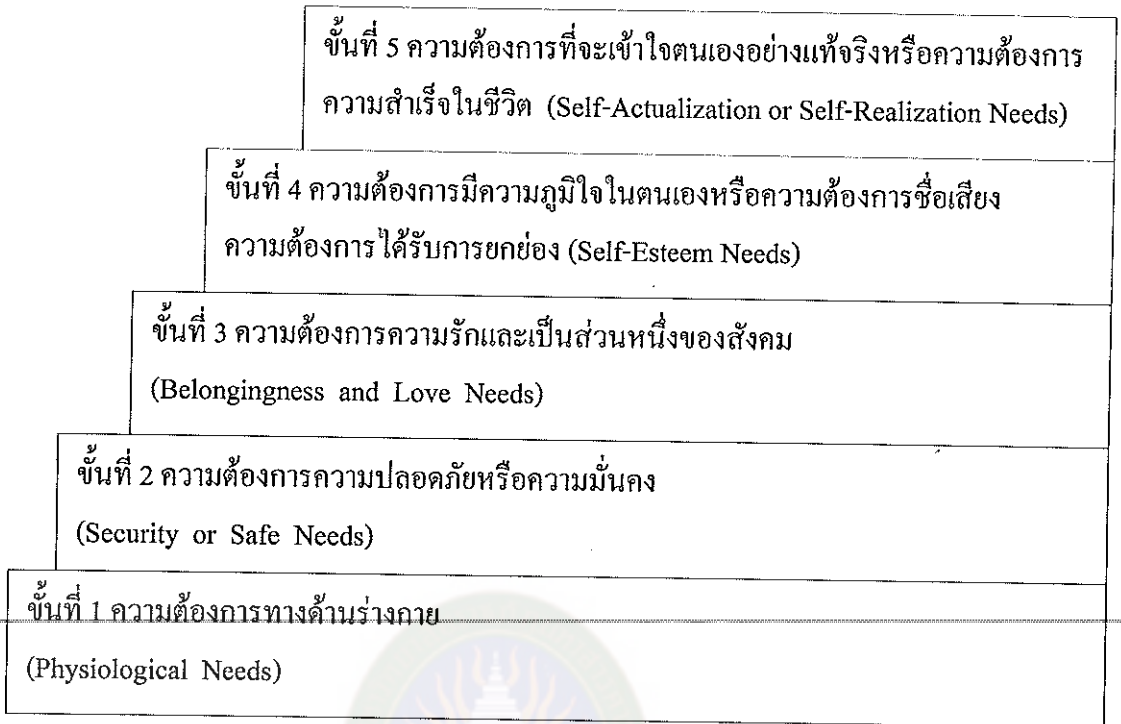
ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรปรารถนาเป็นอย่างยิ่งที่จะให้เกิดอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสิ่งที่จะให้สนับสนุนงานการพัฒนาทางด้านบริการขององค์กร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการจะมีมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจที่องค์กรจะพึงให้เกิดขึ้น การศึกษากระบวนการและทฤษฎีในการสร้างแรงจูงใจ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการเกิดความศรัทธาและเต็มใจต่อการรับบริการ จนเกิดความพึงพอใจต่อองค์กร

ฉะนั้นแนวความคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาค้นคว้าและตั้งเป็นทฤษฎีไว้หลายทฤษฎี แต่จะนำมากล่าวในบางทฤษฎีที่สำคัญและเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการจูงใจ

ในยุคของการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) วิศวกรชาวอเมริกัน คือ Frederick W. Taylor ได้เสนอหลักการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับการจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกาหนดเวลากับความสามารถในการทำงาน การจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายชิ้นของงาน การให้โบนัสกับผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น การจูงใจตามวิธีการทางวิทยาศาสตร์ของ Taylor ใช้ได้ผลในระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากมนุษย์มีชีวิตจิตใจ ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกน้องเสมือนเครื่องจักร จึงไม่อาจจะใช้ได้ในระยะยาว

อับบราฮัม ส์ มาสโลว์ (Abraham Maslow) จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) 5 ชั้น ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ชั้น ของมาสโลว์
(Maslow. 1970 : 153-154)

มาสโลว์ (Maslow, 1954 ; อ้างถึงใน ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2545 : 37) ได้กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการและความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจอีกต่อไป ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะยังเป็นสิ่งที่จูงใจอยู่ และเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองต่อไป

มาสโลว์ (Maslow) ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ จากระดับต่ำไประดับสูง ได้ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs Theory) ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) ได้แก่ เมื่อได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ขั้นต่อไปคือ ความต้องการความปลอดภัยต่าง ๆ ได้แก่

ความมั่นคงในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ หรือ การทำงาน เป็นความต้องการทุกอย่างที่จะทำให้
เกิดความปลอดภัยในชีวิตที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Need) เป็นความต้องการขั้นที่ 3
เมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 และ 2 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการสังคม
ต้องการเพื่อน ต้องการความรัก ความเป็นมิตรจากบุคคลอื่น ๆ

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Need) เป็นความ
ต้องการในเรื่องความรู้ ความสามารถ รวมทั้งได้รับการยกย่องสรรเสริญจากบุคคลอื่น เกี่ยวกับ
ความมั่นใจในตนเอง

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เมื่อ
ความต้องการพื้นฐานขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 ได้รับการตอบสนองแล้วในขั้นนี้ เป็นความต้องการ
ขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

มาสโลว์มีข้อสังเกตเกี่ยวกับความต้องการของคนที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดง
ออกมาว่าจะประกอบไปด้วยหลัก 2 ประการ คือ

1. หลักการแห่งความขาดตกบกพร่อง (The Deficit Principle) ความขาด
ตกบกพร่องในชีวิตประจำวันของคนที่ได้รับอยู่เสมอ จะทำให้ความต้องการที่เป็นความพอใจ
ของคนไม่เป็นตัวจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในด้านนั้นอีกต่อไป คนเหล่านี้กลับจะเกิดความพึง
พอใจ ในสภาพที่เป็นอยู่ ยอมรับและพอใจในความขาดแคลนต่าง ๆ ในชีวิต โดยถือเป็นเรื่อง
ธรรมดา

2. หลักการแห่งความก้าวหน้า (The Progression Principle) กล่าวคือ
ลำดับขั้นความต้องการทั้ง 5 ระดับ จะเป็นไปตามลำดับที่กำหนดไว้จากระดับต่ำไปหาระดับสูง
และความต้องการของคนในแต่ละระดับจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการของระดับต่ำกว่า
ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจ

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับ
ขั้นความต้องการไม่เท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละคน จะเริ่มต้นจากความต้องการ
ขั้นพื้นฐานคือ ความต้องการทางร่างกายซึ่งเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยสี่ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม
ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เมื่อได้รับสนองตอบความต้องการดังกล่าว
แล้ว จึงจะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไป เพราะฉะนั้นการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความ
พึงพอใจนั้น จะต้องสนองตอบตามลำดับขั้นของความต้องการและเมื่อได้รับการสนองตอบถึง
ที่ตนเองต้องการแล้วก็ไม่สามารถจูงใจในสิ่งเหล่านั้นได้อีก ก็จะต้องสร้างแรงจูงใจในลำดับ
ขั้นของความต้องการในขั้นต่อไป เมื่อประยุกต์กับการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

ผู้มาใช้บริการก็ย่อมมีความต้องการตามลำดับขั้นความต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีการจูงใจของเฮอริซเบอร์ก (Herzberg)

ในปี ค.ศ.1959 เฟรดเดอริก เฮอริซเบอร์ก (Frederick Herzberg) ได้รวบรวม แนวความคิดของเทลเลอร์ (Taylor) และแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) นำเสนอ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการจูงใจ มาก ผลงานของเฮอริซเบอร์ก ชื่อว่า ทฤษฎีสององค์ประกอบของเฮอริซเบอร์ก หรือ เรียกว่า ทฤษฎีสองปัจจัย (Motivation Hygiene Theory) โดยมีสมมติฐานของทฤษฎี (เอกชัย กี่สุขพันธ์. 2538 : 121-123) กล่าวไว้ดังนี้

1. สิ่งจูงใจสองแบบ คือ แบบที่หนึ่งเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน แบบที่สอง คือ การป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเรียกแบบที่หนึ่งว่าปัจจัยจูงใจ (Motivators Factor) และแบบที่สองเป็นปัจจัยที่ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ เรียกว่า ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor)

2. สิ่งจูงใจ (Motivators) คือ องค์ประกอบที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ได้แก่

