

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า ธนาคารออมสินในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก หนังสือ เอกสารต่าง ๆ เพื่อนำมาสนับสนุนการทำวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า
 - 1.5 บริบทของธนาคารออมสิน
 - 1.6 บริบทของธนาคารออมสิน จังหวัดร้อยเอ็ด
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 2.2 งานวิจัยต่างประเทศ
3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการพบว่าผู้ให้ความหมายของ การบริการไว้ดังนี้

วีรพงษ์ เกลิมวิระรัตน์ (2542 : 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อให้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือ

ในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลอคและลอเรนไรท์ (2546 : 4) ได้ให้ความหมายการ บริการ 2 นิยามดังนี้

บริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแม้ว่า กระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตามแต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้

บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ ให้แก่ลูกค้าในเวลา สถานที่เฉพาะแห่ง มาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความ เปลี่ยนแปลง

วัชรารัตน์ สุริยาภิวัดน์ (2546 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ ของแต่ละหน่วยงานโดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนิน โครงการในระยะต่อไปพร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดย กระบวนการที่เกิดขึ้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือ วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการรวมถึงการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2549 : 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้ บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะ ตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จความแตกต่างระหว่างสินค้าและ การบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะ มุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการ

นั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ถูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Philip Kotler (2000 : 575) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

สรุป การบริการ หมายถึง พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติ ที่ผ่านกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงาน เพื่อส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้กับผู้รับบริการ และสินค้าที่ไม่มีตัวตนที่ผู้รับบริการได้รับนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุดและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

ลักษณะของการบริการ

ปณิศา ลัญยานนท์ (2548 : 163) และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือ ได้กลิ่นทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรมหรือการโดยสารบนเครื่องบินสิ่งเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริงทำให้ ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เพื่อให้ตัวเองเกิดทัศนคติที่จะใช้บริการนั้น ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในการจับต้องได้ให้มากที่สุด โดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกันในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิตแล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภคส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่ม

กระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภครับชมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการและขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกันบางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอนเป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้าเมื่อบริการเกิดขึ้นนักรถตลาจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ความไม่สามารถเก็บไว้ได้และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่ แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมากจะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาลโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำหรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราวเพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้าน คุณภาพในการให้บริการเนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมากยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดีแต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มพูดจาไม่ไพเราะสาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

ความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536 : 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้นักพอใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ

เลิฟล็อก (Lovelock, 2003 ; อ้างถึงใน อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคนอื่น ๆ. 2546 : 53-54) ได้แบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังนี้

1. บริการที่มีการติดต่อในระดับสูง เป็นบริการที่ลูกค้าต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการหรืออีกนัยหนึ่งลูกค้าต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้นลง
2. บริการที่มีการติดต่อในระดับปานกลาง เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแบบแรก ซึ่งลูกค้าจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเองด้วย
3. บริการที่มีการติดต่อในระดับต่ำ เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

วิธีการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 19) กล่าวถึง วิธีการให้บริการว่า ธุรกิจสามารถให้บริการ โดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่าง ๆ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน หมายถึง วิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่น ๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Personal Touch) ซึ่งหากธุรกิจใดมีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้วธุรกิจนั้นย่อมถือว่า มีทรัพย์สินอันมีค่ายิ่งสำหรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของการบริการด้วยวิธีนี้ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึก และมีอารมณ์ที่แตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรม เงินเดือน และสวัสดิการจึงสูงมาก

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านตู้ขายของอัตโนมัติ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่า การให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้

แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกัน รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่าง ๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

สรุป การให้บริการแก่ลูกค้าสามารถให้บริการได้ 2 รูปแบบ คือ การให้บริการโดยพนักงาน กับ การให้บริการโดยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการให้บริการของระบบธนาคารนั้นเป็นการให้บริการแบบผสมผสานระหว่างการให้บริการทั้ง 2 แบบ การให้บริการโดยพนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการด้วยความสุภาพ และมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอยู่เสมอ อีกทั้งยังต้องมีความรอบรู้ สามารถให้คำปรึกษาและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ส่วนการให้บริการโดยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นั้น อุปกรณ์ที่ใช้จะต้องมีความทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานผู้ให้บริการเองก็ต้องมีความสามารถในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการพบว่ามีความหมายของคุณภาพการบริการ ไว้ดังนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 271) คุณภาพบริการ หมายถึง ความพอใจของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือคุณภาพหมายถึงการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 106) คุณภาพของบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

Lewis, and Bloom (1983 : 2) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Schmenner (1995 : 2) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น

หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ Lovelock (1996 : 2) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ถูกค้ำที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

สรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ สอดคล้องกับความต้องการ และเกินความคาดหมาย ก่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการ (Parasurman, Zeithaml & Barry. 1988 อ้างถึงใน ชาญวูฒิ สุวิทย์พันธุ์. 2548 : 16) มี 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีตัวแปรย่อย ๆ ดังนี้

1. ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ
2. ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ
3. การแต่งกายของพนักงาน
4. สิ่งของที่แสดงถึงองค์กรที่ให้บริการ

ปัจจัยที่ 2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม มีตัวแปรย่อย ๆ ดังนี้

1. การรักษาเวลาในการให้บริการ
2. ความเห็นใจและทัศนคติเมื่อมีปัญหา
3. การฟังพาได้
4. การรักษาสัญญาในการให้บริการ
5. การรักษาข้อมูลของลูกค้า

ปัจจัยที่ 3 การตอบสนอง หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีตัวแปรย่อย ๆ ดังนี้

1. ความสามารถในการกำหนดเวลาให้บริการ
2. ความรวดเร็วในการได้รับบริการ
3. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน
4. ความพร้อมในการให้บริการของธนาคาร

ปัจจัยที่ 4 การรับประกัน หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ปลอดภัย มีตัวแปรย่อยๆ ดังนี้

1. ความรู้สึกเชื่อมั่นไว้ใจในชื่อเสียง และความมั่นคงของธนาคาร
2. ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม
3. ความสุภาพของพนักงาน
4. ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยที่ 5 ความเอาใจใส่ หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายๆ ไป มีตัวแปรย่อยๆ ดังนี้

1. ความเพียงพอของประเภทของบริการที่ธนาคารให้บริการ
2. ความเอาใจใส่ในการให้บริการ
3. การรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน
4. ความจริงใจต่อลูกค้าขององค์กร
5. ความสะดวกด้านเวลาการให้บริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการ มีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้นสามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการโคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski. 1996 : 184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ความคาดหวังของผู้บริการ หมายถึง การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอะไร (Koehler and Pankowski. 1996 : 184-185)

สิริวรรณ อัครกุล (2528 : 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์ (2540 : 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540 : 18) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

Clay (1988 : 252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000 : 2) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

สรุป ความคาดหวังของผู้บริการ หมายถึง การบริการที่เป็นเอง กิริยามารยาทที่ดีงาม ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว การบริการด้านข้อมูลที่ต้องการ ชัดเจน เข้าใจง่าย

2.2 ภาวะความเป็นผู้นำ หมายถึง รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์การ จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์การ เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

(Koehler and Pankowski. 1996 : 184-185)

ความหมายของภาวะผู้นำ ได้มีผู้ให้ความหมายของภาวะผู้นำไว้หลากหลาย และแตกต่างกัน

ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง(ผู้นำ)ใช้อิทธิพลและอำนาจของตน กระตุ้นชี้แนะให้บุคคลอื่น (ผู้ตาม) มีความกระตือรือร้น เต็มใจทำในสิ่งที่เขาต้องการ โดยมี เป้าหมายขององค์การเป็นจุดหมายปลายทาง (พยอม วงศ์สารศรี. 2534 : 196)

ภาวะผู้นำคือความริเริ่มและสร้างไว้ซึ่งโครงสร้างของความคาดหวังและความสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกของกลุ่ม (Stogdil. 1974 : 411)

ภาวะผู้นำคือความสามารถที่จะชี้แนะ สั่งการ หรืออำนวยความสะดวก หรือมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของผู้อื่นเพื่อให้มุ่งไปสู่จุดหมายที่กำหนดไว้ (McFarland. 1979 : 303)

ภาวะผู้นำคือศิลปะในการชี้แนะลูกน้อง หรือผู้ร่วมงานให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจ (Schwartz. 1980 : 491)

ภาวะผู้นำ หรือความเป็นผู้นำ ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการนำ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับความสำเร็จของผู้นำ ภาวะผู้นำได้รับความสนใจ และมีการศึกษามาเป็น เวลานานแล้ว เพื่อให้รู้ว่าอะไรเป็นองค์ประกอบที่ จะช่วยให้ผู้นำมีความสามารถในการนำ หรือ มีภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (The American Heritage Dictionary. 1985 : 719)

ภาวะผู้นำ เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้อิทธิพลต่อกลุ่ม เพื่อให้บรรลุความต้องการของกลุ่ม หรือจุดมุ่งหมายขององค์การ(Mitchell and Larson, Jr. 1987 : 435)

ภาวะผู้นำเป็นเรื่องของศิลปะของการใช้อิทธิพลหรือกระบวนการใช้อิทธิพล ต่อบุคคลอื่น เพื่อให้เขามีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จ ตามจุดมุ่งหมายของกลุ่ม (Koontz and Wehrich. 1988 : 437)

ภาวะผู้นำเป็นความสามารถในการใช้อิทธิพลต่อกลุ่ม เพื่อให้ประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายที่กำหนดไว้ (Robbins. 1989 : 302)

ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการของการชี้แนะและอิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกของกลุ่ม (Stoner and Freeman. 1989 : 459)

สรุป ภาวะความเป็นผู้นำ หมายถึง การให้บริการในด้านความสามารถในการจูงใจลูก้าของพนักงาน เกี่ยวกับการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การควบคุมอารมณ์ที่ดีต่อ ลูก้า มีความรับผิดชอบในงานที่ทำของพนักงาน และการมีความรู้ ความสามารถ เข้าใจ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าของพนักงาน

2.3 การปรับปรุงขั้นตอน หมายถึง การอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว (Koehler and Pankowski. 1996 : 184-185)

ไคเซ็น เป็นภาษาญี่ปุ่น แปลว่าการปรับปรุง โดยเป็นคำธรรมดาสามัญที่ใช้ในการพูดการเขียนของคนญี่ปุ่น เช่นเดียวกับคำว่าปรับปรุงในภาษาไทย

มาซาเอกิ อิโม (อัมพิกา ไกรฤทธิ. 2534 : 5-15) กล่าวว่า ไคเซ็น แปลว่า การปรับปรุง ซึ่งจะปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา และเป็นหน้าที่ของทุก ๆ คน ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ และคนงาน

นัตยาพร เสมอใจ (2547 : 51-55) กล่าวไว้ว่า Process หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบการบริการ หรือมูลค่าให้กับลูกค้าที่ต้องมีการวางระบบ และออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี ให้มีขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลา และประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ

นิพนธ์ บัวแก้ว (2547 : 91-92) กล่าวว่า ไคเซ็น เป็นภาษาญี่ปุ่นที่มีความหมายถึงการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตลอดไป เนื่องจาก ไค (KAI) แปลได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลง และเซ็น หมายถึง ดี โดยไคเซ็นเป็นแนวความคิดของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกคนเป็นหลัก และเชื่อในเรื่องปริมาณของสิ่งที่ทำการปรับปรุงมากกว่าผลที่ได้จากการปรับปรุง

สุรศักดิ์ สุทองวัน (2549 : 5) กล่าวไว้ว่า ไคเซ็น คือ การปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและผลักดันนวัตกรรมใหม่ และวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. การมีจิตสำนึกในการไคเซ็น และมีความคิดในเชิงนวัตกรรม
2. การสร้างระบบงานและโครงสร้างที่เกื้อกูลกัน มีการลดต้นทุนและการสูญเสียต่าง ๆ ได้แก่ Cost reduction, eliminate MURI-MURA-MUDA, JIT (Just in Time), CS (Customer Service) in next process, Jidoka, PPS (Practical Problem Solving)
3. การส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยใช้แนวความคิดและแนวทาง Share idea, learning from mistake, standardized, yokoten (ถ่ายโอนความรู้)

สรุป การปรับปรุงขั้นตอน หมายถึง การบริการที่พนักงานพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เช่น บุคลิกภาพของพนักงานด้านเงินฝาก ทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว มีทักษะในให้บริการ และพนักงานมีการติดตามผลงานจนบรรลุเป้าหมายที่คาดไว้

แนวทางและขั้นตอนในการปรับปรุง

การใช้หลักการไคเซ็นหรือการปรับปรุง ชำนาญ รัตนากร (2533 : 57-64) มี 7 ขั้นตอนซึ่งทั้ง 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ค้นหาปัญหา และกำหนดหัวข้อแก้ไขปัญหา
2. วิเคราะห์สภาพปัจจุบันของปัญหาเพื่อรู้สถานการณ์ของปัญหา
3. วิเคราะห์หาสาเหตุ
4. กำหนดวิธีการแก้ไข สิ่งที่ต้องระบุคือ ทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อไร
5. ใครเป็นคนทำ และทำอย่างไร
6. ลงมือดำเนินการ
7. ตรวจสอบผล และผลกระทบต่าง ๆ และการรักษาสภาพที่แก้ไขแล้วโดย

การ

การพัฒนากระบวนการบริการและวิธีการในการปรับปรุงการบริการของรัฐ

นันทพร รัฐदार (2543 : 38-39 อ้างอิงจาก ธงชัย สันติวงศ์) ได้ให้แนวคิด การพัฒนากระบวนการบริการและวิธีการในการปรับปรุงการบริการของรัฐ ให้ดียิ่งขึ้น ต้องพัฒนาระบบการบริการให้มีกระบวนการและขั้นตอนที่สามารถแก้ปัญหาจากปัจจัยที่เป็นแรงกดดันทั้งหลายให้ถูกล่วงไปได้มากที่สุด โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. การจัดบริการที่มีคุณภาพ คือ การต้องรู้จักนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อบริการ ดังเช่น การรู้จักวางแผน และจัดหานำเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้งานและทำได้คมชัด ทำให้คุณภาพของงานดีขึ้น หรือในแง่ของคนผู้ทำงาน ก็ต้องมาอบรมและพัฒนาความรู้และทักษะต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตสินค้า และการให้บริการทำได้ดีขึ้นด้วย เช่น การจัดฝึกอบรมให้รู้จักเครื่องมือสื่อสาร และเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ดีขึ้น หรือการสอนภาษาอังกฤษให้ เพื่อรองรับลูกค้าต่างประเทศให้ดีขึ้น หรืออ่านเอกสาร ได้มากขึ้นนิดขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนการเรียนรู้ได้ดีขึ้น

2. การลดต้นทุน ซึ่งอาจทำได้หลายทางด้วยกัน เช่น การพิจารณาปรับปรุงการทำงาน โดยการนำเครื่องจักรสมัยใหม่ที่มีราคาถูก ทำงานได้ถูกต้องแม่นยำเข้ามาช่วย คนทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ การให้ความรู้และการอบรมเพื่อเพิ่มผลผลิต หรือการวิเคราะห์การ

สูญเสียและปรับปรุง หรือลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองให้ลดน้อยลงก็จะมีส่วนช่วยให้ต้นทุนลดลงได้

3. การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าบริการของรัฐเช่นเดียวกับเอกชนที่สามารถสร้างเสริมสิ่งที่มีคุณค่าให้ลูกค้า หรือประชาชนที่มาใช้บริการได้ดังเช่นการให้มีบริการส่งเอกสารไปให้ที่บ้านหรือสามารถบริการหลาย ๆ อย่างในจุดเดียว เช่น ถ้าหากรัฐวิสาหกิจทั้งหลายที่ประชาชนแต่ละครัวเรือนจำเป็นต้องใช้บริการแยกกันนั้น หากได้รวมกันเพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระค่าสาธารณูปโภครวมกันในจุดเดียว คือ ด้วยคำขอเรียกเก็บเงินใบเดียว หรือจ่ายผ่านบัญชีเดียว หรือติดต่อขอข้อมูลทั้งหมดในจุดหนึ่งจุดใดของรัฐวิสาหกิจใด ๆ แล้วก็จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สร้างคุณค่าในเรื่องความสะดวกสบายและประหยัดเวลาได้มาก เป็นต้น

4. การปรับปรุงการให้บริการให้ทำได้รวดเร็ว สิ่งสำคัญที่สุดในยุคโลกาภิวัตน์ คือ ความไวของสิ่งต่าง ๆ อันเกิดจากเทคโนโลยีซึ่งช่วยให้การดำเนินการหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำได้สะดวกง่ายและฉับไว ครบถ้วนถูกต้องมากขึ้น และต้องรู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้สำหรับการปรับปรุงการทำงานและลดขั้นตอนการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การบริการทำได้เร็วขึ้นและสามารถให้บริการได้ดีกว่าฉับไวกว่าของผู้แข่งขัน ตัวอย่างของหนังสือที่มีการพิมพ์บาร์โค้ดติดไว้ ย่อมทำให้การบริการได้ดีขึ้นกว่าและฉับไวกว่าของกลุ่ม และสะดวกในการคิดเงินด้วยเครื่อง และถ้าหากมีการวางระบบเชื่อมโยงกับใบเสร็จโดยพิมพ์รายการให้ ก็จะทำให้เครื่องทำงานแทนคนได้ทั้งหมด ทำให้เกิดความถูกต้องสะดวกและทำได้รวดเร็ว

5. การให้บริการแบบครบวงจร (Package Service) เป็นการพัฒนาการบริการในเชิงรุก โดยยึดการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการเป็นสำคัญ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการบริการความสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ ความเสมอภาคและเป็นธรรมสิ่งที่สำคัญที่สุด การให้บริการต้องเสร็จสมบูรณ์ (Completion) นั้นหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ โดยไม่ต้องกลับมาติดต่อบ่อยครั้ง นอกจากนั้นต้องเป็นธรรมและตรวจสอบได้

2.4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล) (Koehler and Pankowski, 1996 : 184-185)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2547 :15) ได้ให้ความหมายการจัดการ หมายถึง กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหารคือ

1. การวางแผน หมายถึง กระบวนการที่องค์การหรือหน่วยงานดำเนินการ เพื่อให้ได้ผลที่ต้องการในอนาคต โดยการตัดสินใจล่วงหน้าในการเลือกวิธีทำงานที่ดีที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด ให้บรรลุผลตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด และเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสามารถปรับปรุงแก้ไขได้อยู่เสมอ

2. การจัดการองค์การ หมายถึง กระบวนการที่กำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงานขององค์การซึ่งรวมถึงวิธีการทำงานร่วมกัน

องค์ประกอบโครงสร้างองค์การ

Robbins (1998 : 112) กล่าวว่าองค์ประกอบ โครงสร้างองค์การ มี 3 ประการ คือ

1. ความซับซ้อน ซึ่งหมายรวมไปถึงการจำแนกแยกแยะงานหรือภารกิจต่าง ๆ ให้ชัดเจน หรือแบ่งงานกันทำ การจัดแผนก และการจัดชั้นสายการบังคับบัญชาขององค์การ

2. การสร้างแบบมาตรฐาน หมายถึง การที่องค์การใดองค์การหนึ่งกำหนดมาตรฐาน หรือ กฎระเบียบต่าง ๆ และนำมาตราฐานหรือกฎระเบียบเหล่านั้นไปใช้ในการนำ หรือ การควบคุมพฤติกรรมของบุคลากรของตนให้ดำเนินไปในทิศทางที่ต้องการ

3. การรวมศูนย์อำนาจ หมายถึง การรวมอำนาจการตัดสินใจไว้ที่ศูนย์กลางแห่งอำนาจภายในองค์การ เพื่อให้การตัดสินใจ สิ่งการต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างองค์การทั้ง 3 ประการ เห็นได้ชัดในองค์การแบบราชการ กล่าวคือ องค์การดังกล่าวมีการจัดแผนกหรือหน่วยงานต่าง ๆ ตามภารกิจ และจัดสรรบุคลากรเข้าทำงานในแผนกหรือหน่วยงานนั้น ๆ ตามความชำนาญพิเศษ และมีการกำหนดมาตรฐาน หรือ กฎระเบียบ ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานสำหรับบุคลากรของตน และการตัดสินใจขององค์การมักจะเป็นแบบจากบนสู่ล่างตามลำดับชั้น การบังคับบัญชา การตัดสินใจที่สำคัญที่สุดจะกระทำโดยผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น

1. การชี้นำ เกี่ยวข้องกับการจูงใจ ภาวะผู้นำ และการสื่อสารระหว่างบุคคล ในองค์การเพื่อช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ

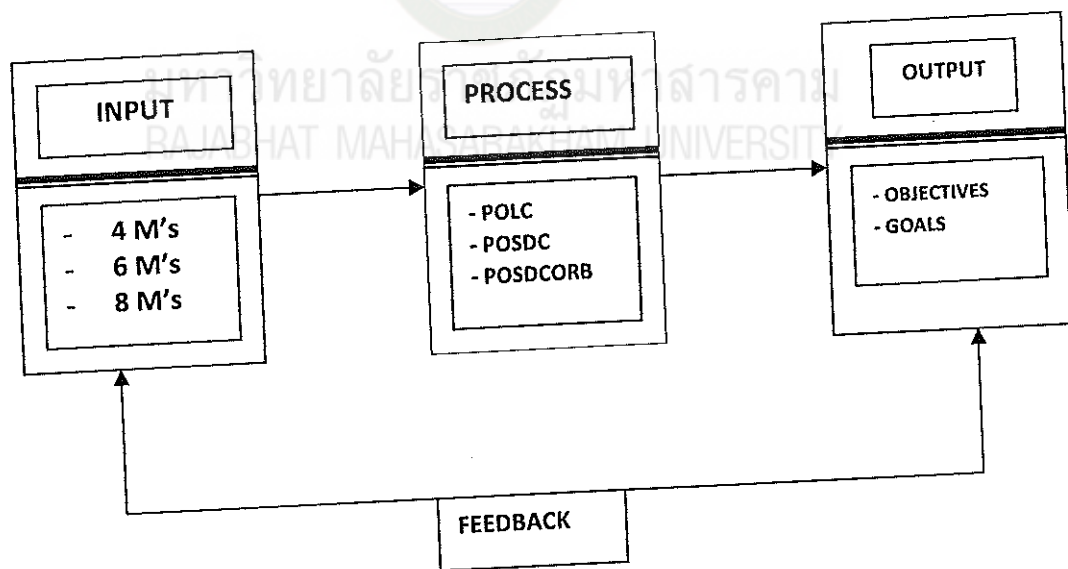
2. การควบคุม หมายถึง หน้าที่ทางการจัดการสำหรับผู้บริหารในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดผลการทำงานในองค์กร รวมทั้งการวัดผลการทำงานในปัจจุบันเพื่อกำหนดมาตรฐานขึ้น และเปรียบเทียบกับผลงานที่ทำได้เพื่อปรับปรุงแก้ไขผลการทำงานได้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดขึ้น

การจัดการนอกจากจะเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งแล้ว ก็ยังเป็นเรื่องของศิลปะด้วย การจัดการคุณภาพก็เช่นเดียวกัน การจัดการคุณภาพเพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีผลผลิตที่ได้คุณภาพและสามารถตอบสนองของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ (Angelo Kinicki & Brian K. Williams. 2006 ; อ้างถึงใน เบญจมาภรณ์ อิศรเดช. 2549 : 39)

ยวดี ภู่อำล (2552 : 76) กล่าวว่า แหล่งข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานหรือองค์กร ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือสารสนเทศที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับงาน

สรุป การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ หมายถึง การบริการที่พนักงานนัดหมายลูกค้าสินเชื่อ พนักงานเก็บเอกสารและข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และพนักงานนำความรู้ที่สำคัญมาปรับใช้ในการทำงานได้เป็นอย่างดี

กระบวนการจัดการ



ภาพที่ 1 แสดงแผนภูมิกระบวนการจัดการ

ที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=185017>

INPUT คือทรัพยากรการบริหาร อันได้แก่ 4 M's ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และวิธีการ / จัดการ (Method / Management) ถูกนำเข้าไปในระบบ เพื่อการประมวลผลหรือการบริการที่เติบโตและพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการที่เติบโตและพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็วทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการเริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6 M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และ การตลาด (Market) ในขณะที่เดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงานมีมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญและกำลังใจ (Morale) เข้าไปเป็น 7 M's และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารไร้พรมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วใครไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลย่อมเสียเปรียบในเชิงธุรกิจจึงได้เพิ่ม ข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8 M's ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดครบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมผลิตการจัดจำหน่ายและการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปไม่หยุดยั้ง

PROCESS คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำ ในปัจจุบัน ยึดถือหน้าที่ 4 ประการ ได้แก่ POLC การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การชี้นำ (Leading) และ การควบคุม (Controlling) ซึ่งมีพัฒนาการของแนวคิดมาตั้งแต่สมัยของ ฟาโย (Henri Fayol) ปี 1916 ที่เห็นว่าหน้าที่การจัดการ ประกอบด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การสั่งการ (Commanding), การประสานงาน (Coordinating), การควบคุม (Controlling) ต่อมาในปี 1937 กุลิกและ เฮอร์วิก (Gulick and Urwick) เห็นว่ากระบวนการจัดการประกอบด้วย การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing), การประสานงาน (Coordinating), การรายงานผล (Reporting) และ การงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งนิยม เรียกว่า POCDORB ครั้งเมื่อเข้าปี 1972 แฮร์โรลด์ คูนต์ซ์ (Harold D. Koontz) มีความเห็นว่าหน้าที่ทางการจัดการคือ POSDC ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งแนวความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปชัดเจน โดยในปี 1988 คูนต์ซ์และเวียร์ช (Koontz และ Wehrich) เขียนตำราใช้ชื่อว่า Management ร่วมกันและได้เปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการจากตัว D (Directing) เป็น L (Leading) พัฒนาด้านแนวคิดดังกล่าวยังคงก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง บางทีในยุคหน้าเราอาจเห็นหน้าที่การจัดการที่เหลืออักษรเพียงตัวเดียวหรือสองตัว

เท่านั้นก็เป็นได้ ดังนั้นอาจสรุปหน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานทางการจัดการได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการ (Process) แปรรูปทรัพยากรที่นำเข้าไปเป็นผลผลิตตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรต่อไป

OUTPUT คือเป้าหมาย (Goals) หรือ วัตถุประสงค์ (Objectives) ขององค์กรที่นำออกมาจากกระบวนการแปรรูปในขั้นตอนที่สอง เป้าหมายขององค์กรสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์กรที่มีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหากำไร (Profit) และองค์กรที่มีเป้าหมายไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non-profit) หรืออาจแบ่งเป็นองค์กรที่วัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้า กับองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ (Services) ก็ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจพบว่ามีความหมายของความพึงพอใจต่อองค์กรไว้ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 15) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจต่อองค์กร หมายถึงความรู้สึกของผู้ที่มารับสินค้าหรือบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอบริการในสถานบริการนั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 37) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2545 : 7) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจต่อองค์กร หมายถึงการซื้อแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับการทำงานจริงของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ซื้อลูกค้าแต่ละรายมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ต่างกัน หากผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ถึงกับที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะไม่เกิดความพึงพอใจหากผลการทำงานเหมือนกับคาดหวังไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ หากผลงานดีกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ

นัตยาพร เสมอใจ (2548 : 154) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจต่อองค์กร หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวัง การตอบสนองความต้องการเป็นความรู้สึก

ทางบวกเป็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเกิดขึ้นแล้วมีความสุขจากสินค้า และ การบริการในสถานบริการต่าง ๆ

Kotler (2000 : 82) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจหลังการซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับปฏิบัติที่เป็นไปตามความคาดหวัง โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดี หรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง

สรุปความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ ในสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ได้รับ หรือสัมผัส ซึ่งส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 146) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการแล้วประทับใจเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่หนึ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และตามสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจจะมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปเกินความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการ ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนแปลงไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง นอกจากนี้อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะของลูกค้าย่อมมีผลต่อความพอใจของตน เช่น หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดี แม้ว่าพนักงานจะให้บริการดีเพียงใด ลูกค้าย่อมบอกว่าบริการยังไม่ดีนัก หรือหากลูกค้ามีมาตรฐานในการบริการสูง ความประทับใจย่อมเกิดได้ยากกว่าลูกค้าที่มีความต้องการไม่มากนัก

2. ผู้ให้บริการ ความพอใจของลูกค้ามีผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายและอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน สิ่งหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจต้องทำคือการคัดเลือกพนักงานอย่างรอบคอบ ต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีมที่พร้อมจะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้าง ความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่น

ในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจจะต้องลงให้พนักงานไปทดลองใช้บริการของธุรกิจ คู่แข่ง

3. สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น อุณหภูมิ แสงไฟ เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งสถานที่ในส่วนที่ให้บริการ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานที่ที่โอ้โงง สวยงามย่อมเกิดความพึงพอใจมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

การวัดความพึงพอใจ

การศึกษาการวัดถึงความพึงพอใจต่อองค์กรจะทำให้เราทราบว่าควรพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเราสามารถแบ่งปัจจัยการวัดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อองค์กรออกเป็น 4 ด้าน (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2548 : 156-157) ได้แก่

1. คุณภาพสินค้าและบริการ (Quality of Products and Service) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจ จะต้องตอบสนองให้ได้ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2548 : 156-157)

นิตย์ สัมมาพันธ์ (2535 : 14) คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ไว้ ทำให้เกิดความพอใจ อันเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

ชูศรี ออสเตรีย (2542 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ พึงพอใจ และเกิดความประทับใจ เนื่องจากการได้รับบริการเหนือความคาดหมายอย่างต่อเนื่อง

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2543 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่ได้จากการทำงาน ร่วมกันของปัจจัยการผลิตต่างๆ เป็นสิ่งที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) มากกว่าศูนย์ สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สุวรรณี แสงมหาชัย (2544 : 7) คุณภาพ หมายถึง ความคาดหวังหรือความต้องการของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2546 : 174-180) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจะต้องมีหลักว่า มีความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน เหมาะสมแก่สถานการณ์ และต้องไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพ จะต้องมีการจัดให้มีมาตรฐานการให้บริการที่คำนึงถึงการปฏิบัติงานให้เทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมาตรฐาน การบริการจะช่วยสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

สรุป คุณภาพสินค้าและบริการ หมายถึง ความพึงพอใจที่พนักงานบริการด้วย ทัศนคติที่ดี บริการด้านเงินฝากได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว ใส่ใจในความต้องการ ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจนทำให้ลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น และพนักงานมีการติดต่อประสานงานอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของคุณภาพ

รายนาม อรรถวิรัตน์ (2541 : 18) กล่าวว่าองค์ประกอบของ QCDSMBEII มีรายละเอียดดังนี้

Q (Quality) หมายถึง คุณภาพของงาน คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของบริการ/ผลิตภัณฑ์

C (Cost) หมายถึง ต้นทุนของการผลิต/บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริหารจัดการหรือค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง ต้องมีการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ และรวมถึงการบริหารสินทรัพย์ (Asset Management) เข้ากับยุคประหยัด

D (Delivery) หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามกำหนดจำนวน/ปริมาณที่ครบถ้วนตามที่ตกลงกัน และส่งถึงสถานที่ที่ได้ตกลงกันไว้

S (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยของพนักงานที่ทำหน้าที่ผลิต/ให้บริการ รวมถึงความปลอดภัยของลูกค้า ซึ่ง จะใช้การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) มาร่วมด้วยก็ได้ ความสำเร็จยังครอบคลุม ไปถึงผลิตภัณฑ์/สินค้า/อุปกรณ์ที่ใช้เครื่องมือการบริการต้องปราศจากความเสียหายหรือ อุบัติการณ์ (Near Miss หรือ Incident) และการทำงานด้วยต้องปลอดภัยมุ่งสู่อุบัติเหตุเป็น ศูนย์ (Zero Accident)

M (Morale) หมายถึง ขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน พนักงานทุกคนต้องมีขวัญกำลังใจที่ดี จึงจะมีความ เชื่อมั่นในผู้บังคับบัญชาและศรัทธาในองค์กร

พนักงานจะได้ทุ่มเทการทำงานอย่างมี คุณภาพ มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลตามมาในที่สุด

E (Environment) หมายถึง การสนใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คืนกลับสู่สังคม ไม่ว่าจะกระบวนการผลิตหรือการบริการ การใช้วัสดุ สิ่งของ เครื่องมือ เครื่องใช้ ต้องไม่ปล่อยของเสียหรือใช้วัสดุที่ไม่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมด้วย

E (Education) หมายถึง การให้ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และทัศนคติที่ดีต่อพนักงาน ต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่ควรทำ ทั้งนี้อาจแทรกการประชาสัมพันธ์องค์กรไปด้วยก็ได้ เพื่อลูกค้าจะได้ทราบว่าเราทำอะไร ให้อะไร อย่างไร

I (Image) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนหรือลูกค้า ควรยืนอยู่บนพื้นฐานของความจริง ความ ถูกต้อง ไม่หลอกลวงลูกค้า

2. ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Enterprise Image and Responsibility)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวม ทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือ เมื่อเกิดสาธารณภัย (นิตยสาร เสมอใจ. 2548 : 156-157)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81-83) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ฟลิปโป (Flippo. 1966 : 122 ; อ้างอิงจาก อมรรวณ แก้วผ่อง. 2542 : 65) ได้กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นความผูกพันในการที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ และความสำเร็จนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ประการ คือ พันธะผูกพัน หน้าที่การงาน และวัตถุประสงค์

กรมวิชาการ (2544 : 196) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความสนใจตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเพียรพยายาม ละเอียดรอบคอบ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย ยอมรับผลการกระทำของตน ทั้งในด้านที่เป็นผลดีและผลเสีย ทั้งพยายาม ปรับปรุงการปฏิบัติหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้น

โสภณพรหม อัครราศีวะโรจน์ (2545 : 58) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบ หมายถึง การรู้จักหน้าที่และปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ รู้จักเคารพสิทธิของผู้อื่น ยอมรับในการกระทำของตนทั้งที่เป็นผลดีและผลเสีย ไม่ปิดความผิดให้ผู้อื่น คำนึงถึงความเสียหายที่เกิดจากการกระทำหรือคำพูดของตน และพร้อมที่จะปรับปรุงการกระทำให้ดีขึ้น

นัยนา จันทมิตร (2547 : 34) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบ หมายถึง ความสนใจ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเพียรพยายามและละเอียดรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รักษาสิทธิและหน้าที่ของตนด้วยความเต็มใจ ไม่ว่าจะกระทำผิดหรือถูก ไม่ปิดความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่นและพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ผลยิ่งขึ้น โดยไม่ทอดทิ้งแม้จะมีอุปสรรคนานาประการก็ตาม อีกทั้งยังมีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นที่จะทำงานให้สำเร็จอย่างดีตามความสามารถของบุคคลนั้น เมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานต่าง ๆ จะแสดงพฤติกรรมให้สังเกตได้

Frank Jefkins (1993 : 21-22) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ(Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่รู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Philip Kotler (2000 : 553) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

สรุป ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ธนาคารออมสินดูแลห่วงใยต่อสังคมไทยโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ปहुคฝงการออมโดยโครงการธนาคาร โรงเรียน ความสะอาด ความเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ การต้อนรับและอหยาศัยไมตรีของพนักงาน และความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ แบ่งออกด้วย 4 ส่วนคือ (Kenneth E. Boulding, 1975 : 91)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่

เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

(พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540 : 107-108) ได้กล่าวไว้ว่า ดังนี้

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (2000 : 296) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

ธุรกิจเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้

สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือถือโดยหือหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากหืออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

องค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility)

ซึ่งการทำกิจกรรม CSR จะเป็นกิจกรรมที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

Kotler and Lee (2005 : 2) กล่าวว่า การทำกิจกรรม CSR ประกอบด้วย 6

รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause promotion) องค์กรทำกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม ด้วยการเป็นผู้ริเริ่มหรือร่วมมือเป็นพันธมิตรกับองค์กรการกุศลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมนั้น เช่น โต โยต้า จัดโครงการ “ถนนสีขาว” เพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร

2. การตลาดอิงการกุศล (Cause related marketing) องค์กรธุรกิจร่วมมือกับองค์กรการกุศลในการทำกิจกรรมเพื่อระดมทุนให้กับองค์กรการกุศล โดยกำหนดเป็นพันธะสัญญาว่าจะบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากสินค้าที่ขายได้ เช่น เครื่องแต่งกายบุรุษแอร์โรวี มอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้าง เพื่อ “ส่งช้าง 8 เชือกกลับบ้าน”

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing) องค์กรสนับสนุน หรือ ทำโครงการรณรงค์เพื่อมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนเปลี่ยนพฤติกรรมในการพัฒนาสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) จัดกิจกรรม “จุดแล้วไม่จน” เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน

4. การบริจาค (Corporate philanthropy) องค์กรบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือ ประชาชนที่มีความต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการ “ถ่าน

เล่นบรีส เพิ่มพลังเรียนรู้” โดยการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียนกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ

5. อาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering) องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงาน ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน เช่น พนักงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชนโดยรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจาก

6. การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsible business practice) เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงความตั้งใจและมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น เครือซีเมนต์ไทย ได้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการเป็นองค์กรบรรษัทภิบาลและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจและสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่าย

3. ราคา หมายถึง ต้นทุนของลูกค้ำที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้ำจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้ำอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้ำว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค้ำกับมูลค่าของเงินที่เสียไป (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2548 : 156-157)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค้ำ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น และเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขาย (สุคตวง เรื่องธุรกิจ. 2541 : 158)

Armstrong and Kotler.(2009 : 616) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ำรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้ำ ผู้บริ โภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่

รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง(3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

สรุปราคา หมายถึง ความพึงพอใจในความเหมาะสมในการเก็บค่าธรรมเนียมในการออก Statement ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมบัตร ATM และค่าธรรมเนียมการเรียกเก็บเช็คเข้าบัญชี

4. ข้อมูลที่ได้รับบริการ (Information Service)

คำว่า ลูกค้าสำหรับธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ได้หมายถึงลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการจากธุรกิจเท่านั้น แต่อาจหมายรวมถึงลูกค้าภายในองค์กร ซึ่งหมายถึง หน่วยงานต่าง ๆ และบุคลากรทุกคนที่ต้องทำงานร่วมกันต้องการข้อมูลต้องการความร่วมมือ จากฝ่ายต่าง ๆ ด้วยซึ่งเราเรียกว่า ลูกค้าภายนอก และลูกค้าภายในองค์กร ดังนั้น จึงสามารถแบ่ง ข้อมูลที่ไ้รับการบริการต่าง ๆ เช่น ข้อมูล ข่าวสาร การติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายนอกจะช่วยให้อูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรและเกิดพฤติกรรมที่เราต้องการ เช่น การซื้อ การเพิ่มปริมาณการซื้อ การเพิ่มรูปแบบการใช้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยให้อุณภาพการบริการดีขึ้น พนักงานทำงานสอดคล้องกัน มีสัมพันธภาพอันดี สร้างความเชื่อถือ ความเคารพ และความซื่อสัตย์ โดยการติดต่อสื่อสารสามารถใช้สื่อได้หลายรูปแบบ ได้แก่ทางอินเตอร์เน็ต นิตยสารของบริษัท จดหมายเวียน โทรศัพท์ การติดต่อเผชิญหน้าโดยตรง ฯลฯ และยังองค์กรมีขนาดใหญ่มากขึ้นเท่าใด ยิ่งมีความจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารในองค์กรมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะองค์กร ที่มีพนักงานที่ทำงานไกลจากศูนย์กลางการบริหารขององค์กรจำเป็นต้องมีการติดต่อกับองค์กร อย่างสม่ำเสมอเพื่อรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนนโยบาย หรือการปรับรูปแบบกระบวนการบริการ

(จิตยาพร เสมอใจ. 2548 : 156-157)

การให้ข้อมูลการบริการ

ทวีวรรณ กมลบุตร(2552 : 2) กล่าวว่า การให้ข้อมูลการบริการควร

ประกอบด้วย ดังนี้

1. รู้จักสินค้าและบริการเป็นอย่างดี

สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ เป็นเรื่องที่พนักงานทุกคนในองค์กร ควรเรียนรู้ ทำความรู้จักอย่างชัดเจน พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจผิด คิดว่าการทำงานรู้จักสินค้าและบริการขององค์กรนั้นเป็นหน้าที่ของฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายบริการลูกค้าเท่านั้น จริง ๆ แล้วทุกส่วนงาน หรือเรียกได้ว่าพนักงานทุกคนในองค์กร ต้องรู้ว่าองค์กรนี้ ทำธุรกิจอะไร เราขายอะไร สินค้าเราคืออะไร กลุ่มลูกค้าเราคือใคร เพราะนั่นหมายถึงการที่เราได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรธุรกิจ ที่พร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เราสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เบื้องต้น หรือส่งต่อบริการให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ให้คำแนะนำลูกค้าในรายละเอียดเชิงลึกได้

2. รู้ขั้นตอนวิธีการส่งมอบบริการลูกค้าเป็นอย่างดี

ทุกส่วนงานในองค์กร มีวิธีการในการทำงาน มีการส่งงาน รับงาน ระหว่างกัน เพื่อส่งมอบขั้นตอนการทำงานระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานพร้อมบริการที่น่าประทับใจ สำหรับทีมงานบริการ Call Center หรือทีม Customer Service จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรู้ขั้นตอนการทำงาน ทุกขั้นตอนในองค์กร เพื่อให้เราสามารถทำความเข้าใจ และอธิบายลูกค้าได้ว่าขณะนี้สินค้าและบริการอยู่ในขั้นตอนใดของการทำงาน และจะพร้อมส่งมอบบริการให้ถึงมือลูกค้าได้ภายในระยะเวลาเท่าใด เพราะนั่นหมายถึงการแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ รู้จักลูกค้าของเราเป็นอย่างดี แน่ใจว่าทุกองค์กรธุรกิจ ทำธุรกิจต้องมีรายได้ มีลูกค้าเป็นผู้สร้างรายได้ให้องค์กร ให้แข็งแรง เติบโต มีความมั่นคงในการทำธุรกิจ สามารถเติบโตเป็นองค์กรธุรกิจที่แข็งแกร่ง เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้

ดังนั้นการทำความรู้จักลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญ ที่เราต้องรู้ว่าลูกค้าของเราคือใคร และใครคือลูกค้าสำคัญขององค์กร ที่สร้างรายได้หลัก ที่ใช้บริการกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ชื่อสินค้าและบริการของเราทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน หรือทุกปี

ข้อมูลสำคัญเพื่อทำการรู้จักลูกค้า (ทวิวรรณ กมลบุตร. 2552 : 2) ดังนี้

1. ทำความรู้จักตัวตนของลูกค้า
2. ลูกค้ามี Life Style อย่างไร
3. ลูกค้าใช้บริการกับเรากี่ครั้งต่อเดือน
4. ลูกค้ามักใช้บริการใดบ่อยครั้ง
5. ลูกค้าชอบ และไม่ชอบสิ่งใดเป็นพิเศษ