- 2.1 ลักษณะงาน (Job Itself)
- 2.2 ความก้าวหน้า (Advancement)
- 2.3 การยอมรับ (Recognition)
- 2.4 ความรับผิดชอบ (Responsibility)
- 2.5 สัมฤทธิ์ผลของงาน (Achievement)

3. ปัจจัยค้ำจุน (Hygienes) คือ องค์ประกอบที่จะสามารถป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ได้แก่

- 3.1 สภาพการทำงาน (Working Conditions)
- 3.2 นโยบายบริษัท (Company Policies)
- 3.3 ความมั่นคง (Job Security)
- 3.4 ผลตอบแทน (Pay and Benefits)
- 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations)
- 3.6 การนิเทศงาน (Supervision)
- 3.7 สถานภาพตำแหน่ง (Status)

นอกจากนั้น ปัจจัยภายนอกของบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางองค์การที่จะช่วยรักษาพฤติกรรมที่พึงประสงค์ไว้ได้ โดยมีข้อสมมติว่าจะมีผลกระทบต่อสมาชิกในองค์การทุกคนเหมือนกันทั้งหมด แนวความคิดนี้ไม่คำนึงถึงความแตกต่างของบุคคลในการตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆ เหล่านั้น แนวความคิดที่สำคัญ ได้แก่

ทฤษฎีปัจจัยสองปัจจัย ของเฮอริชเบิร์ก (Herzberg) ได้ทำการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจของคนในองค์การ และแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ คือ ตัวกระตุ้นแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน ซึ่งเป็นสาเหตุแห่งความพอใจในการทำงาน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับ ความรับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้า และลักษณะงานที่ทำ ถ้ามีปัจจัยเหล่านี้คนงานก็จะเกิดความพอใจในการทำงานและเกิดแรงจูงใจ เพราะสามารถสนองความต้องการความสำเร็จในชีวิตได้ แต่ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ ความพอใจในการทำงานและแรงจูงใจก็ไม่เกิดขึ้น

2. ปัจจัยรักษาสุขลักษณะจิต (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของงาน ซึ่งมักจะเป็นสาเหตุแห่งความไม่พอใจในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์การ การควบคุมบังคับบัญชา เงินเดือน สภาพการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ถ้าปัจจัยเหล่านี้ขาดไปจะทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่ถ้ามีอยู่ก็สามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่ก็ไม่ได้เพิ่มความพอใจในการทำงานหรือเพิ่มแรงจูงใจได้เลย ที่เรียกว่าปัจจัยสุขลักษณะจิตก็เพราะที่ช่วยป้องกันความรู้สึกเบื่อหน่ายงานได้

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นว่า การไม่มีความพอใจในการทำงาน ไม่ได้หมายความว่า จะมีความพอใจในการทำงาน แต่เป็นเพียงความรู้สึกเฉยๆ ไม่มีอะไรเกิดขึ้น สภาพการทำงานที่ดีและนโยบายขององค์การที่สมเหตุสมผล ไม่ใช่พลังที่จะกระตุ้นแรงจูงใจให้สูงได้ แต่มักจะเป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนการสร้างแรงจูงใจเสมอคนที่ไม่มี ความไม่พอใจในการทำงานย่อมถูกจูงใจได้ง่ายกว่าคนที่มีความไม่พอใจในการทำงานเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้คือ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ ความมุ่งหวังในความสำเร็จในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ ในความมั่นคงปลอดภัย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดี มีความรับผิดชอบต่อการให้บริการและการได้รับผลตอบแทนที่เป็นสิ่งจูงใจและแรงกระตุ้นจากการบริการที่ดีจนสนองตอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3) ทฤษฎีการจูงใจในผลสัมฤทธิ์ของแม็คเคลิลแลนด์ (McClelland's Achievement Motivation Theory)

ในตอนปลายปี ค.ศ. 1940 นักจิตวิทยาชื่อ เดวิด แม็คเคลิลแลนด์ (David I McClelland et.al. ; อ้างถึงในสุรพงษ์ เล็กศรีณยพงษ์, 2544 : 16) ได้ทำการทดลองเพื่อหาทางวัดความต้องการต่าง ๆ ของคน โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า The Mactic Appreciation Test หรือเรียกชื่อย่อว่า TAT วิธีให้คนดูภาพถ่ายแล้วเขียนแสดงทัศนระว่าเขามองเห็นอย่างไรต่อภาพถ่ายนั้น เครื่องมือของแมคเคลิลแลนด์บางที่เรียกว่า Projective Test

แมคเคลิลแลนด์ได้แบ่งผลการศึกษาคือข้อมูลที่ได้จากการทดสอบออกเป็น 3 เรื่อง แต่ละเรื่องมีลักษณะตรงกันเกี่ยวกับความต้องการของคน ซึ่งมีความต้องการอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement : nAch) ความต้องการที่ทำงานอย่างให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้องการที่จะแก้ปัญหาต่างๆ และต้องการสิ่งย้อนกลับที่ได้จากผลงาน

2. ความต้องการผูกพัน (Need for Affiliation : nAff) เป็นความต้องการที่จะสร้างความเป็นมิตรและสัมพันธ์ภาพที่อบอุ่นกับบุคคลอื่น

3. ความต้องการมีอำนาจบารมี (Need for Power : nPower) ความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่น การให้คุณให้โทษแก่ผู้อื่น และการมีหน้าที่รับผิดชอบในบุคคลอื่น พื้นฐานทฤษฎี แม็คเคลิลแลนด์ จะขึ้นอยู่กับเวลาและเหตุผลของประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล คนจะถูกกระตุ้นด้วยความต้องการต่างๆ และแต่ละความต้องการจะมีเหตุผลต่อความพอใจในการปฏิบัติงานของเขา ทฤษฎีนี้จะช่วยให้ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของคนและคนอื่นเป็นอย่างดี สามารถสร้างงานและปรับสภาพแวดล้อมในการทำงานให้สนองความต้องการทั้งสามด้านของบุคคลได้อย่างเหมาะสม

นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีของ แม็คเคลิลแลนด์ ว่า ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายความต้องการของคนได้ 2 ประการ คือ

1. ความต้องการ nAch : nAff และ nPower เป็นองค์ประกอบของความต้องการที่มีลักษณะเหมือนกันและคล้าย ๆ กับลำดับขั้นความต้องการของมาส โลว์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจบุคคลในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น การยึดถือทฤษฎีเป็นหลักในการปฏิบัติจะให้ประโยชน์กับผู้บริหารมาก และหากความต้องการแต่ละด้านได้รับการตอบสนองอย่างตรงเป้าหมาย ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

2. ถ้าความต้องการดังกล่าวได้รับความสนใจ และเอาใจใส่จากผู้บริหารอย่างจริงจังก็อาจทำให้คนในองค์กรสามารถกำหนดขอบเขตความต้องการของคนในอันที่จะทำงานในรูปแบบต่างๆ ให้สำเร็จได้

จากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้คือ ความสำเร็จของงานจะอยู่ในเรื่องของ การกระตุ้นความต้องการ nAch เป็นสำคัญ บุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองด้าน nAch สามารถทำงานได้สำเร็จจะช่วยให้เกิดความภูมิใจในการทำงานด้านบริหารของผู้บริหารได้ผลสำเร็จไปด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น

4) ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

วิกเตอร์ วรูม (Victor Vroom, 1964 ; อ้างถึงใน อวยชัย วัฒนา และคณะ.

2538 : 391) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งพฤติกรรมอันเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำงาน แนวความคิดที่สำคัญ ได้แก่

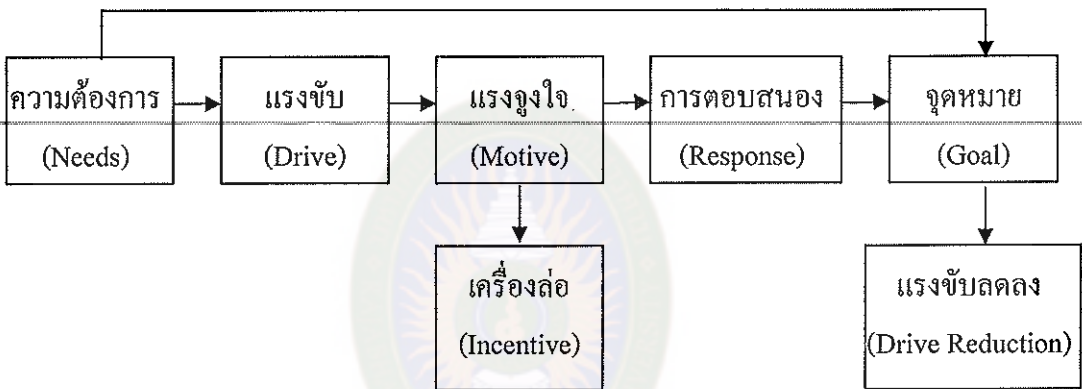
1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy) แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่พิจารณาจากผลกระทบที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของบุคคลกับปัจจัยทางองค์การที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจ ซึ่ง วรูม(Vroom) และนักวิชาการอื่นๆ อีกหลายท่านได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับรางวัลตอบแทน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1.1 ความคาดหวัง (Expectancy) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามในการทำงานกับผลงานที่เกิดขึ้น คือ การที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ว่าถ้ามีความพยายามเพิ่มขึ้น หรือทำงานหนักขึ้น จะนำไปสู่ผลงานที่เกิดขึ้น นั่นก็คือ การประเมินความสามารถในการทำงานของคน ถ้าบุคคลมีความคาดหวังเช่นนี้ก็จะมี ความพยายามเพิ่มขึ้น

1.2 สิ่งที่เป็นเครื่องมือ (Instrumentality) คือ การรับรู้และหวังว่าผลงานที่เกิดขึ้นจากการมีความพยายามเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่รางวัลตอบแทนที่ต้องการ ถ้าบุคคลใดคิดว่าเมื่อทำงานได้ผลดีแล้วจะไม่ได้รับความสนใจและรางวัลตอบแทน บุคคลนั้นก็จะไม่เลือกทำงานหนัก องค์ประกอบนี้ จึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผลการทำงานกับรางวัลตอบแทน

1.3 ความชอบพอ (Valence) เป็นความต้องการภายในของบุคคล คือ การที่คุณค่านิยมต่อรางวัลหรือผลได้หรืออาจเรียกว่าเป็นความชอบพอในรางวัลตอบแทนก็ได้ ความชอบพอนี้ไม่ได้เกิดจากรางวัลที่ได้ แต่เกิดจากปัจจัยภายในบุคคล จึงมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่บุคคล คนบางคนชอบทำงานบางอย่างเพราะได้เงินเดือนดี เพราะดีคุณค่าของรางวัลตอบแทนที่เป็นเงินเอาไว้อีก บางคนชอบทำงานเพราะเป็นงานที่ท้าทาย มีความรับผิดชอบสูง เพราะมีค่านิยมสูงเกี่ยวกับรางวัลตอบแทนที่เป็นความสำเร็จ เป็นต้น

องค์ประกอบทั้งสามประการเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการจูงใจ โดยต้องสัมพันธ์ ต่อเนื่องกันเป็นกระบวนการ คือ การจูงใจในการทำงานนั้นเริ่มขึ้นจากการที่บุคคลมีความ คาดหวังในการทำงานของตน นั่นก็คือ รู้ว่าความสามารถของตนจะนำไปสู่ผลงานที่ดี และรับรู้ ว่าอะไร คือรางวัลตอบแทนสำหรับผลงานที่ดีนั้น เมื่อรับรู้ว่าจะได้รับรางวัลนั้นแล้วจะต้องมี ความชอบพอในรางวัลนั้นด้วย เมื่อองค์ประกอบทั้งสามประการเป็นไปอย่างสอดคล้องกัน ดังนี้แล้ว ก็จะเกิดแรงจูงใจในการทำงานซึ่งจะไปกระตุ้นความพยายามให้สูงขึ้นอีก การจูงใจ การทำงานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ดังแผนภูมิที่ 4



แผนภูมิที่ 3 พฤติกรรมที่ถูกจูงใจ

(ภุษาณา สักดิ์ศรี. 2530 : 126)

2. แนวความคิดด้านความเสมอภาค (Equity) เป็นแนวความคิดของ สเตซี เจ. อัดัมส์ (Stacy J. Adams) ซึ่งเน้นปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออก ในการให้รางวัลตอบแทน

ปัจจัยนำเข้า หมายถึง คุณสมบัติของบุคลากรที่มีสำหรับการทำงาน เช่น ระดับการศึกษา ทักษะ ความอาวุโส ความพยายามที่ทุ่มเทให้กับงาน เป็นต้น ปัจจัยนำเข้านี้เป็น สิ่งกำหนดความรู้สึกรู้สึกของบุคลากรว่าตนเองควรจะได้รับรางวัลตอบแทนอย่างไร

ปัจจัยนำออก หมายถึง ผลได้หรือรางวัลตอบแทนที่บุคลากรได้รับ เช่น เงินเดือน รายได้อื่นๆ การยอมรับ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้คือ ความคาดหวังว่าเมื่อมาใช้บริการ โดยได้รับแรงจูงใจจากรางวัล ซึ่งเป็นผลตอบแทนในการมาใช้บริการก็จะเป็นตัวกระตุ้นใจ ให้เกิดความพยายามสูงขึ้น

1.2 การบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ในส่วนนี้จะได้กล่าวถึงนโยบายเงินฝาก ประเภทลูกค้า และประเภทเงินฝาก

1.2.1 นโยบายด้านเงินฝาก

ธนาคารมีนโยบายที่จะพึ่งตนเองในด้านเงินทุนให้มากขึ้น โดยเน้นการระดมเงิน ฝากจากประชาชนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร เพราะฉะนั้นธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาต่างๆ จึงควรดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การจัดสำนักงานที่มีส่วนในการเพิ่มเงินฝากให้ธนาคาร แม้จะเป็นการยาก ที่จะวัดคุณค่าในเรื่องนี้ก็ตาม ธนาคารจำนวนมากได้สร้างสำนักงานขึ้นมาใหม่หรือปรับปรุง สำนักงานเก่าให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจประชาชน และให้ผู้ฝากเกิดความไว้วางใจ ตลอดจน ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น ที่นั่งพักคอยเปลี่ยนเป็นเก้าอี้ที่นั่งสบาย และการตกแต่ง ภายในจัดให้สดใสกว่าคู่อื่นๆกว่าเดิม เป็นต้น
2. ข้อควรปฏิบัติของพนักงานธนาคาร โดยทั่วไปประชาชนชอบทำธุรกิจกับ สถาบันการเงินที่มีพนักงานเป็นกันเอง พนักงานธนาคารต้องปฏิบัติต่อผู้มาติดต่อฝากเงินเสมือน คุญาติมิตร และปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะเป็นที่พอใจแก่ผู้ฝากเงินเดิมและดึงดูด ผู้ฝากใหม่ เพื่อส่งเสริมสัมพันธ์อันดีกับผู้ฝาก พนักงานธนาคารควรปฏิบัติดังนี้
3. ต้อนรับผู้ฝากหรือผู้มาติดต่อในธุรกรรมธนาคาร โดยทันทีด้วยความสุภาพ พยายามจดจำหน้าและชื่อผู้ฝากอย่างแม่นยำ ควรใช้คำแทนชื่อที่เหมาะสม เช่น ท่าน คุณ พี่ คุณน้า และถ้าสมควรให้เรียนชานชื่ออย่างเป็นทางการตลอดเวลาที่ต้อนรับผู้ฝากหรือผู้มาติดต่อแต่ละราย พึงแสดงอาการยิ้มแย้ม
4. ชี้แจงระเบียบและให้บริการแก่ ผู้ฝากหรือผู้มาติดต่ออย่างแจ่มแจ้งเข้าใจ ร่วมกัน ทั้งรับฟังแง่คิดหรือความประสงค์หรือข้อขัดข้องใจของผู้ฝาก และพยายามหาวิธีตอบ ชี้แจงให้เข้าใจโดยถูกต้อง
5. ปฏิบัติงานอย่างกระตือรือร้น รวดเร็วทันใจ แม่นยำ ประณีต และด้วยความ

สุภาพ

6. การสนใจใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ เพื่อช่วยพิจารณาปัญหาของผู้ฝากและหาทางแก้ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ฝาก พร้อมทั้งพยายามอำนวยความสะดวกบริการทุกอย่างเท่าที่จะกระทำได้

7. พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ไม่รุ่มร่าม หรือ ซอมซ่อ และไม่พิ้งแต่งตัวของมีค่าให้มากนัก การรับใช้ผู้ฝากและผู้มาติดต่อด้วยการแสดงความจริงใจ เต็มใจ มีจิตใจใฝ่บริการ และยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นการส่งเสริมสัมพันธ์กับผู้ฝากเก่า และ ผู้ที่จะเป็นผู้ฝากรายใหม่