6. ลูกค้าเคยประสบปัญหาในการใช้บริการในเรื่องใดบ้าง
7. ปัญหาเดิม ๆ ยังคงเกิดขึ้นกับลูกค้าหรือไม่
8. ข้อเสนอแนะของลูกค้าได้รับการปรับปรุงแก้ไขทันทีหรือไม่
9. ลูกค้าสำคัญขององค์กร เคยได้รับปัญหาในเรื่องใดบ้าง และบ่อยครั้ง

เพียงใด

10. ครั้งล่าสุด ลูกค้าประสบปัญหาเรื่องใด มีวิธีการในแก้ไขปัญหา

อย่างไร

11. ลูกค้ายังคงใช้บริการกับองค์กร อย่างต่อเนื่องหรือไม่
12. ลูกค้ามีโอกาสใช้บริการของคู่แข่งอีกหรือไม่
13. ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการกับองค์กรหรือไม่

3. รู้วิธีการที่พึงยึดมั่น

- 3.1 คิดอยู่เสมอว่า เราอยู่ได้เพราะลูกค้าไว้วางใจเราและเชื่อถือเรา
- 3.2 สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ สิ่งที่ดีที่สุด ในช่วงเวลาต่าง ๆ
- 3.3 ยึดมั่นอยู่เสมอ เราอยู่ได้เพราะลูกค้า เราเริ่มต้นธุรกิจกับลูกค้า และ

ส่งมอบบริการที่ประทับใจให้ลูกค้าเพื่อให้องค์กรเติบโต

4. รู้วิธีการที่จะส่งมอบความประทับใจให้ลูกค้า

ตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ทั้งพลังใจ พลังกาย พลังความคิด เพื่อร่วมกันส่งมอบบริการอย่างรวดเร็ว ด้วยคุณภาพที่สูงเกินความคาดหมาย กระตือรือร้นที่จะสนองตอบอย่างว่องไวต่อทุกความต้องการของลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีแนวโน้มที่ต้องการบริการที่สูงขึ้น ดังนั้นในบทบาทผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างให้เกียรติและสุภาพต่อลูกค้าทุกครั้งทุกช่วงเวลา ทุกโอกาสที่เราได้ส่งมอบบริการถึงลูกค้า ยอมรับทุกความคิดเห็นด้วยความยินดี เพราะทุกมุมมองจากลูกค้ามีคุณค่าต่อการพัฒนาบริการ เพื่อวิธีการทำงานเพื่อชนะใจลูกค้า ได้อย่างยั่งยืน (ทวิวรรณ กมลบุตร. 2552 : 2)

สรุป ข้อมูลที่ได้รับบริการ หมายถึง ความพึงพอใจในการอธิบายการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ แนะนำขั้นตอน การจัดหาวิธีผ่อนชำระหนี้ที่เหมาะสม วิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าในระดับพื้นฐาน มีแผ่นป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โฆษณาทาง TV และการแจกแผ่นพับของธนาคารออมสิน

4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

จากการศึกษาความหมายของทัศนคติ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ของลูกค้าไว้ดังนี้

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541 : 64) ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความ คิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545 : 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของ พฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และ สภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

Gibson (2000 : 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัว ตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผล กระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000 : 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่ บุคคลออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของ บุคคลเหล่านั้น

Hornby, A. S. (2001 : 62) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง วิธีทางที่คิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีทางที่คุณประพฤติ ต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

สรุป ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะ แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

ประเภทของทัศนคติ

คาร์ณี พานทอง (2542 : 43) ได้กล่าวถึง การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก หมายถึง ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาคือการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด
2. ทัศนคติในทางลบ หมายถึง การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์
3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือ ไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

การก่อตัวของทัศนคติ

Newsom & Carrell (1995 : 201) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ละการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิด ทัศนคติของคนนั้น ๆ
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์
3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

ทัศนคติที่ดีของลูกค้า หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก นั้นเกิดจาก 3 ด้าน ดังนี้ (Blare, Armstrong & Murphy 2003 ; อ้างใน สุบัญญัติไชยชาญ. 2543 : 117)

1. ความเชื่อมั่น

ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป (Blare, Armstrong & Murphy 2003 ; อ้างใน สุบัญญัติไชยชาญ. 2543 : 117)

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความแน่นอนของผลของการวัด ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งผลจะต้องเท่ากัน ภายใต้เงื่อนไขและสถานการณ์เดียวกัน (กังวล เทียนกัญท์เทศน์. 2540 : 157)

สุนทร โคมิน (2539 : 2) กล่าวว่าไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความเชื่อเป็นความนึกคิดยึดถือ โดยที่เจ้าตัวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เป็นสิ่งที่สามารถจะศึกษาและวัดได้จากคำพูดและการกระทำของคน

ฉัฐพล อัสสระรัตน์ (2552 : 84) กล่าวว่าไว้ว่า การสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าและองค์กรของเจ้าของตราสินค้า และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารการตลาดที่ต้องวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

M. Rokeach (2000 : 2) กล่าวว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดใดๆ ที่เป็นไปได้ หรือแน่ใจเกี่ยวกับการมีอยู่ การเป็นอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อนั้น

สรุป ความเชื่อมั่นหมายถึง ทัศนคติที่เชื่อมั่นในธนาคารออมสินที่มีชื่อเสียง มีรัฐบาลเป็นประกัน ไม่เอาเปรียบสังคม และใช้บริการธนาคารออมสินอยู่เป็นประจำ

การสร้างควมไว้วางใจในการติดต่อธุรกิจ (ศิริรัตน์ ศิริวรรณ. 2552 : 2)

การที่คน ๆ หนึ่งจะได้รับความไว้วางใจจากคนอื่นนั้น ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยความพยายาม การอุทิศตนและระยะเวลาอันพอสมควร แต่ถ้าได้รับความไว้วางใจแล้ว การดำเนินงานทุกอย่างย่อมเป็นไปได้ด้วยความราบรื่นและรวดเร็ว เปรียบเทียบได้กับกรณีของพนักงานขาย ที่หากต้องขายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ กว่าที่จะปิดการขายได้ ย่อมต้องใช้เวลา

หลายครั้งในการไปเข้าพบลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ และสร้างความมั่นใจ ต้องลงทุนลงแรงอย่างมาก กว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ขณะที่การขายสินค้าให้ลูกค้าเก่า ที่เราเคยให้บริการมาแล้วหลายครั้ง และมีความไว้วางใจกันมานาน ลูกค้าเก่าจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และแม้ว่าพนักงานขายจะหาสิ่งใดผิดพลาดไปบ้าง ลูกค้าที่ให้ความไว้วางใจแก่พนักงานขายในระดับสูง ก็มักจะคงเข้าใจและเชื่อใจ ดังนั้น ระดับความไว้วางใจที่สร้างขึ้นย่อมมีผลต่อระดับของความจงรักภักดีของลูกค้า

วิธีปฏิบัติในการสร้างความไว้วางใจ

ผู้นำองค์กรทุกคนมีบทบาทในการผลักดันและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ สิ่งแรกที่ผู้นำต้องทำคือทำให้ผู้ได้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานยอมรับ มั่นใจ และเชื่อถือในตัวท่าน รู้สึกไว้วางใจท่าน ยินดีที่จะให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และกระทำการหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างให้เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน

การสร้างความไว้วางใจ

(ศิริรัตน์ ศิริวรรณ. 2552 : 2) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ ประกอบด้วย

8 อย่างดังนี้

1. พัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงาน หรือเป็นผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน แสดงผลงานที่ยอดเยี่ยม ให้ผู้บังคับบัญชา ผู้ได้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานเห็น พัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีความสามารถด้านใดด้านหนึ่งเฉพาะทาง และสามารถให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผู้อื่นได้เป็นประจำ
2. ยึดหลักการสากลต่อไปนี้ในการบริหารยึดหลักการสากล เช่น คุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความเมตตา ความยุติธรรม ความเป็นกลาง ความกล้าหาญ ความอดทน ความมีวินัย ความมุ่งมั่น เป็นหลักสำคัญในการบริหาร
3. ประพฤติตนเป็นแม่แบบที่ดี
หากท่านอยากให้ลูกน้องปฏิบัติตนเช่นไร ท่านก็ควรปฏิบัติตนเช่นนั้น เช่น หากท่านไม่ต้องการให้ลูกน้องมาสาย ท่านก็ไม่ควรมาสายเสียเอง การทำให้ดูเป็นตัวอย่าง เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการจูงใจให้ลูกน้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
4. ยอมรับข้อผิดพลาดของตน คุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของผู้นำคือ การมีความกล้าหาญที่จะยอมรับข้อผิดพลาดของตน ซึ่งการทำเช่นนี้ สามารถทำให้ลูกน้องรู้สึกเคารพท่านมากขึ้น ดีกว่าที่ท่านทำผิดแล้วแก้งัดทำเป็นเพิกเฉย ลูกน้องย่อมรู้สึกหมดศรัทธาในตัวท่าน แม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้พูดออกมาตรง ๆ ก็ตาม

5. รักษาคำพูด รักษาสัญญาจงอย่าได้ให้คำมั่นสัญญาหรือข้อผูกมัดใด ๆ หากท่านไม่มั่นใจว่า ท่านจะสามารถทำตามสัญญาหรือข้อผูกมัดนั้นได้ ‘การกระทำย่อมสำคัญกว่าคำพูด

6. ให้เกียรติผู้อื่นให้เกียรติ เคารพและให้การสนับสนุนผู้อื่น ไม่ว่าจะคน ๆ นั้นจะมีตำแหน่งใดก็ตาม สอบถาม เปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้แสดงความคิดเห็น รับฟังปัญหาและให้ความช่วยเหลือตามความเหมาะสม

7. ไม่พูดถึงบุคคลที่สามในทางที่ไม่ดีลับหลังหากบุคคลที่ท่านพูดถึงในทางที่ไม่ดี ทราบว่าท่านพูดถึงเขาอย่างไรลับหลัง บุคคลท่านนั้นย่อมไม่ไว้วางใจท่านอีกต่อไป และอาจบอกคนอื่นต่อว่าท่านเป็นคนที่ไม่น่าไว้วางใจ หรือแม้แต่คนที่ท่านไปพูดนิทาด้วยก็อาจจะแฉระวังท่าน เพราะคิดว่าท่านอาจทำกับเขาเฉกเช่นเดียวกับที่ท่านทำกับคนอื่นก็ได้

8. แก้ปัญหาสำคัญ ๆ ที่มีความท้าทายได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ๆ ที่มีความท้าทาย ทั้งในระดับบุคคล ระดับหน่วยงาน และระดับองค์กร คิดริเริ่มสร้างสรรค์กระบวนการทำงาน หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผลการปฏิบัติงานขององค์กร

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ (Blare, Armstrong & Murphy 2003 ; อ้างใน สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 117) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค หมายถึง ทศนคติของการให้บริการด้านต่างๆ และกิริยามารยาทของพนักงานในการให้บริการ

หลักการ CARE

หลักการบริการลูกค้าประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (พงค์สรณ์ย์ พลศรีเลิศ. 2555 : 2)

C = Capable ความสามารถในการบริการลูกค้าตามขั้นตอนปกติอย่างดีที่สุด การบริการที่ตรงความต้องการลูกค้าเริ่มจากการเข้าใจในสินค้าและบริการ ทั้งของ เราและคู่แข่งอย่างถ่องแท้ก่อน พนักงานต้องมีความสามารถในการถ่ายทอด ซึ่งไม่ใช่แค่การท่องจำ แต่ควรเป็นคำพูดที่มาจากความเข้าใจ สามารถเปรียบเทียบให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยข้อมูลเหล่านี้ควรอยู่บนความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจของการบริการที่ดีบน มาตรฐานที่เท่ากันทุกครั้ง ดังนั้นองค์กรควรมีการอบรมพนักงานเพื่อให้หาแนวทางการแก้ไขปัญหา ร่วมกันมี แบบแผนและทิศทาง เดียวกันเพื่อการเป็นที่ 1 ในใจลูกค้า

A = Accessible การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวก

เป็นธรรมชาติที่ลูกค้าต้องการความพอใจในการบริการสูงสุด มีเราอยู่ข้าง ๆ ได้ทุกเวลาที่ต้องการ ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้องภัตตาคารด้วย แม้แต่ร้านอาหารทั่วไปก็ไม่ควรมองข้ามจุดนี้ ในร้านที่มีพนักงานหลายคนนั้น สามารถรับรองลูกค้าได้มาก การแบ่งหน้าที่กันชัดเจน ช่วยให้ระบบงานดำเนินไปอย่างคล่องตัว เช่น คนหนึ่งรับหน้าที่ทำอาหาร อีกคนรับออเดอร์ ส่วนอีกคนทำหน้าที่เก็บเงิน แต่กระนั้นทุกคนควรทำหน้าที่แทนกันได้ เพื่อไม่ให้เกิดความสะดุดระหว่างบริการ เช่น ถ้าหากมีวันใดที่ลูกค้าเยอะมาก พนักงานทุกคนก็ต้องพร้อมที่จะเข้าไปรับความต้องการลูกค้าได้เสมอ ไม่ว่าจะตรง กับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหรือไม่ ถ้าพนักงานเก็บเงินถูกลูกค้าเรียกไปสั่งอาหาร ต้องแนะนำอาหาร รับออเดอร์ได้ ขณะที่หากคนรับออเดอร์ถูกเรียกไปเก็บเงินก็ต้องทราบราคาอาหารทั้งหมดและคิด เงินได้ทันที การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวพนักงานได้ตลอดทุกเมื่อที่ต้องการจะทำให้ ประสบการณ์การรับประทานอาหารของลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น

R = Responsive ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ความรวดเร็วในการบริการนั้นถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งในการบริการที่ลูกค้าทุกคน ต้องการ ซึ่งการมีใจรักในงานบริการจะเป็นแรงขับให้เกิดการบริการในทันที เพราะเวลาไม่ก่นาทีที่ลูกค้า เสียไปอาจสร้างความเสียหายยิ่งใหญ่ได้เลยทีเดียว ดังนั้นเรื่องเวลาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลยอย่างยิ่ง

นอกจากการมีใจรักงานบริการแล้วการวางแผนที่ดีก็เป็นตัวช่วยให้เกิดความรวดเร็ว ในบริการได้เช่นกัน พนักงานดูแลลูกค้าจะต้องรู้ขั้นตอนการดำเนินงานเป็นอย่างดี และต้องรู้ขอบเขตอำนาจในการตัดสินใจของตนเองและผู้อื่นในองค์กร เพื่อที่จะสามารถติดต่อประสานงานได้ถูกต้องและเป็นไปตามความต้องการลูกค้าได้ ทันทีทุกที