8. พนักงานธนาคารควรเข้าร่วมในงานสังคม ฝึกอบรม โรงเรียน การประชุม งานทางศาสนา ตลอดจนกิจกรรมของท้องถิ่นตามสมควร และถ้าเข้าเป็นกรรมการของกิจกรรมหรือสถาบันในท้องถิ่น ได้ด้วยก็ยิ่งดี เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ธนาคาร และสร้างความเชื่อถือในการแสวงหาผู้ฝากใหม่เพิ่มขึ้น

เมื่อมีโอกาสได้ชี้แจงกิจการของธนาคารแก่หมู่ชนใดควรเล่าเรื่องบริการเงินกู้ของธนาคาร เช่น การออกไปสอบสวนเพื่อรับลูกค้าถึงบ้านของลูกค้าเอง การออกไปช่วยเหลือแนะนำลูกค้า ทำคำขอกู้ให้ถูกต้อง บริการเคลื่อนที่ออกไปจ่ายเงินกู้ให้แก่ลูกค้า และรับชำระหนี้เงินกู้จากลูกค้าในท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้แม้เรื่องดังกล่าวไม่เกี่ยวกับบริการเงินฝากโดยตรง แต่ก็เห็นทางหนึ่งที่จะชักจูงประชาชนให้มาฝากเงินกับธนาคารทางอ้อม

1.2.2 ข้อควรละเว้นของพนักงานธนาคาร

1. ดื้อนรับผู้ฝากเงินหรือผู้มาติดต่อด้วยอาการบึ้งบึ้ง มินตึง เย็นชาหรือเสียไม่ได้ หรือละเลยไม่สนใจต่อการแสดงแง่คิดหรือความประสงค์ หรือข้อข้องใจของผู้ฝากเงิน หรือผู้มาติดต่อ

2. ใ้อ์ฮ์ ยึดขาด ไม่จับใจ หรือ กระแตกกระถัน ไม่สุภาพละเลยการฝึกฝนตนเอง ขาดความรู้ ชี้แจงไม่ชัดเจน หรือ คลาดเคลื่อนปฏิบัติงานผิดพลาด หรือบกพร่องเนื่อง ๆ

3. อาศัยหรือยอมให้ผู้อื่นอาศัยงานในหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนหรือผู้อื่น

1.2.3 ประเภทลูกค้า

ลูกค้า คือ บุคคลที่มีบัญชีเงินฝากและหรือติดต่อประกอบธุรกิจกับ ธนาคาร ซึ่งตามกฎหมายแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ บุคคลธรรมดาและประเภทนิติบุคคล การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร เช่น การฝากเงิน การกู้ยืมเงิน การค้าประกัน ฯลฯ เหล่านี้จำเป็นต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายจึงจะเป็นการสมบูรณ์

ลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) บุคคลธรรมดา หมายถึง ประชาชนทั่วไป เช่น พ่อค้า คหบดี เจ้าของธุรกิจ ลูกจ้างพนักงานองค์การของรัฐ หรือข้าราชการ ลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ประกอบธุรกิจกับธนาคารต้องใช้ชื่อจริง ดังนั้น ถ้าเป็นผู้ที่ธนาคารไม่รู้จักตัวมาก่อนแล้ว ต้องขอดูบัตรประจำตัวประชาชน หรือ เอกสารอื่นใดที่ใช้ตรวจสอบได้

2) นิติบุคคล หมายถึง คณะบุคคลหรือกองทรัพย์สินที่มีขึ้นได้ก็ด้วยอาศัยอำนาจแห่งบทบัญญัติของกฎหมาย เช่น กระทรวง ทบวง กรม ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล บริษัทจำกัด สมาคม มูลนิธิ ฯลฯ การทำนิติกรรมสัญญาจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์และข้อบังคับของนิติบุคคลนั้น ๆ

1.2.4 ประเภทเงินฝากในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ธนาคารเปิดบริการรับฝากเงิน 3 ประเภท ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร : วารสารราย 4 เดือน เมษายน – กรกฎาคม 2548 : 37 – 38)

1) เงินฝากออมทรัพย์ เป็นเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม โดยไม่ใช่เช็คในการถอน เหมาะสำหรับข้าราชการ พนักงานและลูกจ้างองค์การ บริษัท ห้างร้าน เกษตรกร และประชาชนทั่วไป ซึ่งจะออมเงินรายได้ไว้คราวละเล็กน้อย เพื่อสะสมไว้เสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินของตน การฝากเงินประเภทเงินฝากออมทรัพย์ครั้งแรกต้องฝากไม่ต่ำกว่า 50 บาท และครั้งต่อไปจะฝากจำนวนเท่าใดก็ได้ การฝากและถอนต้องใช้แบบพิมพ์ตามที่ธนาคารกำหนดยื่นพร้อมสมุดคู่ฝาก (ถ้ามี) เงินฝากออมทรัพย์แบ่งออกได้ ดังนี้

เงินฝากออมทรัพย์ใช้สมุดคู่ฝาก ธนาคารจะออกสมุดคู่ฝากให้เพื่อบันทึกรายการฝาก ถอน จำนวนดอกเบี้ย และยอดเงินคงเหลือของผู้ฝาก โดยมีลายมือชื่อของพนักงานธนาคาร ผู้ได้รับมอบอำนาจกำกับไว้ทุกประการและธนาคารจะมอบสมุดคู่ฝากให้ผู้ฝากถือไว้เป็นหลักฐาน

(1) เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช่สมุดคู่ฝาก ถ้าผู้ฝากไม่ต้องการใช้สมุดคู่ฝาก เพราะไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้สถานะแห่งบัญชีของตน หรือ เพราะเหตุอื่นใดก็ตามก็อาจเลือกใช้เงินฝากชนิดไม่ใช่สมุดคู่ฝาก ซึ่งธนาคารจะมอบสมุดใบส่งเงินฝากและสมุดใบถอนเงินฝากให้ผู้ฝาก

(2) เงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน เป็นเงินฝากออมทรัพย์ประเภทมีรางวัล และได้ดอกเบี้ยด้วย โดยเงินรางวัลไม่ต้องเสียภาษีเงินได้ภาษีบุคคลธรรมดา เงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน มีลักษณะเป็นบัตรออมทรัพย์ ราคาหน่วยละ 500 บาท บัตรทุกฉบับมีสิทธิถูกรางวัล 12 ครั้ง

โดยออกรางวัล ทุก 3 เดือน รวมปีละ 4 ครั้ง บัตรออมทรัพย์ทวีสินสามารถโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้ ใช้เป็นหลักประกันเงินกู้ได้ และใช้เป็นหลักประกันตัวผู้ต้องหาได้ เมื่อครบกำหนด 3 ปี จะได้รับคืนทุนเงินพร้อมดอกเบี้ย

(3) เงินฝากออมทรัพย์วิโชค เป็นเงินฝากออมทรัพย์ที่มีดอกเบี้ยและมีสิทธิ์ร่วมจับสลากชิงโชคที่มีรางวัลเป็นสิ่งของต่าง ๆ เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ โทรทัศน์ เป็นต้น โดยคุณสมบัติของผู้ฝากเงินประเภทนี้ จะต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น ซึ่งหมายถึงประชาชนทั่วไป เช่น เกษตรกร พ่อค้า คหบดี เจ้าของธุรกิจ ลูกจ้าง ข้าราชการ พนักงานองค์การของรัฐ ยกเว้น พนักงาน ธ.ก.ส. เปิดบัญชีเงินฝากครั้งแรกเพียง ตั้งแต่ 50 บาท ขึ้นไป แล้วสะสมให้ได้ครบ 2,000 บาท และ ฝากต่อไปเป็นเวลาอย่างน้อย 3 เดือน ก่อนจับรางวัล ผู้ฝากจะได้รับสิทธิ์ลุ้นโชคจากบัตรรางวัล 1 บัตรต่อเงินฝากในบัญชี 2,000 บาท

2) เงินฝากประจำ เป็นเงินฝากที่ต้องการจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น 3 เดือน 6 เดือน หรือ 12 เดือน เงินฝากประเภทนี้ธนาคารให้ดอกเบี้ยในอัตราสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ จึงเหมาะสำหรับผู้ประสงค์จะออมเงินไว้ในระยะยาว เพื่อจะได้ดอกเบี้ยแน่นอนในอัตราที่สูง จำนวนเงินรับฝากแต่ละครั้งต่อไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท และธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากประจำให้ไม่เกินอัตราที่ธนาคารกำหนดไว้ ถ้าผู้ฝากไม่ถอนเงินฝากประจำหลังครบกำหนด เป็นอันถือว่าผู้ฝากตกลงฝากต้นเงินจำนวนนั้นเป็นเงินฝากประจำต่อไปอีกเป็นคราว ๆ ตามระยะเวลาฝากที่กำหนดไว้เดิม นับจากวันสุดท้ายแห่งระยะเวลาฝากที่ครบกำหนดแล้ว ส่วนดอกเบี้ยของต้นเงินฝากที่ครบกำหนดแล้วนั้น ธนาคารจะได้ดำเนินการตามผู้ฝากได้แจ้งความจำนงไว้ เงินฝากประเภทนี้มี 2 ชนิด คือ

(1) เงินฝากประจำใช้ในใบรับฝากเงินฝาก คือ เงินฝากที่ธนาคารออกใบรับเงินฝากให้ผู้ฝากไว้เป็นหลักฐานในการฝากเงินครั้งหนึ่ง ๆ ใบรับฝากดังกล่าวเป็นตราสารชนิดเปลี่ยนมือไม่ได้

(2) เงินฝากประจำใช้สมุดคู่ฝาก คือ เงินฝากที่ธนาคารออกสมุดคู่ฝากให้ผู้ฝากไว้เป็นหลักฐานในการฝากเงินสำหรับเงินฝากประจำที่โอนจากเงินฝากตามส่วนเงินกู้ ซึ่งลูกค้าไม่มาติดต่อและไม่มีตัวตน ธนาคารจะโอนบัญชีดังกล่าวนี้ไปเข้าบัญชีเงินฝากประจำลูกค้าขาดการติดต่อ และไม่คิดดอกเบี้ยให้

3) เงินฝากกระแสรายวัน เป็นเงินฝากที่ธนาคารต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือตามคำสั่งโดยใช้เช็ค และธนาคารจะไม่จ่ายดอกเบี้ยให้สำหรับเงินฝากประเภทนี้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิพนธ์ พัวพงศกร, โอรส ดีลาภุชนิต และคณะ (2540 : บทคัดย่อ) การประเมินผล ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของ ธ.ก.ส. การศึกษาครั้งนี้ต้องการประเมินผลความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของ ธ.ก.ส. ในประเด็นต่าง ๆ รวม 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน
2. ความสะดวกในการติดต่อ
3. ความถูกต้องและความรวดเร็วในการบริการ
4. ความหลากหลายของธุรกิจที่ให้บริการ

การประเมินผล พบว่า ประเด็นความเอาใจใส่และการบริการของพนักงาน เป็นประเด็น ที่ได้รับความพอใจมากที่สุดในกลุ่มรองลงมา คือ ประเด็นความถูกต้องและสะดวกรวดเร็วใน การบริการ ตามด้วยประเด็นความสะดวกของสถานที่เวลาไปติดต่อกับ ธ.ก.ส. ประเด็นที่ได้ ค่าเฉลี่ยคะแนนความพอใจต่ำที่สุดในกลุ่ม คือ ความหลากหลายของบริการและระเบียบ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการบริการ

จิตพันธ์ ฉัตรเนตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพ ฯ พาณิชการ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะ กรณี สาขาตรงวาด พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ และคุณลักษณะของ ผู้บริหารโดยรวมทั้งหมด ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ทั้ง 3 ด้าน พบว่า คุณลักษณะผู้บริหารอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านฝาก ถอน โอน และชำระสินค้าสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านที่มีความพึงพอใจ น้อยที่สุดคือ ด้านสินเชื่อ อยู่ในระดับพอใจปานกลาง สำหรับทักษะต่างๆ ของลูกค้า ที่มีต่อ การบริการของธนาคารกรุงเทพ ฯ พาณิชการ จำกัด (มหาชน) สาขาตรงวาดทั้ง 2 ด้าน คือ ด้าน ฝาก ถอน โอน และชำระสินค้า ควรให้มีการดำเนินการให้รวดเร็วกว่าเดิม พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกว่าเดิม ควรจัดลำดับเข้าคิวให้เป็นระเบียบ และเพิ่มพนักงานให้มาก กว่าเดิม ส่วนด้านสินเชื่อ ควรให้มีการชำระเงินกู้ ระบบออนไลน์ทุกสาขา การอนุมัติสินเชื่อ ควรจะรวดเร็วมากกว่าเดิม

วราพรรณ สันทัศน์โชค (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหาร ไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท พบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท โดยรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านพนักงานและการต้อนรับลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการตามลำดับ (2) เพศ อาชีพ สถานสมรส ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ประเภทที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ระดับการศึกษา รายได้และอายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พงษ์พัฒน์ วีระกุล (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเสถภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านขั้นตอนการฝากเงิน ด้านขั้นตอนการถอนเงิน และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่วนความพึงพอใจด้านเงื่อนไขการฝาก/ถอนเงิน ด้านผลตอบแทน และด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการทุกด้านของ ธ.ก.ส. ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรภูมิหลังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$) ได้แก่ เพศ และการศึกษา โดยลูกค้าเพศชายจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าเพศหญิง ลูกค้าที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษาจะมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่จบระดับประถมศึกษา ส่วนตัวแปรภูมิหลังของของลูกค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้ของครอบครัว เมื่อเปรียบเทียบกับรายจ่าย และประเภทของลูกค้าเงินฝาก

สมชาย รุจิโกไศย (2542 : บทคัดย่อ) การศึกษากรณีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน : กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้โดยสารชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากเช่นกัน สำหรับการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้โดยสารชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากเช่นกัน ในส่วนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ด้านการปฏิบัติงานพนักงานต้อนรับมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ด้านผู้บังคับบัญชาที่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ด้านผู้ร่วมงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการมีความพอใจโดยรวมในระดับมากและด้านการให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากและพนักงานต้อนรับชาวต่างประเทศ ด้านการปฏิบัติงานมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผู้ร่วมงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ด้านเงินเดือนและสวัสดิการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และด้านการให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก

ธีรพันธ์ พันชนิติ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดำเนินงานรูปแบบใหม่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม พบว่า หลังการดำเนินงานรูปแบบใหม่ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านความเร็ว ความสะดวก พนักงานการต้อนรับ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ และด้านอาคารสถานที่ให้บริการเพิ่มขึ้นกว่าก่อนการดำเนินงานรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความพึงพอใจในการดำเนินงานรูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม ไม่แตกต่างกันแต่ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่างกัน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจในการดำเนินงานรูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรีแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างลูกค้าเพศชายและเพศหญิงพบว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการแจกของชำร่วย หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่าง ๆ ต่อการใช้บริการของธนาคารในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรนิภา หลีกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตศึกษาในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า

1. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตศึกษาในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตศึกษาในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

3. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตศึกษาในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับปานกลาง

4. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตศึกษาในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับน้อย

5. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตศึกษาในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านบริการห้องสมุด อยู่ในระดับปานกลาง

พญหัส สิงหพรกิจ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24 พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพทางครอบครัวสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทเข้ารับบริการจากธนาคารเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนมากจะเข้ารับบริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ระดับสาขาขนาดใหญ่ (2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24 โดยภาพรวม และเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพผู้ให้บริการ ด้านพฤติกรรมการให้บริการ ด้านการสร้างบรรยากาศงานบริการ และด้านการให้บริการทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก (3) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24 โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เข้ารับบริการจากธนาคารที่มีขนาดต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24 โดยภาพรวมและเป็นรายได้ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าธนาคารขนาดเล็กกว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่าลูกค้าธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่

ยศสุพุด ศรีจันทร์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า (1) ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมขององค์ประกอบการบริการอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านคุณภาพของพนักงานและความเพียงพอของพนักงาน ด้านคุณภาพของอาคารสถานที่และอื่น ๆ และด้านคุณภาพของการให้บริการตามลำดับ ส่วนด้านการพัฒนาคุณภาพงานบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในองค์ประกอบการบริการเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพของพนักงานและความเพียงพอของพนักงาน ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีบุคลิกภาพดี ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การบริการมีความน่าเชื่อถือ มีความไว้วางใจในการบริการ ด้านการพัฒนาคุณภาพงานบริการ ได้แก่ การให้บริการเสริมและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และด้านคุณภาพของอาคารสถานที่และอื่น ๆ ได้แก่ การบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ ส่วนการบริการในแต่ละข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในแต่ละด้าน คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับประเภทการให้บริการ การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้บริการได้ทันที ธนาคารพัฒนาระบบงานเพิ่มบริการทางการเงินและสอบถามข้อมูลธุรกิจผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดสวยงามบริเวณภายนอกอาคารและความเพียงพอของที่จอดรถตามลำดับ