E = Empathy มีอารมณ์ร่วมไปกับลูกค้า

การรับรู้ได้ถึงความรู้สึกของลูกค้าถือว่ามีความสำคัญต่อการบริการตามหลัก CARE เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากหลักการ CARE นั้นให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อลูกค้า โดยมองความต้องการของลูกค้าจากมุมมองของลูกค้าเอง และนำปัญหานั้นมาแก้ไขตรงจุดอย่างทันทีทุกที ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการอะไรก็ตาม พนักงานต้องเข้าใจเสียก่อนว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่สุดจากการแก้ปัญหา คืออะไร เพื่อที่จะได้มุ่งหน้าสู่การแก้ปัญหาให้ได้

3. ความง่ายในการเข้าถึง

ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง ความคิดของผู้บริโภค สินค้ามีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติ เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย (Blare, Armstrong & Murphy 2003 ; อ้างใน สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 117)

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2555 : 1) กล่าวว่า บุคลิกของตราสินค้า หมายถึง บุคลิกภาพบุคคลที่รวมอยู่ในตราสินค้า ลูกค้ายักจะเอาตราสินค้า ไปเป็นตัวอธิบาย บุคลิกภาพของบุคคล ตราสินค้านี้ดั่ง ๆ มักจะแทนภาพของผู้ประสบชัยชนะในเวทีการค้า ภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้มีหน้าที่บริหารที่ต้องจัดการ หรือ บริหารการเปลี่ยนแปลงในการทำให้องค์กร หรือ ธุรกิจมีความคล่องตัวโดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อ สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ทันทั่วทั้ง ปัจจุบัน การสร้าง ตราสินค้า หรือ การสร้างแบรนด์ มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาด โด และครอบคลุมในธุรกิจเกือบ ทุกประเภท ของสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมายในตลาด ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดและผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้าที่ จะต้องสร้างความแตกต่างของ ตราสินค้า (Brand) ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ มีปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญหลาย ประการ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างบุคลิกภาพ หรือ การสร้างคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำได้ ง่าย อาทิ เรื่องของการใช้ สี ที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้า หรือ บริการของเรา การออกแบบตรา สัญลักษณ์ (Logo) ที่มีเอกลักษณ์ โคนใจกลุ่มเป้าหมายของเรา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสร้าง ตราสินค้านี้ก็มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ การสร้างการรับรู้ (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำ และเข้าใจ ในสิ่งที่ นักการตลาด หรือ เจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการ วางแผนการตลาด และการใช้เครื่องมือสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่ ผู้บริโภคทราบว่า มี ประโยชน์ หรือ มีลักษณะที่โดดเด่น จากคู่แข่งอย่างไร (Kevin Budelmann, Yang Kim, Curt Wozniak. 2553 : 8-206 อ้างอิงจาก Brand Identity Essentials. 2010 และ Alina Wheeler. 2552 : 2-86 ; อ้างอิงจาก Designing Brand Identity. 2009)

สรุปความง่ายในการเข้าถึง หมายถึง ทักษะคติที่เชื่อมั่นในธนาคารออมสิน พนักงานมีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ดี การนึกถึงเป็นที่แรก บรรยากาศไม่เร่งรีบ จนเกินไป สถานที่ตั้ง ทำเลดี สะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

หลักการสำคัญของการบริหารคุณค่าตราสินค้า (Melissa Davis. 2552 : 12-92 ;อ้างอิงจาก The Fundamentals of Branding. 2009 และ Debbie Millman. 2555 : 14-294 ; อ้างอิงจาก Brand Bible. 2012) ประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1. การยึดในสิ่งที่ควรยึดอย่างสม่ำเสมอ ส่วนนั้นไว้อย่างเหนียวแน่นคือ หัวใจหลักของการทำให้ตราสินค้าอยู่ทนนาน เนื่องจากการรักษาความสม่ำเสมอจะให้ประโยชน์กับตราสินค้า 3 ประการคือ

1.1 ยึดจุดครองตำแหน่งในตลาด โดยอัด โนมิตี ซึ่งทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาแย่งชิงตำแหน่งนั้นได้ เช่น ในประเทศไทย แชมพู Sunsilk ครองจุดยืนที่ถูกยอมรับจากช่างผมมืออาชีพมานานพร้อมกับทำกิจกรรมทางการตลาดที่ต่อยอดอย่างต่อเนื่องทำให้แชมพู Rejoice ไม่สามารถยึดครองใจลูกค้าด้วยการใช้ช่างผมมืออาชีพเหมือนกับแชมพู Sunsilk ได้

1.2 ยึดครองเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นได้ทั้งสัญลักษณ์ สโลแกน ทำนองเพลง คำหรือตัวบุคคล เช่น กรณีคลาสสิกของบุหรี Marboro ที่ยึดครองภาพของควาวยอ แม้คู่แข่งจะพยายามสร้างสรรค์ภาพให้ได้ความรู้สึกที่ใกล้เคียงกันแต่กลับยิ่งไปช่วยเสริมและต่อยอดความเป็น Marboro มากยิ่งขึ้น

1.3 ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพด้านการใช้เงิน เพราะการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาใหม่ไม่ใช่เรื่องง่ายและต้องใช้เงินจำนวนมาก อีกทั้งไม่อาจรับประกันความสำเร็จได้ เช่น การที่ตราสินค้าเกิดใหม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการสร้างคุณค่า ตราสินค้า ดังนั้นการที่ตราสินค้ามีความสม่ำเสมอจึงเปรียบเสมือนการมีต้นทุนเก่าที่สร้างและสะสมมาเป็นเวลานาน

2. การปรับในสิ่งที่ควรปรับ การเปลี่ยนเอกลักษณ์ และตำแหน่งในตลาดของตราสินค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเสี่ยง เพราะหากใช้กลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เช่น การเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ลดราคาบ่อย ๆ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงตราสินค้ากับสินค้าลดราคา การเปลี่ยนเอกลักษณ์ที่อยู่มานานจึงต้องใคร่ครวญให้รอบคอบ หากมีเหตุผลที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงก็สามารถทำได้ดังเช่นเหตุผลต่อไปนี้

2.1 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นไม่ชัดเจน ไม่มีคนสนใจ
 2.2 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นล้าสมัย เช่น กรณีไก่ทอด Kentucky Fried Chicken ที่ต้องเปลี่ยนเอกลักษณ์จากความเป็นอาหารทอดเนื่องจากลูกค้าไม่กล้าบริโภคอาหารที่มีไขมันมาก

2.3 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีกลุ่มเป้าหมายแคบหรือจำกัดจนเกินไป

2.4 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นถูกใช้มานานจนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความเบื่อหน่าย

กลยุทธ์การบริหารคุณค่าตราสินค้า

กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณค่าตราสินค้าโดยมีรายละเอียด 3 ประการ ดังนี้ (Debbie Millman, 2555 : 14-294 ; อ้างอิงจาก Brand Bible. 2012)

1. กลยุทธ์ตอกย้ำ

1.1 ยิงตอกย้ำยิ่งแกร่ง การตอกย้ำในสิ่งที่ให้ผลเชิงบวกจะส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ในตราสินค้าตลอดจนทัศนคติต่อตราสินค้าที่ต่อเนื่อง แม้ตราสินค้าที่อยู่มานานก็จำเป็น ต้องตอกย้ำอยู่เสมอ เช่น บริษัท เซลล์ จำกัด ที่อยู่ในตลาดค่าน้ำมันตราสินค้ามาก ครั้นถึงช่วงปี ค.ศ. 1980 ด้วยเหตุผลต่าง ๆ บริษัท เซลล์ จำกัด ได้ลดค่าใช้จ่ายการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดที่เคยทำมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถครองภาพลักษณ์ที่ดีในใจลูกค้าได้ดังเดิม จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมองว่าบริษัท เซลล์ จำกัด ก็เหมือนกับตราสินค้าน้ำมันทั่วไป ความสม่ำเสมอไม่ได้หมายความว่า ตราสินค้านั้นไม่สามารถเปลี่ยนเอกลักษณ์ ของตราสินค้าได้เลย ตรงกันข้ามการพัฒนาตลอดเวลาให้เข้ากับสถานการณ์นั้น ๆ กลับจะเป็นผลดีต่อตราสินค้า ความสม่ำเสมอและการเปลี่ยนแปลง (Consistency and Change) คือ การยึดสิ่งที่ควรย้าและปรับสิ่งที่ควรเปลี่ยน ตลอดอายุขัยของตราสินค้าที่ดำเนินมา อาจมีการปรับราคาขึ้นหรือลงได้ อาจมีการปรับสูตรหรือมีการออกแคมเปญใหม่ ๆ ได้ อาจมีการออกสินค้าใหม่หรือถอนสินค้าออกจากตลาดได้แต่สิ่งสำคัญที่ไม่ควรเปลี่ยนคือความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า เช่น McDonald มีการเปลี่ยนแปลงแคมเปญการสื่อสารการตลาดหลายครั้ง เช่น เปลี่ยนจาก Have You Had Your Brake Today? เป็น You Deserve A Brake Today เป็นการเปลี่ยนที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของ McDonald ให้เด่นชัดขึ้นแต่ยังคงไว้ซึ่งความสนุกสนาน ความสะดวกสบายและมีมิตรภาพที่ดีไว้ได้ เป็นต้น

1.2 การปกป้องคุณค่าตราสินค้า

หากตราสินค้าใดไม่ระวังตัว ก็เป็นไปได้ว่าตราสินค้าคู่แข่งอาจแย่งชิงคุณค่าตราสินค้านั้นไปได้ เช่น ในกรณีของน้ำยาล้างจาน Cascade ของค่ายพีแอนดจ์ที่ได้ปรับสูตรเพื่อลดต้นทุนการผลิตส่งผลให้ประสิทธิภาพการขจัดคราบลดน้อยลง ทำให้น้ำยาล้างจาน Sunlight ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด มาช่วงชิงจุดขาย Spotless จากน้ำยาล้างจาน Cascade ไปจากเหตุการณ์ดังกล่าว บริษัท พีแอนดจ์ จำกัด ได้ปกป้องคุณค่าตราสินค้าไว้ด้วยการใช้สูตรเดิมและฟ้องร้องการทำโฆษณาเปรียบเทียบของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด อีกด้วย

1.3 การปรับเพื่อพิชิต โปรแกรมการตลาด กลยุทธ์ตราสินค้าอาจมีการ

ปรับเปลี่ยนได้ในกรณีที่มีสัญญาณบางอย่างเตือนให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้านั้นไม่แรงต่อไปอีกแล้วหรือเป็นการปรับตัวเพื่อให้ทันยุคสมัย แสดงถึงการมีพัฒนาการใหม่ ๆ ตลอดเวลา เช่น ในกรณีของนาฬิกา Timex หลังจากที่มีมองเห็นการทำตลาดของนาฬิกา Swatch และ Casio ที่ได้นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาผสมผสานกับแฟชั่นจนประสบความสำเร็จอย่างสูง ส่งผลให้นาฬิกา Timex ตัดสินใจออกนาฬิการุ่นใหม่คือ Indigto glow-in-the-dark พร้อมกับทำการออกแคมเปญ โฆษณาชุดใหม่ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ชุบชีวิตชีวา หากตราสินค้านั้นยังคงมีคุณค่าและมีภาพที่ชัดเจน

ในสายตาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่กลับนิ่งเป็นเวลานาน นั่นอาจเป็นเพราะรสนิยมของลูกค้าเปลี่ยนไปหรืออาจมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแทรกแซงหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพตลาด โดยรวม ถ้าไม่ต้องการให้ตราสินค้านั้นเป็นเพียงตำนานก็ต้องทำการปลุกตราสินค้าให้ตื่นด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

2.1 ขยายการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

2.1.1 เพิ่มปริมาณการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในแต่ละครั้งหรือ

เพิ่มความถี่ในการใช้ เช่น ชูปไก่สกัดตราแบรนด์พยายามสื่อสารให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการดื่มจากการดื่มเมื่อมีปัญหาเป็นดื่มเพื่อเตรียมตัวให้พร้อมตลอดเวลาทุกวันด้วยการผูกตราสินค้าไว้กับความสำเร็แทนที่จะเป็นการดื่มเมื่อป่วยเท่านั้น เช่น ดื่มแบรนด์เมื่อสอบ ดื่มแบรนด์ในที่ทำงาน เป็นต้น

2.1.2 มองหาวิธีการใช้สินค้าใหม่ ๆ ก็เป็นการขยายการรับรู้ในตรา

สินค้าให้กว้างขวางขึ้น เช่น สาร Baking Soda สินค้าของอาร์มและแฮมเมอร์สามารถนำมาใช้ไม่ใช่แค่การปรุงอาหารแต่ช่วยทำความสะอาดและลดกลิ่นอับได้ด้วยหรือกรณี Johnson Baby

Oil ที่ไม่ใช่แค่หยดลงไปใอ่างน้ำหยดสองหยดขณะอาบน้ำให้เด็กทารกแต่ยังสามารถใช้ล้างเครื่องสำอาง บำรุงเส้นผม ถูผิวหลังอาบน้ำเพื่อป้องกันผิวแห้ง ได้ จากที่กล่าวมาล้วนเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายการรับรู้ในตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

2.1.3 ออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้กลยุทธ์ Leveraging Brand ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสินค้าที่ต่างไปจากเดิม (Brand Extensions) เช่น เครื่องดื่มไมโลออกสินค้าใหม่เป็นไอศกรีมไมโล การออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ภายใต้สินค้าเดิม (Line Extensions) เช่น น้ำผลไม้มาลี ออกน้ำมะม่วง น้ำเสาวรส และน้ำฝรั่ง เป็นต้น การใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่โดยอิงกับตราสินค้าเดิม (Sub-brand) เช่น คอมพิวเตอร์ Prolinea คือ Sub-brand ที่ Compaq ใช้เป็นตราสินค้าสำหรับตลาดระดับไม่สูงมากนัก เป็นต้น

2.2 ยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Improving Brand Image)

ตราสินค้าที่อยู่มานานมักมีภาพลักษณ์ในแง่ดี เช่น จริงใจ ซื่อสัตย์ อบอุ่น เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ การที่ถูกค้าคู่แข่งและมีประสบการณ์ในวัยเด็กถือว่าเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง สิ่งจำเป็นซึ่งสามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