สุรพงษ์ เด็กศรีอัญพงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและระยะเวลาการเป็นสมาชิกองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่เกษตรกรกับ ความพึงพอใจในการดำเนินงานขององค์กร : กรณีศึกษาอำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4-6 คน เฉลี่ย 5.07 คน ระยะเวลาการเข้าสังกัดองค์กรมีความใกล้เคียงกันระหว่าง 5-8 ปี กับ 9 ปีขึ้นไป เฉลี่ย 8.52 ปี การขอรับบริการเฉลี่ย 7.85 ครั้งต่อปี ด้านการใช้บริการมากที่สุดมี 2 ด้านใกล้เคียงกัน คือ ด้านการกู้เงิน และด้านการซื้อสินค้า สาเหตุหลักที่เข้าองค์กรเพราะต้องการกู้เงิน

2. ระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ตนสังกัด เป็นดังนี้

2.1 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรปทุมรัตต์ จำกัด มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ตนสังกัด ในด้านการให้บริการธุรกิจ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาการให้บริการ และด้านการช่วยเหลืออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับ

ด้านสถานที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอำเภอปทุมรัตน์ มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ตนสังกัดในด้านการให้บริการธุรกิจ ด้านพนักงาน และการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาการให้บริการ และด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านการช่วยเหลืออื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับน้อย ส่วนความพึงพอใจในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 สมาชิกกลุ่มเกษตรกรในอำเภอปทุมรัตน์ มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ตนสังกัดในทุกด้านที่ให้บริการอยู่ในระดับน้อย ส่วนความพึงพอใจในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับน้อย

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองจากค่าสถิติ Cramer's V ได้ค่าเท่ากับ .271 ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกระดับความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรว่า อยู่ในระดับที่ไม่สูงนักเช่นเดียวกัน และระยะเวลาของการเข้าสังกัดองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองจากค่าสถิติ Cramer's V ได้ค่าเท่ากับ .266 ซึ่งไม่สูงมากนัก

อัญชไม จันทมาส (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อการจัดบริการนักศึกษา พบว่า (1) ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อการจัดบริการนักศึกษา 4 ด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดบริการนักศึกษาในระดับมาก คือ ด้านการปฐมนิเทศ ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านสุขภาพอนามัย และความปลอดภัย ด้านการให้คำปรึกษาแนะแนว และด้านสวัสดิการและบริการทั่วไป (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อการจัดบริการนักศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านการปฐมนิเทศ ด้านการให้คำปรึกษาแนะแนว ด้านสวัสดิการและบริการทั่วไป และด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย จำแนกตามเพศ และคณะที่สังกัด พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ข้อเสนอแนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงในการจัดบริการนักศึกษา เห็นว่าควรจัดให้มีการปฐมนิเทศปีละ 2 ครั้ง และประชาสัมพันธ์ชี้แจงความสำคัญของการปฐมนิเทศ ควรจัดให้มีอาจารย์ให้คำปรึกษาแยกตามคณะ ควรปรับปรุงสวัสดิการให้มีคุณภาพ และตรงความต้องการของนักศึกษา ควรจัดให้มีความรู้ด้านสุขภาพอนามัยอย่างสม่ำเสมอ

พรพิไล โนจา (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก - ถอนด้วยระบบคิว ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก-ถอน ด้วยระบบคิว มีความเสมอภาค บริการสะดวกรวดเร็วตามขั้นตอนของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจระดับดีมากทั้งสี่ด้าน ได้แก่ สถานที่ พนักงาน อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน สำหรับปัญหาของลูกค้าที่พบต่อการให้บริการรับฝาก-ถอน เป็นปัญหาเรื่องระยะเวลาที่คอยในคิวนานเป็นอันดับหนึ่งพนักงานให้บริการเข้าเป็นอันดับสอง และการวางผังของระบบคิวไม่ดีเป็นอันดับสาม สำหรับปัญหาของพนักงานที่พบ ได้แก่ การขาดความกระตือรือร้น และขาดความเอาใจใส่ในการให้บริการพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ไม่ดี และพนักงานขาดความรู้ในการบริการและงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานพบว่าไม่เพียงพอและด้านสถานที่มีปัญหาที่นั่งรอรับบริการไม่เพียงพอ บรรยากาศในที่ธนาคาร ไม่ดี พื้นที่ภายในไม่สะดวก

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-5 ปี ประเภทที่ใช้บริการคือด้านเงินฝากออมทรัพย์ กู้เบิกเงินเกินบัญชี และบัตรเอทีเอ็ม ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ทุกปัจจัย และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

สุทธิ ปันมา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ อยู่ในระดับมากในความพึงพอใจรวมทุกด้าน ด้านพนักงาน และด้านการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับและด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ส่วนความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกันในด้านความสะดวกที่ได้รับและด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
3. ลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอื่น ๆ

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารใน ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้าน ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับน้อย

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ด้านราคา มีความ พึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้สิ้นธนาคาร และจำนวน เงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง อันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับต่าง ๆ เกี่ยวกับเงินฝาก เงินกู้ การชี้แจงข้อมูลบริการ ได้อย่างชัดเจน และการประชาสัมพันธ์โดยการใช้จดหมายเชิญชวน จดหมายตรง/โทรศัพท์เชิญลูกค้าให้มาใช้บริการด้านสินเชื่อ ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจใน ระดับมากอันดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก คือ ภายในธนาคารมีความ เป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอสินเชื่อ และภายใน ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก คือ มีระบบ การทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

ปิยะนุช นรินทร์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขต 17 พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง (ร้อยละ 57.70) และเพศชาย (ร้อยละ 43.30) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 42.30) มีระดับ เงินเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 26) พนักงานส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลงานและการประเมินผล ด้านความสำเร็จในชีวิต ด้านการยกย่อง ด้านสังคมและด้านสวัสดิการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือด้านสังคม ด้านสวัสดิการ และ ด้านความสำเร็จในชีวิต พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขต 17 ที่มีเพศอายุ และรายได้แตกต่างกันเห็นว่า ด้านผลงานและการประเมินผล ด้านความสำเร็จในชีวิต ด้านการ

ยกย่อง ด้านสังคม และด้านสวัสดิการ ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันเห็นว่าการเปรียบเทียบผลงานในสาขาของตนกับสาขาอื่นในเขต 17 การหมุนเวียนเปลี่ยนงานกันทำ เพื่อสามารถทดแทนกันได้เมื่อมีการ โยกย้ายหรือลาออก และพอใจกับหน้าที่รับผิดชอบในปัจจุบัน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่างกันเห็นว่าพอใจกับหน้าที่ที่รับผิดชอบในปัจจุบัน และผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญต่อผู้ใต้บังคับบัญชา มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขต 17

เชิดพงษ์ สุภคุณภิญโญ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด พบว่า (1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จดทะเบียนพาณิชย์ประเภทเจ้าของคนเดียวมีลักษณะการประกอบธุรกิจแบบซื้อมา-ขายไป ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีรายได้จากการประกอบธุรกิจเฉลี่ยต่อปี 5,000-10,000-10,000,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 5 วันต่อสัปดาห์ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ โดยประเภทบริการจะเป็นเงินฝากแบบออมทรัพย์ ใช้สินเชื่อกู้เบิกเงินเกินบัญชี โอนเงินต่างประเทศและบริการด้าน โอนเงินในประเทศ (2) ผู้ประกอบการโดยส่วนรวม และจำแนกตามประเภทการจดทะเบียนพาณิชย์และรายได้จากการประกอบธุรกิจ ให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวม ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทุกประเภทบริการของธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก (3) ผู้ประกอบที่เป็นเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมปัจจัยทางการตลาด 3-4 ด้าน และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ประเภทบริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ และด้านทั่ว ๆ ไปมากกว่าผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบธุรกิจ 10,000,001-20,000,000 บาท และ 3,000,001- 5,000,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศและด้านทั่ว ๆ ไป มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 1,000,001-3,000,000 บาท และให้ความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 1,000,001-3,000,000 บาท และให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทั่ว ๆ ไป มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 1,000,001-3,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชลพรรณ นิยม (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ บริการเอทีเอ็ม การบริการบ้านที่รายการอัตโนมัติ บริการฝากเงินอัตโนมัติ บริการรับฝาก/ชำระเงิน และบริการบัวหลวงโฟน ผู้ศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 บริการ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง แยกออกเป็นแต่ละด้านจะพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านประสิทธิภาพ จะมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนทางด้านความสะดวกและส่งเสริมการขายมีระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละบริการพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของบริการเอทีเอ็มมากที่สุด เนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยต่อบริการนี้มานาน รองลงมาคือบริการฝากเงินอัตโนมัติ และบริการบ้านที่รายการอัตโนมัติ ด้านความสะดวกผู้ใช้บริการก็มีความพึงพอใจบริการเอทีเอ็มมากด้วยเช่นกัน รองลงมาคือความพึงพอใจปานกลางคือบริการบ้านที่รายการอัตโนมัติ และบริการบัวหลวงโฟน นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้มีระดับความพึงพอใจต่อบริการเอทีเอ็มมากกว่าบริการอื่นๆ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพ และความสะดวกในการใช้บริการ เพราะบริการเอทีเอ็มสามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุด ทั้งยังมีบริการเสริมต่าง ๆ มากมาย เช่น การโอนเงินไปบุคคลอื่น การโอนเงินระหว่างธนาคาร การชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นบริการพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อลูกค้า

ศิริลักษณ์ อุดมสุทธิยานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) และด้านบุคลากรที่ธนาคารมีบริการหลากหลายประเภทและความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอของพนักงาน ส่วนในด้านราคาสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการรอคิวงาน ที่จอครดไม่สะดวกและไม่เพียงพอจำนวนพนักงาน ไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการมาติดต่อ

เรวดี หวังแสงทอง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรีพล (นครปฐม) จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี-อาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง คือ ธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก วันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่มีวันที่แน่นอน มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-11.30 น. และบริการที่ใช้บ่อย

ครั้งที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก จำนวนเงินที่ฝากแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,000 – 10,000 บาท ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

อรสา กิตยากุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ฝ่ายสินเชื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25000 บาท กู้เงินจากธนาคารเพื่อซื้อที่ดินอาคาร จำนวนเงินที่กู้ คือ 500,000-1,000,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระ 26-30 ปี และผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ สำหรับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อการบริการของธนาคารนั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในระดับพึงพอใจมากทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร คะแนนเฉลี่ย 4.29 การบริการสินเชื่อของธนาคารคะแนนเฉลี่ย 3.95 การบริการพนักงานอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายในอาคารของธนาคาร คะแนนเฉลี่ย 4.14 และ 3.62 ตามลำดับ ส่วนอายุ และอาชีพของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผ่อนชำระเงินกู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชนวัฒน์ ประกอบศรีกุล (2548 : บทคัดย่อ) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ด้านเกษตรกรลูกค้าเงินกู้และลูกค้าเงินฝาก มีความพึงพอใจต่อการบริการการทำคำขอเงินและวงเงินกู้ของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสถานที่ของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ด้านสหกรณ์การเกษตรมีความพึงพอใจต่อการบริการเงินกู้ของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจกับระเบียบในการกำหนดสัดส่วนเงินกู้ที่ ธ.ก.ส. ให้สหกรณ์ชำระคืนอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

มีชัย เพงมาพรหม (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการบริการด้านทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านทะเบียนราษฎร เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มารับบริการด้านทะเบียนราษฎรและความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มารับบริการด้านทะเบียนราษฎรจากสำนักทะเบียนอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ ด้านความเท่าเทียมกันในการให้บริการ และด้านการตรงเวลาในการให้บริการ รายด้านอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ และด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการด้านทะเบียนราษฎรจากสำนักทะเบียนอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันและระหว่างอาชีพ ได้แก่ อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกรหรือรับจ้าง มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ในการใช้บริการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ในการใช้บริการมีทั้งหมด 15 ตัวแปร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 เพศ

จากการศึกษางานวิจัยของ วราพรรณ สันทีชนะโชค (2540 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท พบว่า เพศของลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการศึกษางานวิจัยของ สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาดอน

ห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการแจกของชำร่วยหรือของขวัญที่ระลึกในเทศกาลสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเพศ มาเป็นตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.2 อายุ

จากการศึกษางานวิจัยของ พลหัตถ์ สิงหรงกิจ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพทางครอบครัวสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมประกอบด้วย ด้านคุณภาพผู้ให้บริการ ด้านพฤติกรรมการให้บริการ ด้านการสร้างบรรยากาศงานบริการ และด้านการให้บริการทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมากและจากการศึกษางานวิจัยของ อรสา กิตยากุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ฝ่ายสินเชื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กู้เงินจากธนาคารเพื่อซื้อที่ดิน จำนวนเงินกู้ 500,000 – 1,000,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในระดับมาก

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร อายุ มาเป็นตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.3 รายได้

จากการศึกษางานวิจัยของ วราพรธม สันตชนะโชค (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไทพบว่า รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรรายได้ มาเป็นตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ วีระกุล (2541 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาเสถภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้าที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษา จะมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่จบระดับประถมศึกษาและเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบตัวแปร ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึง ได้นำตัวแปร ระดับการศึกษา มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.5 จำนวนครั้งในการติดต่อธนาคารในรอบปี

จากการศึกษางานวิจัยของ เรวดี หวังแสงทอง (2456 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม) จังหวัดนครปฐม พบว่าเหตุผลที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง คือ ธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก วันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่มีวันที่แน่นอน แต่มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-11.30 น.และบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ บริการด้านเงินฝากมีความพึงพอใจในระดับมาก และจากการศึกษางานวิจัยของ เชิดพงษ์ สุภคุณภิญโญ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จดทะเบียนพาณิชย์ประเภทเจ้าของคนเดียว ประกอบธุรกิจแบบซื้อมา – ขายไป ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 – 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 10,000 – 10,000,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 5 วันต่อสัปดาห์ ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจการบริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศและด้านอื่นๆ ไปมากกว่าผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึง ได้นำตัวแปร จำนวนครั้งในการติดต่อธนาคารในรอบปี มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.6 ประเภทของการใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยของ ชิตพันธ์ ฉัตรเนตร (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพ ฯ พาณิชยการ จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านฝาก ถอนเงิน และชำระเงินกู้ ควรให้มีการดำเนินการให้รวดเร็วกว่าเดิม พนักงานหน้า เคาน์เตอร์ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ควรจัดลำดับเข้าคิวให้เป็นระเบียบและเพิ่มพนักงานให้มากกว่าเดิม ส่วนด้านสินเชื่อ ควรให้มีการชำระหนี้เงินกู้ ระบบออนไลน์ทุกสาขา การอนุมัติสินเชื่อ ควรจะรวดเร็วกว่าเดิม

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ประเภทของการใช้บริการ มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผล ต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.7 จำนวนเงินที่ฝากธนาคาร

จากการศึกษางานวิจัยของ เรวดี หวังแสงทอง (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี(นครปฐม) จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ ธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก วันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ ไม่มีวันที่แน่นอน มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 11.30 น. และบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก จำนวนเงินที่ฝากแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,000 – 10,000 บาท

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร จำนวนเงินที่ฝากธนาคาร มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผล ต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.8 จำนวนเงินที่กู้ธนาคาร

จากการศึกษางานวิจัยของ ธนวัฒน์ ประกอบศรีกุล (2548 : บทคัดย่อ) การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านเกษตรกรลูกค้าเงินกู้และลูกค้าเงิน ฝาก มีความพึงพอใจต่อการบริการทำคำขอกู้เงินและวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ อยู่ในระดับมาก และการศึกษางานวิจัยของ ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติและระยะเวลาผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร จำนวนเงินที่กู้ธนาคาร มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.9 ด้านสถานที่ให้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยของ ชีรนนท์ พันชนิติ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดำเนินงานรูปแบบใหม่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม พบว่า หลังการดำเนินงานรูปแบบใหม่ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านความเร็ว ความสะดวก พนักงานการต้อนรับ ข้อมูลข่าวสารและด้านสถานที่ให้บริการเพิ่มขึ้น กว่าก่อนการดำเนินงานรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านสถานที่ให้บริการ มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.10 ด้านระบบการให้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดของ วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 126 – 138) ที่กล่าวไว้ใน 15 ขั้นตอนแห่งพัฒนาการสู่การบริการที่ผูกใจลูกค้าว่า ในการให้บริการผู้ให้บริการต้องมีเจตนาอันแรงกล้า เข้าใจศาสตร์แห่งการให้บริการ มีการวางกลยุทธ์ด้านบริการ(Service Strategy) มีการศึกษาวิเคราะห์และออกแบบระบบการบริหารงาน (Management System) ที่ขนานรับนโยบายด้านบริการและเอื้ออำนวยให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้แล้ว สามารถดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาที่กำหนด และจากการศึกษางานวิจัยของ พรพิไล โนจา (2544 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก – ถอนเงินด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการรับฝาก – ถอน ด้วยระบบคิว มีความเสมอภาคบริการสะดวกรวดเร็วตามขั้นตอน อยู่ในระดับดีมาก