2.2.1 การปรับตำแหน่งของตราสินค้า (Repositioning the brand)

ปัญหาที่พบบ่อยของตราสินค้าที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ก็คือ ต้องทำตราสินค้าให้มีความร่วมสมัยมากขึ้นเพื่อไม่ให้เข้าสู่ช่วงถดถอย เพราะตราสินค้าที่อยู่มานานแม้จะมีความเก่าแก่น่าเชื่อถือมีความน่าเชื่อถือ วิธีที่นิยมคือปรับตำแหน่งตราสินค้าให้ทันสมัยขึ้นพร้อมกับปรับส่วนประกอบ ต่าง ๆ ของสินค้า เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ออกสินค้าใหม่หรือมีการโฆษณาและแผนสื่อสาร การตลาดในรูปแบบใหม่ กรณีของสบู่อตรา นกแก้ว ที่มีภาพลักษณ์ดูเชย โบราณได้ออกสินค้าใหม่คือ นกแก้ว โกลด์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ ตราสินค้าโดยรวมและสินค้ายังได้กลุ่มลูกค้าใหม่ไปในตัวอีกด้วย

2.2.2 การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของตราสินค้า (Changing Brand Element)

เช่น การเปลี่ยนสูตร การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงโลโก้ตราสินค้าหรือการเปลี่ยนชื่อที่นับว่าเป็นเรื่องใหญ่ก็สามารถทำได้ถ้ามีเหตุผลสำคัญจริง ๆ เช่น การที่ Kentucky Fried Chicken เปลี่ยนชื่อเป็น KFC ให้เรียกง่าย ฟังทันสมัยและไม่ต้องการผูกติดกับอาหารทอดที่มีไขมันสูงพร้อมเปลี่ยนโลโก้ใหม่หรือในกรณีของซอส ตราสามแม่ครัว เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และโฆษณาใหม่ให้ดูร่วมสมัยขึ้น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าที่สั่งสมมานานไม่ให้ถูกทำลายไปด้วย

2.2.3 การนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ การเข้าสู่ตลาดใหม่นั้นจะเป็นการขยายวงกว้างของการรับรู้ในตราสินค้าไปยังตลาดที่ตราสินค้านั้นยังไม่เป็นที่รู้จักเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ แต่ที่สำคัญจะต้องมองให้ชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายใหม่และคู่แข่งในตลาดใหม่นั้นคือใครเพื่อวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง

2.3 การเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึกของตราสินค้า การทำให้อุณหภูมิกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกชอบและมีส่วนร่วม ผู้พันในตราสินค้านับเป็นทางออกที่ดีสำหรับสินค้าที่ไม่สามารถเล่นกับรูปแบบและคุณสมบัติของสินค้าได้ มากนัก เช่น Smirnoff Vodka ที่อยู่ในตลาดมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1946 มีการปรับปรุง แคมเปญโฆษณาตลอดเวลา ปัจจุบันใช้แคมเปญ Pure Surprise โดยแสดงภาพความเป็นจริงที่ซ่อนอยู่ผ่านความใสของ Smirnoff ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมชอบในอารมณ์ขันและอยากติดตามโฆษณาขึ้นไป ซึ่งก็ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

3. กลยุทธ์เก็บบัตรตราสินค้า เนื่องจากเกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง บางตราสินค้าไม่คุ้มค่าที่จะรักษาไว้ บางตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าก็จริงแต่ก็ทรุดโทรมและยากที่จะทำให้ฟื้นขึ้น มาอีกหรือขนาดของกลุ่มลูกค้าเหลือน้อยมาก อาจต้องยอมรับว่าถึงเวลาเกษียณอายุของตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งมีอีกแนวทางที่จะดำเนินการกับตราสินค้าเหล่านั้น เช่น ลดจำนวนและประเภทของสินค้าลง ซึ่งส่งผลต่อการลดค่าใช้จ่ายและกิจกรรมทางการตลาดอาจทำกำไรให้แก่องค์กรได้ เช่น สบู่ลัคส์บิวตี้และแชมพูทิมโมเท แม้ไม่มีกิจกรรมการทางตลาดมากนักก็ยังคงขายได้และทำกำไรให้กับบริษัทหรือการรวมตัวของตราสินค้าที่อ่อนแอกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้บริหารตราสินค้านิยมใช้กับสำหรับกลยุทธ์เก็บบัตรตราสินค้า เป็นต้น

5. บริบทของธนาคารออมสิน

จากการศึกษาพบว่าบริบทของธนาคารออมสิน มีดังนี้ (ธนาคารออมสิน. 2555 : เว็บไซต์)

ประวัติธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จัก การประหยัด การเก็บออมมีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สิน เงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทาน นามแบงก์ว่า “สัฟโพลี” ในปีพ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ ศึกษา

และสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบดีว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

ยุคที่ 2 กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472 – 2489 ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลขกิจการได้เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมากจึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

ยุคที่ 3 ธนาकारออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490 – ปัจจุบัน ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศจึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคลดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาकारออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาकार ออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยน เป็นคำว่า “ธนาकारออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ปัจจุบันธนาकारออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขา 995 สาขาทั่วประเทศ มีอายุครบ 100 ปีเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556 ที่ผ่านมา(ธนาकारออมสิน, 2556)

นโยบายของธนาकारออมสิน

แนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ (Statement of Direction : SOD) ที่มีต่อธนาकारออมสิน

มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมการออมของประชาชนโดยมีการบริหารจัดการซึ่งสนับสนุน โดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ปี 2556 – 2560

“เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออมและเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและลูกค้ารายย่อยด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล”

ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน

เงินฝากประจำ

เงินฝากประจำรายเดือน คือการช่วยการวางแผนการใช้ชีวิตของคุณง่ายๆที่ให้ผลตอบแทนพร้อมยังเป็นหลักประกัน หรือเงินสำรองให้คุณใช้ในยามฉุกเฉินกับเงินฝากประจำรายเดือนโดยจุดเด่นของบริการ เพื่อผลตอบแทน เพื่อเป็นหลักประกันและเงินสำรองในอนาคตเมื่อครบตามเงื่อนไข ธนาคารจะคิดดอกเบี้ย ให้ตามอัตราที่ธนาคารประกาศ

ฝากเงินเดือนละ 1 ครั้งๆ ละเท่าๆ กันทุกเดือน จะถอนได้ต้องฝากครบ 24 ครั้งรับอัตราดอกเบี้ย 3.00%

เวลาที่จะต้องฝากติดต่อกันเป็นระยะเวลา 24 เดือน และขาดฝากได้ไม่เกิน 2 ครั้ง รวมระยะเวลาการฝากไม่เกิน 26 เดือน เงื่อนไขการฝาก ต้องฝากตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป และไม่เกิน 25,000 บาท

เงินฝากประจำ 3 เดือน

หากท่านไม่สะดวกในการเข้าออกธนาคารทุกเดือน แต่มีความประสงค์ที่จะฝากเงินประจำก็สามารถเลือกการฝากเงินออมเป็นฝากประจำทุก 3 เดือน เพื่อเป็นหลักทรัพย์สำรองให้กับตัว

โดยจุดเด่นของบริการ เพื่อผลตอบแทน เพื่อเป็นหลักประกัน และเงินสำรองในอนาคตถอนครั้งละเท่าใดก็ได้ ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน เงินกู้หรือค้ำประกันบุคคลได้ อัตราดอกเบี้ยสูงสุด 2.00% แต่มีเงื่อนไขการฝาก ต้องฝากครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท

เงินฝากประจำ 6 เดือน

ออมเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความอุ่นใจเพื่อเป็นเงินสำรองให้อนาคตของคุณง่ายๆ กับการฝากเงินประจำทุก 6 เดือน โดยจุดเด่นของบริการ เพื่อผลตอบแทน เพื่อเป็นหลักประกัน และเงินสำรองในอนาคต สามารถถอนครั้งละเท่าใดก็ได้ ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ หรือค้ำประกันบุคคลได้อัตราดอกเบี้ยสูงสุด 2.35% แต่มีเงื่อนไขการฝาก ต้องฝากครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท

เงินฝากประจำ 12 เดือน

เงินฝากประจำราย 12 เดือน ที่ให้เวลากับคุณ ได้เต็มที่เพื่อการวางแผนชีวิตของคุณ พร้อมรับผลตอบแทน และเป็นเงินสำรองให้คุณใช้ฉุกเฉินในอนาคตได้อีกด้วย พร้อมรับดอกเบี้ยสูงถึง 3.00% โดยจุดเด่นของบริการ เพื่อผลตอบแทน เพื่อเป็นหลักประกัน และเงินสำรองในอนาคต ถอนครั้งละเท่าใดก็ได้ คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 12 เดือนอัตราดอกเบี้ยสูงสุด 3.00% แต่มีเงื่อนไขการฝาก ต้องฝากครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาทเงินฝากประจำระยะยาว

เงินฝากประจำ 24 M Plus

เงินฝากประจำ 24 M Plus ให้คุณได้ออมเงินยาวนานเพิ่งมากขึ้น และสามารถใช้เป็นหลักทรัพย์สำรองในอนาคต พร้อมรับดอกเบี้ยสูงถึง 2.75% โดย จุดเด่นของบริการเพื่อผลตอบแทน เพื่อเป็นหลักประกัน และเงินสำรองในอนาคต คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 12 เดือนรับดอกเบี้ย 2.75% แต่เงื่อนไขการฝาก จะต้องเปิดบัญชีขั้นต่ำ 1,000 บาท ฝากเพิ่มไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท

เงินฝากประจำ 36 M Plus

เงินฝากประจำ 36 M Plus ที่ให้เวลากับคุณ ได้เต็มที่เพื่อการวางแผนชีวิตอันยาวนานของคุณรับผลตอบแทนเพื่อเงินสำรองสำรองใช้ฉุกเฉินในอนาคต และมอบดอกเบี้ยให้คุณสูงสุดมากถึง 3.00% โดยจุดเด่นของบริการเพื่อผลตอบแทน เพื่อเป็นหลักประกัน และเงินสำรองในอนาคต คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 12 เดือน รับดอกเบี้ย 3.00%แต่เงื่อนไขการฝาก ต้องเปิดบัญชีขั้นต่ำ 1,000 บาทฝากเพิ่มไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท

เงินฝากกระแสรายวัน

เงินฝากกระแสรายวัน เหมาะสำหรับนักธุรกิจ และนักลงทุน เพื่ออำนวยความสะดวกและคล่องตัวในการใช้สอยและหมุนเวียน โดยไม่กำหนดระยะเวลาฝาก ใช้จ่ายง่ายและปลอดภัยมากขึ้นด้วยการสั่งจ่ายเช็ค ที่สามารถใช้ถอนเงินสดได้ทุกสาขาทั่วประเทศ โดยจุดเด่นของบริการ เป็นบัญชีกระแสรายวันที่ให้ดอกเบี้ยเหมือนเงินฝากเพื่อเรียก เก็บเงินไว้ใช้จ่ายทั่วไป เพื่อความสะดวกคล่องตัวในการใช้เงินเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนลงทุน และขยายกิจการ สามารถเบิกถอนเงินสด ได้ทันทีทุกสาขาทั่วประเทศ มีเงื่อนไขการฝากจะเปิดบัญชี ฝากครั้งละเท่าไรก็ได้ ไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท

เงินฝากเผื่อเรียก

จุดเด่นของบริการ คือเก็บเงินไว้ใช้จ่ายทั่วไป เพื่อความสะดวกคล่องตัว ในการใช้เงินคิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยสามารถนำสมุดเงินฝาก ค่าประกันเงินกู้

หรือเบิกเงินเกินบัญชี สามารถนำสมุดเงินฝากค้ำประกันเงินกู้ หรือเบิกเงินเกินบัญชีได้ใช้เป็น บัญชีคู่ไอนกับบัญชีเงินฝากกระแสรายวันและให้บริการหักเงินเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคได้

เงินฝาก Youth Savings

ทางธนาคารจะแจ้งผลการจับรางวัล New iPad ภายใน 7 วัน นับตั้งแต่วันที่ ทำการจับผลรางวัล

จุดเด่นของบริการจะเก็บเงินไว้ใช้จ่ายทั่วไป เพื่อความสะดวกคล่องตัวใน การใช้เงินเป็นเงินฝากสำหรับนักเรียน นักศึกษาร่วมลุ้นรางวัล New iPad ระยะเวลารับฝาก ตั้งแต่วันที่ 17 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 10 เมษายน 2556 เป็นต้นไป เงื่อนไขการฝากจะต้องเปิด บัญชีขั้นต่ำ 100 บาทฝากเพิ่มครั้งละไม่ต่ำกว่า 50 บาท เปิดบัญชีได้เพียงคนละ 1 บัญชีเท่านั้น ไม่รับฝาก บัญชีเพื่อประโยชน์ของผู้เยาว์ และบัญชีร่วมการคิดดอกเบี้ย / ผลตอบแทน 1.50 % ต่อปี

เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ

จุดเด่นของบริการ คือเก็บเงินไว้ใช้จ่ายทั่วไป ฝากครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ถอนครั้งละเท่าไรก็ได้ ดอกเบี้ยคิดเป็นรายวัน ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยในแต่ละเดือน ถ้าถอน เงินเกิน 1 ครั้ง ต้องเสียค่าธรรมเนียม ร้อยละ 1 บาท ของจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้ง แต่ไม่ต่ำกว่าครั้งละ 500 บาท

คุณสมบัติผู้ฝาก บุคคลธรรมดาที่มีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป นิติบุคคลทุก ประเภท แต่เงื่อนไขการฝากจะต้องเปิดบัญชีขั้นต่ำ 1,000 บาท เงื่อนไขการถอนฝากครั้งละไม่ ต่ำกว่า 1,000 บาท (ถอนครั้งละเท่าไรก็ได้) ดอกเบี้ยคิดเป็นรายวัน ไม่เสียภาษีดอกเบี้ย ในแต่ละ เดือน ถ้าถอนเงินเกิน 1 ครั้ง ต้องเสียค่าธรรมเนียมร้อยละ 1 บาท ของจำนวนเงินที่ถอนแต่ละ ครั้ง แต่ไม่ต่ำกว่าครั้งละ 500 บาท

การคิดดอกเบี้ย / ผลตอบแทน คิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน ไม่เสียภาษี จำนวน จากยอดคงเหลือเป็นรายวัน ยอดคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท (ไม่คำนวณดอกเบี้ยให้)

เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 199 วัน

จุดเด่นของบริการ คือเงินฝากเพื่อเรียกที่ให้ดอกเบี้ยสูงถึง 2.75% ต่อปี ดอกเบี้ยคิดเป็นรายวัน นับตั้งแต่วันที่ฝาก ด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ 199 วัน

วัตถุประสงค์เพื่อให้มีเงินใช้หมุนเวียนตลอดเวลา มุ่งเน้นการฝากเงินใน รูปแบบที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด รับฝาก ตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ - 31 มีนาคม 2556

คุณสมบัติผู้ฝาก บุคคลธรรมดาที่มีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป นิติบุคคลทุกประเภท เงื่อนไขการฝากเปิดบัญชีขั้นต่ำ 10,000 บาท ฝากเพิ่มครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท มีบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียก เพื่อใช้เป็นบัญชีผู้โอนยอดเงินฝากและดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดระยะเวลาฝากเงิน

เงื่อนไขการถอน จะถอนเงินเท่าใดก็ได้ การถอนเงินหรือปิดบัญชีก่อนครบ 199 วัน จำนวนเงินที่ถอนจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียก (อัตราต่ำสุด) ณ วันถอน ตามประกาศธนาคาร การคิดดอกเบี้ย / ผลตอบแทน 2.75 % ต่อปี

การลงรับดอกเบี้ย จำนวนดอกเบี้ยเป็นรายวันนับตั้งแต่วันที่ฝากลงรับดอกเบี้ยเมื่อครบระยะเวลาฝาก 199 วัน นับตั้งแต่วันที่ฝาก โดยจะโอนยอดเงินฝาก และดอกเบี้ยเข้าบัญชีเพื่อเรียกที่เป็นบัญชีผู้โอนในวันถัดไป ภาษี ณ ที่จ่าย บุคคลธรรมดาไม่หักภาษี นิติบุคคลหักภาษี ณ ที่จ่าย ตามประกาศสรรพากร

เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 100 + 1 รับฝากเงินตั้งแต่วันที่ 1 - 30 เมษายน 2556 ระยะเวลาฝาก 101 วัน

คุณสมบัติผู้ฝาก บุคคลธรรมดาอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป นิติบุคคลทุกประเภท การฝากต้องเปิดบัญชีขั้นต่ำ 10,000 บาท ฝากเพิ่มครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท มีบัญชีเงินฝากเพื่อเรียกเพื่อใช้เป็นบัญชีผู้โอน

การถอน ถอนเงินเท่าใดก็ได้ แต่หากถอนหรือปิดบัญชีก่อนครบ 101 วัน นับตั้งแต่วันที่ฝาก จำนวนเงินที่ถอนจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียกตามประกาศธนาคาร ณ วันถอน อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.00 ต่อปี (เทียบเท่าเงินฝากประจำร้อยละ 3.53 ต่อปี) การคำนวณและการลงรับดอกเบี้ย จำนวนดอกเบี้ยเป็นรายวัน ลงรับดอกเบี้ยเมื่อครบระยะเวลาฝาก โดยจะโอนเข้าบัญชีเพื่อเรียกที่เป็นบัญชีผู้โอน

เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษเกษียณสุขสันต์ รับฝากเงินตั้งแต่วันที่ 1 - 30 เมษายน 2556 ระยะเวลาฝาก 10 เดือน เปิดบัญชีเงินฝากขั้นต่ำ 50,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 3,000,000 บาท ผู้ฝาก 1 ราย เปิดได้เพียง 1 บัญชี และฝากได้เพียง 1 ครั้ง

กรณีเงินฝากไม่ถึง 3,000,000 บาท หากผู้ฝากต้องการฝากเพิ่ม ให้ฝากเพิ่มครั้งละ ไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท โดยให้พิจารณาเป็นรายกรณีไป และให้อยู่ในอำนาจอนุมัติของผู้อำนวยการธนาคารออมสินภาค ไม่รับฝาก บัญชีเพื่อประโยชน์ของผู้เยาว์ มีบัญชีเงินฝากเพื่อเรียกเพื่อใช้เป็นบัญชีผู้โอน

กรณีเปิดบัญชีร่วมผู้ฝากร่วมแต่ละคนต้องมีอายุตั้งแต่ 55 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
คุณสมบัติผู้ฝาก บุคคลธรรมดาอายุตั้งแต่ 55 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ถอนเงิน
ระยะเวลาที่ฝากไว้จริง

อัตราดอกเบี้ย

เดือนที่ 1-3 ร้อยละ 1.50 ต่อปี

เดือนที่ 4-6 ร้อยละ 2.50 ต่อปี

เดือนที่ 7-9 ร้อยละ 3.50 ต่อปี

เดือนที่ 10 ร้อยละ 10.00 ต่อปี

อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยร้อยละ 3.25 ต่อปี (เทียบเท่าเงินฝากประจำร้อยละ 3.82 ต่อ

ปี)

6. บริบทของธนาคารออมสิน จังหวัดร้อยเอ็ด

จากการศึกษาพบว่าบริบทของธนาคารออมสิน จังหวัดร้อยเอ็ด มีดังนี้(ธนาคาร
ออมสิน สาขาเขตร้อยเอ็ด . 2556 : เว็บไซต์)

ประวัติธนาคารออมสิน

ยุคที่ 1 คลังออมสินสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหา
สมบัติ คลังออมสิน จังหวัดร้อยเอ็ด เปิดทำการเมื่อ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2457 ลักษณะเป็นตึก
สองชั้น

ยุคที่ 2 คลังออมสินสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และ
คมนาคม คลังออมสิน จังหวัดร้อยเอ็ด เปิดทำการเมื่อ วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2486

ยุคที่ 3 ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง ธนาคารออมสิน จังหวัด
ร้อยเอ็ดเปิดทำการวันจันทร์ – วันศุกร์ “ธนาคารออมสิน จริงใจ มั่นคง รับผิดชอบต่อประชาชน”

ปัจจุบันธนาคารออมสิน จังหวัดร้อยเอ็ดมีทั้งหมด 14 สาขา ได้แก่

1. ธนาคารออมสิน เขตร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ที่ 125 ชั้น 3 ถนนสุริยະเดชบำรุง

ตำบลในเมือง อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด 45000

ติดต่อสอบถาม โทร 0-4351-8474 โทรสาร 0-4351-4098

บริหารงานโดย นางผอบทอง เหมือนสิงห์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการเขตจังหวัด

ร้อยเอ็ด

2. ธนาคารออมสิน สาขาร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ที่ 125 ถนนสุริยະเดชบำรุง ตำบลในเมือง
อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด 45000

ติดต่อสอบถาม โทร 0-4351-1401, 0-4352-0342 โทรสาร 0-4352-0342 ต่อ 5

บริหารงานโดยนางปริศนา ทรงาศรี ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาจังหวัด
ร้อยเอ็ด

3. ธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ที่ 166 - 166/1 - 2
ถนนสุริยเดชบำรุง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด 45000

ติดต่อสอบถาม โทร 0-4351-4163 โทรสาร 0-4351-4159

4. ธนาคารออมสิน สาขาเทศบาล ตั้งอยู่ที่ 82-82/1 ถนนเทศบาล
ตำบลในเมือง อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด 45000

ติดต่อสอบถาม โทร 0-4351-6752, 0-4351-6753 โทรสาร 0-4351-6753

บริหารงานโดย นางสีชมภู จักรवालอชาชาติ ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาเทศาภิ
บาล

5. ธนาคารออมสิน สาขาสุวรรณภูมิ ตั้งอยู่ที่ 328 ถนนออมสินสงเคราะห์
ตำบลสระคู อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด 45130

ติดต่อสอบถาม โทร 0-4358-1401 โทรสาร 0-4358-1401

บริหารงานโดยนางนพมาศ ถนัดคำ ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาสุวรรณภูมิ

6. ธนาคารออมสิน สาขาปทุมรัตน์ ตั้งอยู่ที่ 31 หมู่ที่ 12 ถนนสุขาภิบาล
ตำบลบัวแดง อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด 45190

ติดต่อสอบถาม โทร 0-4358-7617-8 โทรสาร 0-4358-7618

บริหารงานโดย นางจินตนา สังข์รักษ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาปทุมรัตน์

7. ธนาคารออมสิน สาขาพนมไพร ตั้งอยู่ที่ 43/2 ถนนพนมไพรพิทักษ์
ตำบลพนมไพร อำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด 45140

ติดต่อสอบถาม โทร 0-4359-1401, 0-4359-1091 โทรสาร 0-4359-1091

บริหารงานโดย นางสาวนิตประภา ปทุมชาติพัฒน์ ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา
พนมไพร

8. ธนาคารออมสิน สาขาเกษตรวิสัย ตั้งอยู่ที่ 477 ถนนปัทมานนท์ ตำบลเมือง
อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด 45150

ติดต่อสอบถาม โทร 0-4358-9022, 0-4358-9376 โทรสาร 0-4358-9376

- บริหารงานโดย นายวิษณุ วรรณภักดี ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาเกษตรวิสัย
9. ธนาคารออมสิน สาขาจตุรพักตรพิมาน ตั้งอยู่ที่ 203 ถนนปัทมานนท์
ตำบลหัวช้าง อำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด 45180
ติดต่อสอบถาม โทร 0-4356-1147, 0-4356-1116 โทรสาร 0-4356-1147
- บริหารงานโดย นายปรีชา มณีวงศ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาจตุรพักตรพิมาน
10. ธนาคารออมสิน สาขาโพนทอง ตั้งอยู่ที่ 78 ถนนนิคมคำริห์ ตำบลแวง
อำเภอโพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด 45110
ติดต่อสอบถาม โทร 0-4357-1401, 0-4357-1194 โทรสาร 0-4357-1194
- บริหารงานโดย นายสิทธิพร ศิวังวรินทร์ ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาโพนทอง
11. ธนาคารออมสิน สาขาหนองพอก ตั้งอยู่ที่ 56 หมู่ที่ 8 ตำบลหนองพอก
อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด 45210
ติดต่อสอบถาม โทร 0-4351-9262 โทรสาร 0-4357-9261
- บริหารงานโดย นางเยาวลักษณ์ จันทรวีภาค ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาหนอง
พอก
12. ธนาคารออมสิน สาขาอาจสามารถ ตั้งอยู่ที่ 7 หมู่ที่ 7 ถนนรณชัยชาญยุทธ
ตำบลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด 45160
ติดต่อสอบถาม โทร 0-4359-9075 โทรสาร 0-4359-9075
- บริหารงานโดย นางแจ่มศรี ไชยลาภ ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาอาจสามารถ
13. ธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ ตั้งอยู่ที่ 222 ถนนแจ้งสนิท ตำบลขวัญเมือง
อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด 45120
ติดต่อสอบถาม โทร 0-4355-1401, 0-4353-3469 โทรสาร 0-4353-3469
- บริหารงานโดย นางราตรี โพธิวาระ ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาเสลภูมิ
14. ธนาคารออมสิน สาขาย่อยโพธิ์ชัย ตั้งอยู่ที่ 258 หมู่ที่ 2 ตำบลขามเฒ่า
อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด 45230
ติดต่อสอบถาม โทร 0-4356-7095-7 โทรสาร 0-4356-7097
- บริหารงานโดย นางสาวพนิดา เอื้อบัลเจติต ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาย่อย
โพธิ์ชัย (ธนาคารออมสิน สาขาเขตร้อยเอ็ด. 2556 : เว็บไซต์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

เนตรชนก พึ่งเกษม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์และวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของผู้บริโภค โดยการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ของการสื่อสารแบบผสมผสาน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารและหัวหน้าแผนกที่ทำหน้าที่วางแผนการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่ง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ธนาคารเอเชีย ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงไทย จำนวน 7 คนตามกรอบการสื่อสารแบบผสมผสานของ Gronstedt (2000) ในส่วนการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 401 คน ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารเอเชียและธนาคารกสิกรไทยมีการวางแผนการสื่อสารตามรูปแบบของการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ส่วนธนาคารกรุงไทยยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างชัดเจนในการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 2 มิติ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารของทั้ง 3 ธนาคารมีความแตกต่างทั้งรูปแบบของการสื่อสารและการใช้สื่อและส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคารในส่วนของ การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยสูงที่สุดรวมถึงมีระดับของความพอใจและความเต็มใจที่จะใช้บริการสูงที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือธนาคารเอเชียและธนาคารกรุงไทยตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพอใจและความเต็มใจที่จะใช้บริการธนาคาร

บงกช ชื่นกลิ่น (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า 2. ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า 3. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่างกัน 4. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อตราสินค้าต่างกัน

วาสนา บุญมี (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขต 9 และเขต 10 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขต 9 และเขต 10 2) ศึกษาผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขต 9 และเขต 10 และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขต 9 และเขต 10 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขต 9 และเขต 10 จำนวน 108 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขต 9 และเขต 10 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2. ผลการการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขต 9 และเขต 10 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3. ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขต 9 และเขต 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชาญวุฒิ สุวิทย์พันธุ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การศึกษาความพึงพอใจในการให้สินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน สาขาวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาวัฒนานคร ในด้านความไว้วางใจ ความสามารถและด้านความสุภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจจำแนกตามเพศ โดยรวมเพศชายอยู่ในระดับมากที่สุดยกเว้นด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้อยู่ในระดับมาก ส่วนเพศหญิง ด้านความไว้วางใจ ด้านความสามารถ ความสุภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และรู้จักลูกค้า และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

วุฒิพร ลูกบัว (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 473 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท และใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อรถยนต์ โตโยต้า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น มาตรฐานของกระบวนการผลิตรถยนต์มีคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ เช่น การใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น ความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ใช้ และด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้มานาน

อภิชาติ เอกนาม (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยประกอบด้วยจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งผลการวัดค่าทัศนคติเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบค่าไค - สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี สถานภาพสมรสและส่วนใหญ่สถานภาพการทำเงินลูกจ้างเอกชน 2. ปัจจัยการบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการ

ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการทางการเงินกับการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทิพย์สุดา วิชญธูภา (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ จำนวน 400 คน ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน) ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาชัยภูมิ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.30 อายุอยู่ระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.30 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ 7 ด้าน ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาชัยภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.24 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.94$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.72$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.68$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.49$) และด้านราคา เท่ากับ ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 และค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.60 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านอรรถาศัยไมตรี ($\bar{X} = 4.01$) ด้านการให้บริการอย่างมีความสามารถ ($\bar{X} = 4.00$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.98$) ด้านทัศนคติไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 3.90$) ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านการรู้จักลูกค้า ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.73$) ด้าน

การติดต่อสื่อสาร ($\bar{x} = 3.67$) และด้านการเข้าถึงบริการ ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาชัยภูมิ กับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาชัยภูมิ ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดที่ $r = 0.60$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นิพนธ์ เณพันธ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องดื่มนสายการบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องดื่มนสายการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องดื่มนสายการบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องดื่มนสายการบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการเครื่องดื่มนสายการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้โดยสารในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้โดยสารที่เคยได้รับการบริการเครื่องดื่มนของบริษัท การบินไทย จำกัด จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระเบียบวิธีการวิจัยใช้การวิจัยแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยวิธีทางสถิติ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) โดยใช้เครื่องมือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ผลการวิเคราะห์พบว่า 1. ความคิดเห็นของ

ผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง 2. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มี 2 ด้าน คือ ด้านเครื่องคัมและด้านการบริการ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการ เครื่องคัมอยู่ในระดับพึงพอใจมากทั้งในด้านเครื่องคัม และด้านการบริการ 3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าผู้โดยสารที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price)ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People)ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด วัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็น โฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อ และศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำคือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็น คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด

รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ ส่วนสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ฮอนด้าและมาสด้า ตามลำดับ โดยในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัย ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง รวมทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

กฤษมา ปิ่นเจริญ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของลูกค้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมของลูกค้และความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมของลูกค้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้ที่ใช้บริการด้านฝากออมเงิน การบริการสินเชื่อ และบริการอื่นๆ ของธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมของลูกค้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมของลูกค้ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของลูกค้ จากกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ ตามรายด้านทั้ง 6 ด้านพบว่า ด้านบริการที่ใช้ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ใช้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง 2. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ ในภาพรวมลูกค้มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านอาคารและสถานที่ ด้านระบบงานและเทคโนโลยี และ

ด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนด้านการให้บริการของธนาคารและ
 ด้านพนักงานที่ให้บริการถูกค่าอยู่ในระดับมาก 3. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานและ
 พฤติกรรมของลูกค้ำกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์
 พบว่า ระดับการศึกษา (A4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (A5) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (Y3)
 สถานที่ใช้บริการ (Y6) และวิธีการใช้บริการ (Y7) สามารถทำนายความพึงพอใจต่อการ
 ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ได้ร้อยละ 48.30 4. สมการพยากรณ์
 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมของลูกค้ำกับความพึงพอใจต่อการ
 ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ $Z = 1.445 + 0.057 (A5) + 0.142 (Y3) + 0.139$
 $(Y6) + 0.315 (Y7)$

อภิวัฒน์ จันกัน (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการบริการ
 ต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง
 เป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง
 แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถาม
 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำ แบบวัดคุณภาพการบริการ (SERVPERF) และแบบวัดความสัมพันธ์
 ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้า (Consumer-Brand Relationships) วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ
 เิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
 และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การ
 ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดระดับ
 ปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่
 ในการใช้บริการกับธนาคาร 2 - 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก - ถอน มากที่สุด
 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ตามแบบวัด SERVPERF พบว่า
 ลูกค้ำของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ
 ธนาคารกรุงไทย ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ
 (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่
 (Empathy) อยู่ในระดับมากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้า
 ธนาคารกรุงไทย ตามแบบวัด Brand Relationship Quality ของ Susan Fournier พบว่า ลูกค้ำของ
 ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย
 ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of the Partner)

ความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Love) ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy) การเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self-Concept) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment) ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment) อยู่ในระดับมาก

ส่วนสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ เพื่อหาองค์ประกอบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวมมากเป็นอันดับหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (SQ3) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) ตามลำดับ

สรุป การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับความพึงพอใจและทัศนคติ จะเห็นได้ว่า งานวิจัยของ เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) บงกช ชื่นกลั่น (2546) วุฒิพร ลูกบัว (2549) และอภิวัฒน์ จันทน์ (2553) พบว่า การบริการและความพึงพอใจของลูกค้ำมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า ความพอใจและความเต็มใจที่จะใช้บริการ ซึ่งชาญวุฒิ สุวิทย์พันธุ์ (2548) และ กุสุมา ปิ่นเจริญ (2553) พบว่าในภาพรวมลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก อีกทั้งงานวิจัยของ อภิชาติ เอกนาม (2549) ทิพย์สุดา วิชาญอาภา (2550) และ นิภานันท์ เฉยพันธ์ (2551) ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ดังนั้น ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้ ก็จะทำให้ลูกค้ำกลับมาใช้บริการซ้ำ และทำให้ใช้บริการในด้านอื่นเพิ่มขึ้น แสดงถึงทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Kim and Yoon (2004 : 751-765) ได้ศึกษา ตัวกำหนดอัตราการออกจากการเป็นสมาชิกและทัศนคติของลูกค้ำของตลาดมือถือในประเทศเกาหลี จากการใช้แบบจำลอง Binomial Logit พบว่า ผู้สมัครสมาชิกจะสลับไปเป็นผู้ส่งนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจต่อลักษณะบริการเฉพาะที่เป็นทางเลือกซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของการโทรระดับช่องสัญญาณชุดแฮนด์เซ็ท ภาพพจน์ของยี่ห้อ รวมถึงรายได้ และระยะเวลาของการเป็นสมาชิก อย่างไรก็ตามการวัดค่าระดับทัศนคติของลูกค้ำทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจเพื่อเป็นข้อมูลแนะนำ

ต่อผู้ให้บริการได้แก่ คุณภาพการโทร ประเภทของชุดแฮนด์เซ็ท และภาพพจน์จากยี่ห้อ ระยะเวลา ในการเป็นสมาชิกมีผลกระทบอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่าง แท้จริง ซึ่งจะไม่ได้ตั้งใจต่อการบอกเลิกสมาชิกเป็นเพียงเพราะความไม่คุ้มกับการเปลี่ยนผู้ให้ บริการการค้นพบดังกล่าวได้ให้ความหมายอย่างมีนัยต่อธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงนโยบาย ด้านการแข่งขันสำหรับตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่

Taylor, Celuch and Goodwin (2004 : 217-227) ได้ศึกษา ความสำคัญของการ สร้างคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติของลูกค้า พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความไว้วางใจจะสอดคล้องต่อสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นมาก่อนในรูปแบบทัศนคติต่อตราสินค้า ในเชิงพฤติกรรม และทัศนคติอีกทั้งยังมีข้อพิสูจน์ว่าแบบจำลองที่เน้นรูปแบบทัศนคติต่อตรา สินค้าในเชิงทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อการตั้งค่าการวิจัยผล การศึกษานี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่านักการตลาดในธุรกิจอุตสาหกรรมหนักอาจจะต้องพิจารณา ถึงการเปลี่ยนไปมุ่งเน้นในเรื่องความพึงพอใจในด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อ กลยุทธ์โดยรวมซึ่งช่วยในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจให้กับลูกค้า

Bennett, Hartel and McColl-Kennedy (2005 : 97-107) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของผู้เป็นสื่อกลางและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในตรา สินค้าในการจัดตั้งธุรกิจ-ต่อ-ธุรกิจ 02-314R พบว่า การตรวจสอบอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กัน ความสำคัญที่เกิดขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติในตราสินค้าความพึงพอใจและเกี่ยวกับบทบาทการ สื่อสารจากประสิทธิภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อ การศึกษามีผลต่อทัศนคติทัศนคติต่อ ตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับประสิทธิภาพของลูกค้าในการใช้บริการ จึงได้ทำการ ตรวจสอบถึงภาวะเสี่ยงและการกำหนดผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการกำหนด ภาวะเสี่ยงสูงเกี่ยวข้องกับประเภทของบริการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าความ พึงพอใจกับยี่ห้อที่ชื่นชอบมากไปกว่านั้น และยังพบว่าประสิทธิภาพเป็นสื่อที่มีอิทธิพล เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อทัศนคติทัศนคติต่อตราสินค้าในบริการธุรกิจแบบธุรกิจต่อธุรกิจ ที่มีความเสี่ยงสูง

Bei and Shang (2006 : 1-13) ได้ศึกษา การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ โครงการของภาครัฐเพื่อเปรียบเทียบกับภาคเอกชน ในมุมมองด้านความพึงพอใจลูกค้าและ คุณภาพของบริการ พบว่า การประเมินประสิทธิผลของโครงการภาครัฐโดยวัดจากคุณภาพการ ให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ โครงการลงทุนภาครัฐจากการวิเคราะห์ผลการดำเนินการเป็นสำคัญ ใช้กลุ่มข้อมูล 2 กลุ่ม

ซึ่งได้มาจากอุตสาหกรรมบริการแก๊สและธนาคารในประเทศไต้หวัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมต่อ โครงการลงทุนของภาครัฐต่ำกว่าภาคเอกชน อันเนื่องมาจากการให้บริการที่แย่ของผู้ให้บริการการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับโครงการของ ภาครัฐควรมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะการให้บริการที่สัมพันธ์กับพนักงานในระยะสั้น และเน้นคุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถควรมีการพัฒนาผ่านกระบวนการ ดำเนินการที่มีมาตรฐาน การอบรมพนักงาน และการมีกำลังคนที่เพียงพอในระยะยาวนั้น จะเน้นคุณสมบัติทางด้านทัศนคติเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยผ่านทางมุ่งเน้นไปที่ วัฒนธรรมของลูกค้า

Chou and Lu (2009 : 2) ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ต้นทุน การเปลี่ยนบริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ในประเทศไต้หวัน จากการสุ่มลูกค้าจำนวน 400 รายของร้านสะดวกซื้อจำนวน 30 ร้าน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง จากข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ ค่าความเที่ยงเมื่อ พิจารณาจาก Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ระหว่าง 0.836-0.899 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.29 ค่า $df = 84$ ค่า $p = 0.038$ ค่า $RMSEA = 0.028$ ค่า $GFI = 0.964$ และค่า $CFI = 0.993$ โดยโมเดลมีค่า R^2 เท่ากับ 0.81 ผลการทดสอบสมมติฐาน ยืนยันว่าต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของลูกค้า ขณะที่คุณภาพบริการ สามารถมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติของลูกค้า ในกรณีที่อิทธิพลทางอ้อมจะมี ต้นทุนการเปลี่ยนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Brunson, Kendrick Wayne (2010 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพความพึงพอใจและทัศนคติแบรนด์นักศึกษาในองค์การ การศึกษาที่สูงขึ้น ปัญหาที่สรุปในการศึกษาเชิงปริมาณจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในสิ่งที่ให้บริการ และปัจจัยความพึงพอใจในระดับที่มีส่วนร่วมในการเก็บรักษาการลงทะเบียนเรียนใน มหาวิทยาลัยเอกชนมันจะยังคงอยู่ในการแข่งขัน การสำรวจได้รับการออกแบบโดยนักวิจัยได้ ให้อาจารย์ปริญญาตรี, นักเรียนที่อยู่ โรงเรียนธุรกิจในทิศตะวันออกของสหรัฐฯ มีการวัด ความสัมพันธ์ระหว่างสามชุดของตัวแปร การรับรู้ผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพสถาบันและ นักเรียนมีความพึงพอใจในระดับที่นักเรียนรับรู้ที่มีคุณภาพและความมุ่งมั่นที่จะยังคงเข้าเรียน ในโรงเรียนและความพึงพอใจในระดับและความมุ่งมั่น สำหรับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ

การขึ้นอยู่กับตัวแปร เพียร์สันทันทีผลิตภัณฑ์การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการระบุความสัมพันธ์ของจุดแข็งระหว่างตัวแปรอิสระและขึ้นอยู่กับทดสอบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนถูกนำมาใช้ในการวัดความแตกต่างของกลุ่มขึ้นอยู่กับสถิติเชิงพรรณนาประชากร นำมาใช้ในการศึกษารายการการสำรวจทางวิชาการแปดรายการที่ไม่วิชาการ 16 รายการรวมกันเพื่อคุณภาพที่ความพึงพอใจของรายการและสองรายการความมุ่งมั่น สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคความน่าเชื่อถือตั้งแต่ $r = 0.18$ $r = 0.91$ กับ alpha มัธยฐานของ $r = 0.84$ มีระดับที่เพียงพอของความน่าเชื่อถือภายในที่มีความมุ่งมั่นนักเรียนยกเว้น ($r = 0.18$) เป็นดัชนีรวม ผลการวิจัยให้เห็นว่าบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทั้งหมดในการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ทั้งหมดสมมติฐาน โหมะถูกปฏิเสธแม้หลังจากการควบคุมสำหรับลักษณะทางประชากรนักเรียน ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ระหว่างการรับรู้ที่มีคุณภาพและความพึงพอใจ, ระหว่างการรับรู้ที่มีคุณภาพและความมุ่งมั่นและระหว่างความพึงพอใจและความมุ่งมั่น ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างการรับรู้ที่มีคุณภาพและความพึงพอใจของรายการการสำรวจที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์กับนักเรียนจากการศึกษาที่สูงขึ้นผู้นำการศึกษาสามารถระบุคุณแง่สำคัญในการให้บริการ โปรแกรมการทำงานภายในสถาบันของตนเองที่นำไปสู่การลงทะเบียนการรักษาที่เพียงพอของ ความพึงพอใจหรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนดีใจเพื่อที่จะยังคงอยู่ในการแข่งขัน

สรุปการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับความพึงพอใจและทัศนคติ จะเห็นได้ว่า งานวิจัยของ Brunson, Kendrick Wayne (2010) พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ระหว่างการรับรู้ที่มีคุณภาพและความพึงพอใจ, ระหว่างการรับรู้ที่มีคุณภาพและความมุ่งมั่นและระหว่างความพึงพอใจและความมุ่งมั่น ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างการรับรู้ที่มีคุณภาพและความพึงพอใจ ซึ่งงานวิจัยของ Kim และ Yoon (2004) Taylor, Celuch และ Goodwin (2004) Bennett, Hartel และ McColl-Kennedy (2005) Bei และ Shang (2006) Chou and Lu (2009) พบว่าความพึงพอใจในด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลยุทธ์โดยรวมซึ่งช่วยในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจให้กับลูกค้า ดังนั้น ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพประทับใจ ก็จะทำให้ลูกค้าทัศนคติต่อตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในและต่างประเทศดังกล่าว สรุปได้ว่างานวิจัยที่ศึกษาสอดคล้องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ

การบริการที่ได้รับความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้าของธนาคารออมสินในจังหวัดร้อยเอ็ด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