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านระบบการให้บริการ มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.11 ด้านระยะเวลาให้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดของ มิลเล็ท (Millet. 1957 :397) ได้ให้ความเห็นในเรื่องของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการต้องการเสมอภาค
2. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา
3. การให้บริการที่เพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านระยะเวลาให้บริการ มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.12 ด้านผลตอบแทน

จากการศึกษางานวิจัยของ วิจิตร จิตรวคินกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และจากการศึกษาวิจัยของ พงษ์พัฒน์ ชีระกุล (2541 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านเงื่อนไขการฝากเงิน-ถอนเงิน ด้านผลตอบแทน(อัตราดอกเบี้ยเงินฝากทุกประเภท) อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านผลตอบแทน มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.13 ด้านพฤติกรรมพนักงาน

จากการศึกษาแนวคิดลักษณะของการบริการในหนังสือคุณภาพในงานบริการ (Quality in Services) ว่า คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี และ 15 ขั้นตอนแห่งพัฒนาการสู่การบริการที่ผูกใจลูกค้าของ วีระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์ (2539 : 126-138) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างจิตสำนึกด้านบริการที่ดีและการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานทุกคนให้สูงขึ้น เพื่อรองรับโครงการพัฒนาระบบงานและเพิ่มคุณภาพงานบริการ โดยการจัดอบรมพนักงานทุกคนด้านบริการที่ดี การจัดสัมมนากลุ่มให้พนักงานแต่ละคน จัดทำรายงานประจำตัวลูกค้า เพื่อค้นหาจุดอ่อนในด้านบริการของตน การจัดประกวดผู้ให้บริการดีเด่นประจำเดือน การให้ตำแหน่ง หรือรางวัลพิเศษ แก่พนักงานที่ลูกค้าคัดเลือกกว่าบริการดีเยี่ยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งเสริมให้การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของพนักงานในการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีความยุติธรรม

ในการให้บริการ การกระตือรือร้นมีจิตใจใฝ่บริการสิ่งเหล่านี้จะมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจ
ด้านพฤติกรรมพนักงานอยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านพฤติกรรมพนักงาน มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผล
ต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.14 ด้านข้อมูลการให้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยของ ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่
พบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับต่าง ๆ เกี่ยวกับ
เงินฝาก เงินกู้ การบริการอื่น การชี้แจงข้อมูลการบริการ ได้อย่างชัดเจน

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านข้อมูลการให้บริการ มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผล
ต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.15 ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

จากการศึกษาแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 211) ได้กล่าวถึงปัจจัย
ที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อรองรับการบริการผู้ใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ
ของการใช้บริการประกอบด้วย สถานที่ บุคคล เครื่องมือและอุปกรณ์ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์
และราคา สิ่งเหล่านี้จะต้องพัฒนาให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว โดยเฉพาะ
เครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องวงจรปิด เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผล
ต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำมา
เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม ผู้วิจัยได้พบว่ามีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ
ของลูกค้าผู้มาใช้บริการและมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปตามลำดับความสำคัญของ
ปัจจัย สรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

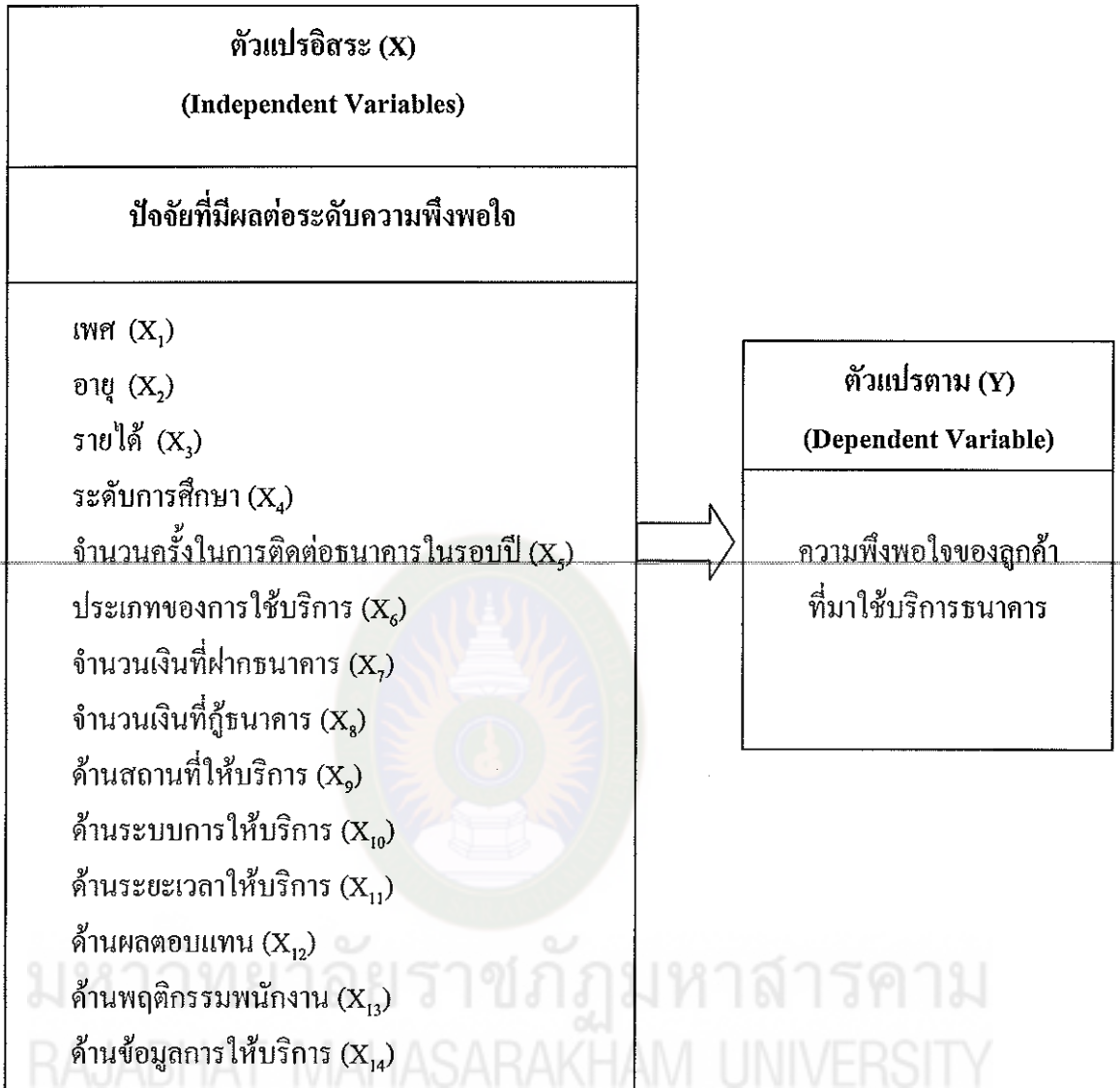
ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม ผู้มาใช้บริการด้านเงินกู้และเงินฝาก ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ จำนวน 15 ตัวแปร คือ

- 1.1 เพศ (X_1)
- 1.2 อายุ (X_2)
- 1.3 รายได้ (X_3)
- 1.4 ระดับการศึกษา (X_4)
- 1.5 จำนวนครั้งในการติดต่อธนาคารในรอบปี (X_5)
- 1.6 ประเภทของการใช้บริการ (X_6)
- 1.7 จำนวนเงินที่ฝากธนาคาร (X_7)
- 1.8 จำนวนเงินที่กู้ธนาคาร (X_8)
- 1.9 ด้านสถานที่ให้บริการ (X_9)
- 1.10 ด้านระบบการให้บริการ (X_{10})
- 1.11 ด้านระยะเวลาให้บริการ (X_{11})
- 1.12 ด้านผลตอบแทน (X_{12})
- 1.13 ด้านพฤติกรรมพนักงาน (X_{13})
- 1.14 ด้านข้อมูลการให้บริการ (X_{14})
- 1.15 ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ (X_{15})

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

จากการกำหนดตัวแปรดังกล่าวสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย