

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย สาขา มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมี รายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

1. เอกสารเกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.2 การบริการของธนาคารกสิกรไทย

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย สาขา มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ในการใช้บริการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

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

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2493 : 664) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เหมาะใจ พอใจ ชอบใจ

ศรัทธา วุฒิพงส์ (2542 : 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจ สิ่งใดแล้วอยากเข้าร่วมทั้งกาย และจิตใจ

ศุภกิจ อัครเบญจพล (2543 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ และพอใจของบุคคลที่มีต่องาน อันเป็นผลเนื่องมาจาก

แรงจูงใจ หรือสิ่งจูงใจที่ได้รับจากองค์กร ทำให้ผู้ทำงานเกิดความรู้สึกตั้งใจ และเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้บรรลุตามจุดหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

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

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

สตราส และไซเลส (Starauss and Sayles. 1960 ; อ้างถึงใน ศุภกิจ อัครเบญจพล. 2543 : 13) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำ และมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายนั้นให้สำเร็จไปตามวัตถุประสงค์

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

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 ; อ้างถึงใน พิระพงษ์ พิสิฐวุฒินันท์. 2544 : 14 – 16) ได้กล่าวว่า ความพอใจ คือ ความรู้สึกยินดี หรือผิดหวังของบุคคลที่มีผลจากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เขาได้รับรู้ กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังไว้ และความพอใจพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่

1. ความพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แบ่งเป็น การใช้เวลารอคอย การได้รับการดูแลบริการเมื่อมีความต้องการบริการนั้น และความสะดวกสบาย
2. ความพอใจต่อการประสานงานของการบริการ แบ่งเป็น ถูกค่าได้รับบริการทุกประเภทตามความต้องการ ความสนใจที่มีต่อลูกค้า และการติดตามผลของการให้บริการ
3. ความพอใจต่อการต้อนรับ และการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ได้แก่
 - 3.1 ความพอใจต่อข้อมูลที่ได้
 - 3.2 ความพอใจต่อคุณภาพของการบริการ
 - 3.3 ความพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

เชลลีย์ (Shelley. 1975 ; อ้างถึงใน อัญชไม จันทมาศ. 2544 : 7) ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยแบ่งความรู้สึกของมนุษย์เป็น 2 ชนิด คือ ความรู้สึกในทางบวก และ

ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกชนิดที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกชนิดที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน ซึ่งสามารถทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองชนิดเรียกระบบความพึงพอใจ

เดวิส (Davis. 1967 ; อ้างถึงใน หทัยกาญจน์ คงด้วง. 2544 : 19) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

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

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

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวคิด ดังนี้ คือ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงออก หรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป กล่าวโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นของกระบวนการประเมินในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นนั้นได้ ความพึงพอใจจึง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ที่เกิดจากการต้องการทางด้านจิตใจที่สนองต่อองค์ประกอบที่ได้มาจากการทำงาน หรือการให้บริการ ทั้งด้านความสะดวก การให้การต้อนรับ การจัดสถานที่ให้บริการที่ดี การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว และผลิตภัณฑ์บริการที่ดี คุณภาพการบริการที่ดี ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง หรือเรียกว่า “บริการเหนือความคาดหมาย”

1.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539 : 19) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง สิ่งจับต้องสัมผัส และต้องไต่ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันที และส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที เพื่อเอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

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

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 7 – 8) ได้ให้ความหมายการบริการ หมายถึง กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการนั้น)

ประสิทธิ์ พรหมพิสุทธิ์ (2540 : 12) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่ดี คือ การให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจรักใคร่ และศรัทธาต่อการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ปฏิบัติจะต้องให้ความร่วมมือพัฒนาการบริการให้เกิดความก้าวหน้า และมั่นคง โดยหาวิธีการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อให้เกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และเป็นไปด้วยความเสมอภาค สำหรับลักษณะของการบริการที่ดีที่จะทำให้ผู้รับบริการประทับใจ นอกจากตัวพนักงานจะมีคุณสมบัติที่ดีแล้ว บริการที่ให้กับผู้รับบริการจะต้องเป็นบริการที่ดีด้วย

บุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2541 : 8) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วยการให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง หรืออีกหลาย ๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัยเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้น โดยให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโภค หรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

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

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

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

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าใช้บริการได้

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ มีการอธิบายการใช้งานด้วยภาษาที่ผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย
 3. ความสามารถ (Competence) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้ใช้บริการได้
 4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดี มีวิจารณ์ญาณ และเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ
 5. ความเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างความมั่นใจ และน่าเชื่อถือในการบริการธนาคาร
 6. ความไว้วางใจ (Reliability) ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจว่าบริการของธนาคารสามารถให้บริการที่ถูกต้อง สม่าเสมอ
 7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) บริการของธนาคารจะต้องทำงานให้รวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือพนักงานศูนย์สัมพันธ์สามารถให้บริการ หรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
 8. ความปลอดภัย (Security) จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่า การทำรายการต่าง ๆ เป็นความลับ และมีความปลอดภัย ปราศจากความเสียหาย
 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้ใช้บริการใช้งานได้ง่าย และมีความสวยงามน่าใช้ หรือใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น
 10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการ
- สมชัย เลิศทิววงศ์ (2544 : 34 – 35) ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ
1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
 2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้ นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ
 3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ
 4. ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ และความต้องการของบุคคลในบริการนั้น ๆ

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้น

คอตเตอร์ (Kotler. 1997 : 611) ได้ให้จำกัดความหมายของการบริการไว้ ดังนี้ การบริการ เป็นการแสดง หรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอัน เป็นสิ่งที่ไม่มียุปลักษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่มีผลลัพท์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่ การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

เวเบอร์ (Weber. 1966 : 340) ได้ให้ความเห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด ก็คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า *Sine Ira Et Studio* กล่าวคือ เป็นการบริหารที่ไม่ใช้อารมณ์ และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่เหมือนกัน

มกร พลดิโยษิต (2538 : 50 – 53) ได้สรุปลักษณะของการบริการ ดังนี้

องค์ประกอบตัวที่ 1 คือ S = Self Esteem การมีจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ เริ่มจากตัวบุคคลไม่ใช่องค์กร แสดงออกถึงจิตใจที่ให้ความสำคัญ ซึ่งพร้อมที่จะให้บริการ แสดงออกด้วยการดูแลลูกน้อง พร้อมกับสร้างบรรยากาศทำงานให้อบอุ่นเป็นกันเอง ให้คนสนุกกับงานที่ทำขาย โดยรวบรวมคนที่มีเจตคติทางบวก และตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่า ความสำเร็จในอดีต มิได้การันตีอนาคต เข้าต้องสร้างบรรยากาศของการพัฒนา และการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบตัวที่ 2 คือ E = Exceed Expectations องค์การที่จะเป็นผู้ชนะ จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ยิ่งกว่าลูกค้ามุ่งหวังไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความเชื่อว่า ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลง และมุ่งหวังสูงขึ้น ที่สำคัญ คือ เขาต้องการบริการลูกค้าได้ดียิ่งกว่าที่เขาสัญญาไว้

องค์ประกอบตัวที่ 3 คือ R = Recover คือ โอกาสที่เปิดให้เราแก้ไข พัฒนา ปรับปรุง ไม่ใช่ปัญหาที่น่ารำคาญ จึงควรสำรวจความต้องการ และการบริการอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบตัวที่ 4 คือ V = Vision คือ แสดงให้เราเห็นว่า เราแสดงความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด มีการวางแผนเพื่อที่จะรักษาลูกค้าไว้ โดยใช้เทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องมือที่เก็บฐานข้อมูล ทำให้มีโอกาสใกล้ชิด และสร้างความสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันรับปริญญา เพื่อให้เกิดการบริการอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบตัวที่ 5 คือ I = Improve ถ้าเราไม่พัฒนาให้ดีขึ้น ก็เปรียบเสมือนการเดินถอยหลัง ถือเป็นเปิดโอกาสคู่แข่ง เริ่มได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ถึงแม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาคน และบุคลากรของเราเพื่อให้เขามีกลยุทธ์ และความรู้ พร้อมผลักดันองค์กรมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

องค์ประกอบตัวที่ 6 คือ C = Care จากการวิจัยพบว่า เราต้องใช้จ่ายเงินถึง 5 เท่าที่จะหาลูกค้าใหม่ ๆ ในขณะที่เราใช้เงินเพียงส่วนเดียวเพื่อรักษาลูกค้า ลูกค้าคงไม่สนใจว่าเรามีความรู้มากเท่าไร หรือมีสินค้าดีอย่างไร จนกว่าเขาจะรู้ว่าเราแคร์เขามากน้อยเท่าไร โครงสร้างขององค์กรนี้เป็นตัวบ่งบอกว่า เราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด ใครคือเจ้านายตัวจริงที่จ่ายเงินเดือนให้แก่เรา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ระบบของเราเป็นการล้วงกระเป๋าของลูกค้าเพียงอย่างเดียว เราควรสร้างมาตรฐานให้ลูกค้าพึงพอใจเรื่องบริการ

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

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

- | | |
|--------------------------|--|
| S = Smiling & Sympathy | - ชื่นแหม้ม และเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า |
| E = Early Response | - ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ่ยปากเรียกหา |
| R = Respectful | - แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า |
| V = Voluntariness manner | - ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้ |
| I = Image Enhancing | - แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย |
| C = Courtesy | - กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดีอ่อนน้อมถ่อมตน |
| E = Enthusiasm | - มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ |

แนวคิด 15 ขั้นตอน แห่งพัฒนาการผู้บริการที่ผูกใจลูกค้า แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 15 ขั้นตอน แห่งพัฒนาการผู้บริการที่ผูกใจลูกค้า

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมผัสได้
<p>1. เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูง มีเจตนาอันแรงกล้า (Strong Ambition) ที่จะให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าในธุรกิจของตน Step # 1 : Top Management has Strong Ambition on Service Excellency</p>	<p>1. มีการประชุมผู้บริหารระดับสูง และหัวหน้างาน เพื่อแถลงนโยบาย หรือวัตถุประสงค์ด้านบริการ</p> <p>2. มีการออกนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน</p> <p>3. มีการกำหนดให้ผู้บริหารระดับอาวุโสของแต่ละสายงาน แถลงเป้าหมาย หรือโครงการปรับปรุงมาตรฐานบริการในฝ่ายงานของตนประจำปี</p> <p>4. มีการกำหนดคำขวัญประจำปี หรือประจำปี ที่มีข้อความส่งเสริมการให้บริการ</p> <p>5. มีการแถลงนโยบาย หรือประกาศเป้าหมายด้านบริการที่เป็นเลิศอย่างชัดเจน จากผู้บริหารระดับสูง</p>
<p>2. มีการศึกษาหาความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์แห่งการให้บริการ ตั้งแต่ในระดับกรรมการบริหารลงมา จนถึงระดับพนักงานผู้ให้บริการ Step # 2 : Intensive Study on Concept of Good Service</p>	<p>1 ผู้บริหารระดับวางแผน และกำหนดนโยบาย และจัดทำกลยุทธ์ของบริษัท ได้ศึกษา และเข้าใจ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle) วงจรบริการ (Service Cycle) การวัดคุณภาพของบริการด้วยความพอใจของลูกค้า หรือ Moment of Truth ที่เกิด ณ จุดให้บริการ หรือจุดสัมผัสบริการ (Service Interface) และเทคนิคต่าง ๆ ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ</p> <p>2. มีการแถลง หรือแจ้งแก่พนักงานทุกคนว่า “ทุกคนในองค์กรจะต้องค้นหาลูกค้าของตนเองให้พบ และต้องทราบว่า ตนเองก็เป็นลูกค้าของใครบางคนเช่นกัน” มีการสรรหาตำราอ้างอิง หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องมาให้คำปรึกษา</p>

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมผัสได้
<p>3. มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการ (Service Strategy) ที่ชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรเท่านั้น โดยผู้บริหารระดับสูง Step # 3 : Setting of Service Strategy</p>	<p>3. มีการมอบหมายให้ทีมงานวางแผนกลยุทธ์ประจำบริษัทไว้วางแผนกลยุทธ์ด้านงานบริการอย่างจริงจัง และเป็นแผนชัดเจน แจกให้แก่ผู้จัดการทุกฝ่ายรับทราบประชุมชี้แจง และถือปฏิบัติ</p> <p>1. ผู้บริหารระดับต่าง ๆ จะต้องนำเสนอ (Present) แผนงานในส่วนรับผิดชอบของตนที่จะตอบสนองแผนกลยุทธ์ด้านบริการของบริษัทนั้นได้</p> <p>2. ทุก ๆ หน่วยงานจะมีสำเนาแผนกลยุทธ์ด้านบริการอยู่ในที่ ๆ หาได้ง่าย พร้อมกับป้ายแสดงนโยบายด้านบริการ และเป้าหมายประจำปี ตลอดจนคำขวัญด้านบริการอย่างชัดเจน</p> <p>3. มีการศึกษาระบบการให้บริการในแต่ละวงจร</p>
<p>4. มีการศึกษา วิเคราะห์ และออกแบบระบบการบริหารงาน (Management System) ที่ขนานรับนโยบายด้านบริการ และเอื้ออำนวยให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้แล้ว สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในเวลาที่กำหนด Step # 4 : Establishing of Service Supportive System</p>	<p>1. บริการใช้หลัก Motion and Time Study และการทำ Standard Service Procedure ให้แก่ทุก ๆ วงจร บริการ</p> <p>2. ทำการวางแผนผังหน่วยบริการใหม่ เพื่อให้คล่องตัวยิ่งขึ้น</p> <p>3. การทำงานให้ง่ายขึ้น โดยเทคนิคที่เรียกว่า Work Simplification</p> <p>4. การจัดทำสมุดคู่มือบริการ (Service Standard manual) แก่พนักงานระดับหัวหน้างานขึ้นไป เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น</p>

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมผัสได้
<p>5. มีโครงการรณรงค์การสร้างจิตสำนึกด้านบริการที่ดี และการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานทุกคนให้สูงขึ้น เพื่อรองรับโครงการพัฒนาระบบงาน และเพิ่มคุณภาพงานบริการที่จะจัดทำต่อไปได้</p> <p>Step # 5 : Service Consciousness Enhancement Activities</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การอบรมพนักงานทุกคนด้านการบริการที่ดี ใช้เวลา 3 – 6 ชั่วโมงต่อครั้ง 2. การจัดสัมมนาในกลุ่มให้พนักงานแต่ละคนจัดทำ Customer Report Card (CRC) เพื่อค้นหาจุดอ่อนในด้านบริการของตน และนำไปช่วยวางแผนปรับปรุงบริการต่อไป 3. การจัดบรรยายพิเศษ ด้านประสบการณ์บริการที่ดี 4. การจัดทัศนศึกษา ดูงานองค์การตัวอย่างที่มีบริการที่ดี
<p>6. การปรับปรุงยกระดับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีต่อไป</p> <p>Step # 6 : Improvement of Service Infrastructure</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดนิทรรศการส่งเสริมงานบริการ 2. การประกวดผู้ให้บริการดีเด่นประจำเดือน 3. การให้ตำแหน่ง หรือรางวัลพิเศษ แก่พนักงานที่ลูกค้าคัดเลือกกว่าบริการดีเยี่ยม 4. การปรับปรุงอาคาร สถานที่ทำงาน (ตกแต่งทาสี ซ่อมแซม ต่อเติม ประดับ) ให้สถานที่ทำงานทุกแห่งทุกสาขามีสี สไตล์ และรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สวยงาม 5. การจัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของบริษัทในรูปแบบคู่มือปฏิบัติ อาทิ มาตรฐานสีของเครื่องหมายการค้า มาตรฐานป้ายชื่อนามบัตร ชุดปฏิบัติงาน รถยนต์/พาหนะ เอกสารที่ส่งออกสู่มวลชน ฯลฯ

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมผัสได้
<p>7. การยกระดับมาตรฐานงานบริการ โดยเสริมทางด้านเทคนิค เทคโนโลยี และเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ทันสมัย Step # 7 : Up-grading of Service Facion. Tools, Machinery & Equipment</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรณรงค์ด้านความสะอาด ความเรียบร้อย และปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการทำงาน 2. การใช้ระบบข้อมูลทางการบริการยุคใหม่ 3. การใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วยด้านข้อมูล และการให้บริการลูกค้า 4. การปรับปรุง / พัฒนาระบบสื่อสารให้ทันสมัย และรองรับกับปริมาณการใช้งานจากลูกค้าได้ อาทิ การเพิ่มหมายเลขโทรศัพท์ การติดตั้งเครื่องโทรสาร กับทุกสาขา การเพิ่มวิทยุมือถือให้กับพนักงานบริการนอกสถานที่ 5. การใช้ Office Automation ใหม่ ๆ ในหน่วยงานที่เน้นคุณภาพบริการ 6. การเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าให้มากแบบ และสะดวกสบายแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง 7. การติดตั้งโทรศัพท์ ติดตามตัวให้พนักงานที่ไปบริการนอกสถานที่ 8. การกำหนดประโยชน์สุดท้ายในใบแจ้งงาน (Job Discription) ของทุกคน ทุกตำแหน่งในองค์กร ให้ระบุไปถึงการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า
<p>8. การรณรงค์สร้าง ปลูกฝัง และธำรงรักษา ซึ่งวัฒนธรรมทางด้านบริการที่ดีขององค์กร (Corporate Service Culture) Step # 8 : Establishing of Corporate Service Culture</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การปลูกฝังด้วยคำขวัญ การอบรม การชี้ชวน แผ่นป้ายโปสเตอร์ ป้ายติดหน้าอกเสื้อ หรือเครื่องหมาย ข้อความที่ติดอยู่กับปฏิทิน หรือเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานทุกคนได้ตระหนักอยู่ตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน 2. คณะทำงานจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านบริการ 3. คณะทำงานรณรงค์สร้างเอกลักษณ์ และเสริมภาพพจน์ขององค์กร

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมผัสได้
	<ol style="list-style-type: none"> 4. คณะกรรมการตรวจสอบมาตรฐานงานบริการ (Service Quality Audit Committee) 5. คณะกรรมการประกวดโครงการบริการดีเด่น 6. คณะกรรมการคัดเลือกผู้ให้บริการดีเด่น 7. คณะทำงานปรับปรุงระบบงาน 8. คณะกรรมการประเมินผลการให้บริการ 9. การขุบเลิกแผนกบริการรับเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้า แต่ให้ทุก ๆ คนทำหน้าที่บริการลูกค้า และทุก ๆ คนต้องรับฟังเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้าทุกรายที่ตนเองพบ 10. การจัดตั้งระบบแนะแนวลูกค้า (Customer Guidance System) เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่มาติดต่อมีความมั่นใจคล่องตัว ถูกต้อง แม่นยำ ไม่เสียเวลาเปล่าประโยชน์ในการทำงานผิดขั้นตอนหรือรอคอยในชุดที่ไม่จำเป็น
<p>9. การแต่งตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ เพื่อเสริมการดำเนิน โครงการพัฒนางานบริการ</p> <p>Step # 9 : Staffing for Service Improvement Committee</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีกิจกรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มควิซี เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ 2. การออกแบบวางผังจุดให้บริการลูกค้าใหม่ เน้นประสิทธิภาพ และความสะอาดสบาย และนำฟังพอใจแก่ลูกค้า 3. การจัดช่องจ่ายเงินด่วนพิเศษ
<p>10. การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาของลูกค้า</p> <p>Step # 10 : Systematic Organizational Development</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดห้องรับรองแขกพิเศษของธนาคาร 2. จัดที่จอดรถเป็นพิเศษให้เพียงพอ และเฉพาะลูกค้า 3. การให้บริการลูกค้าพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ พระภิกษุ 4. จัดห้องน้ำสะอาดบริการลูกค้า

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมผัสได้
<p>11. การให้ความสำคัญกับลูกค้า เพิ่มขึ้นเป็นกรณีพิเศษ หรือมีการแบ่งแยกลูกค้า ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อการให้บริการที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ช่วยลดเวลารอคอยเพิ่มความสะดวกสบายขณะรับบริการ Step # 11 : Service Specialty for Specific Customer Program</p>	<p>5. จัดเครื่องมืออำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าระดับสูง เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร Fax อื่น ๆ</p> <p>6. มีการสอบ/ทดสอบด้านความมั่นคงทางอารมณ์และความใจเย็นของพนักงานในการควบคุมอารมณ์</p> <p>1. มีการทบทวนแจ้งลักษณะงานของพนักงานแต่ละตำแหน่ง</p> <p>2. มีการวัดผลงานด้านบริการเป็นรูปธรรม</p>
<p>12. การออกนโยบาย และแผนงานด้านการบริหารบุคคล (ลูกค้าภายใน) ขององค์กรนั้น ๆ ที่เน้นด้านบริการ Step # 12 : Focus on Internal Customer “The Employee”</p>	<p>1. โครงการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า</p> <p>2. ตั้งผู้รับฟังความคิดเห็น พร้อมมีการตอบรับข้อเสนอแนะแบบบอร์ดข้าง ๆ ตู้</p> <p>3. การสัมภาษณ์ลูกค้าที่กำลังจะเลิกใช้บริการ เพื่อขอทราบเหตุผล และปัญหา</p>
<p>13. การจัดทำโครงการ หรือแผนงานต่าง ๆ ที่เน้น ว่าลูกค้า คือ คนสำคัญ และเป็นเป้าหมายสูงสุดของกระบวนการให้บริการทั้งหลายในองค์กรนั้น ๆ Step # 13 : Promotion Customer is The Focus of Our Business.</p>	<p>1. การกำหนดนโยบายรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า</p> <p>2. การตั้งระบบแนะนำลูกค้า</p> <p>3. การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามี Hot line เพื่อร้องเรียนบริการที่ไม่พอใจ</p>
<p>14. มีการพัฒนาบริการหลังขายที่ดีเยี่ยม และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ Step # 14 : Improvement of After sale Service (Both System and People)</p>	<p>1. จัดให้มีแผนบริการหลังขาย</p> <p>2. มีรถบริการเคลื่อนที่ พร้อมอุปกรณ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า</p> <p>3. มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เฉพาะแต่ละตำแหน่ง</p>

ขั้นตอนแห่งพัฒนาการ สู่ความเป็นเลิศในบริการ	รูปธรรมที่สัมผัสได้
15. การพัฒนาระบบบริการ เทคนิควิธีการ และความชำนาญจนถึงระดับสูง แล้วมีการจัดทำเป็นมาตรฐานปฏิบัติในระดับบริษัท Step # 15 : Standardisation of Service ice Procedure and Practice	4. มีการอบรม และทดสอบอย่างเข้มงวด 1. มีหน่วยงานรับผิดชอบ เรื่อง การจัดทำ มาตรฐานคุณภาพบริการ ซึ่งจะต้องตรวจตรา ติดตามประเมินผล 2. มีคณะทำงาน/กรรมการ ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบ คุณภาพการบริการ (Service Quality Audit Committee) 3. มีคู่มือ นโยบายว่าด้วยการปฏิบัติต่อลูกค้า

ที่มา : วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 126 – 138)

ประสิทธิ์ พรรณพิสุทธิ์ (2540 : 22) ได้ให้ลักษณะการให้บริการเพื่อการ ให้บริการเกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และมีความเสมอภาค 2 ลักษณะ คือ

1. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) คือ การให้บริการใน สถานที่เดียวกันทุกครั้งทุกหน่วยงานที่ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อย และเกิดความพึงพอใจ

2. การให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic Service) เป็นการให้บริการโดย ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202 – 203) ได้กล่าวถึง การบริการว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น ๆ การบริการจึงแตกต่างกับสินค้าอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่ เกี่ยวกับการบริโภค หรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

สินค้า (Goods) คือ วัตถุที่สัมผัสจับต้องได้ สามารถผลิตขึ้นโดยสามารถจะ นำออกจำหน่าย หรือใช้สอยในภายหลังได้

การบริการทั่ว ๆ ไป จึงมีคุณลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

3. การบริการเกิดขึ้น และถูกบริโภคในเวลาเดียวกันเลย หรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)

4. ลูกค้า หรือผู้รับบริการ ให้ความสำคัญกับกิจกรรม หรือกระบวนการบริการ หรือพฤติกรรมของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ดังนั้น คำว่า ความประทับใจ จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการ หรือหน่วยงานที่ให้บริการ) ที่เราเรียกว่า วินาทีแห่งความเป็นจริง หรือช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ (Moment of Truth) คุณภาพของการบริการ (Quality Service) จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่ง ๆ นั้นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 211) ได้ให้ลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ บริการที่ไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการรับบริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการในเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ และอุปกรณ์ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้เร็วขึ้น

2. การบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเกี่ยวกับเวลา

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

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. การบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า วิธีที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามาก หรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 การปรับความต้องการซื้อ (Demand) โดยใช้วิธีการ ดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการสม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อด้วย

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อด้วย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Service) เช่น ธนาคารมีเครื่อง ATM ไว้หน้าอาคารที่ทำการเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในธนาคาร

4.1.4 ระบบนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับปริมาณให้เหมาะสม

4.2 การปรับการบริการเสนอขาย (Supply) โดยมีวิธีการดังนี้

4.2.1 เพื่อพนักงานชั่วคราว ในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก

4.2.2 กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงลูกค้ามาก

4.2.3 ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ให้ลูกค้ารอบใบรับฝาก – ถอนเงินเอง เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานผู้ให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ เช่น ธนาคารใช้ตู้บริการเงินด่วน ATM ร่วมกัน (ATM pools) เพื่อลดค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวก หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

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

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

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 611) ได้กล่าวถึง การบริการมีบุคลิกลักษณะ 4 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดโปรแกรมการตลาด นั่นคือ ความไม่มีรูปลักษณ์ ความไม่แปลกแยก ความหลากหลาย และความคับคั่ง อธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ความไม่มีรูปลักษณ์ หมายถึง การบริการ คือ ความไม่มีรูปลักษณ์ ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะมันไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ การลดความไม่แน่นอนนั้น ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณ หรือข้อสังเกตของคุณภาพการบริการ โดยการร่างอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากสถานที่ ผู้คน อุปกรณ์ วัสดุการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาที่เขาเห็น ดังนั้น งานของผู้ให้บริการก็คือ การจัดการ ข้อสังเกตนั้น ๆ ให้มีรูปลักษณ์ขึ้นจากความไม่มีรูปลักษณ์ ในขณะที่นักการตลาดผลิตภัณฑ์มักจะได้รับการท้าทายในการเพิ่มแนวความคิดด้านนามธรรม แต่นักการตลาดการบริการ ต้องเผชิญกับการท้าทายในการวางมโนภาพ และข้อสังเกตทางกายภาพขึ้นตามข้อเสนอนามธรรมของตนดังเช่น ธนาคารแห่งหนึ่งต้องการที่จะวางตำแหน่งตัวเองให้อยู่ในฐานะธนาคารที่มีความรวดเร็ว จึงได้สร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รูปลักษณ์ขึ้น โดยผ่านเครื่องมือการตลาดจำนวนหนึ่ง ก็คือ

1.1 สถานที่ หมายถึง ที่ตั้งกายภาพของธนาคารต้องมีการบริการที่รวดเร็ว การตกแต่งภายนอก และภายในของธนาคารควรเน้นแนวที่สะอาดสะอ้าน การวางโครงสร้างของโต๊ะทำงาน และช่องทางเดิน ควรจะได้รับการออกแบบอย่างดี

1.2 คน หมายถึง บุคลากรของธนาคารไม่ควรที่จะนั่งว่างเฉย ๆ ซึ่งจำนวนของพนักงานควรจะเพียงพอที่จัดการกับปริมาณงาน

1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้ หมายถึง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะทำงาน ควรที่มองดูแล้วมีความเป็นศิลปะ

1.4 วัสดุการสื่อสาร หมายถึง ธนาคารควรที่จะเลือกซื้อ และสัญลักษณ์ที่ชี้แนะให้เห็นถึงการบริการที่รวดเร็วของตน ซึ่งอาจคัดแปลงมาจากสัญลักษณ์ที่มีอยู่ทั่วไปก็ได้

2. ความไม่แปลกแยก หมายถึง โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพที่ถูกผลิตออกมา นำเก็บเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมากมาย และจึงได้รับบริโภคในเวลาต่อมา หากบุคคลหนึ่ง ๆ เป็นผู้ให้บริการก็ถือว่าผู้ให้บริการนั้น ๆ จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในเวลาถัดมานับตั้งแต่ที่ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมเมื่อการบริการได้ถูกสร้างขึ้นมา ปฏิบัติกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการก็คือ รูปลักษณ์พิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการ และลูกค้าต่างมีผลกระทบต่อผลของการบริการ

3. ความหลากหลาย หมายถึง เหตุที่ทำให้การบริการมีความหลากหลายสูงนั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และเมื่อไร รวมทั้งสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ แพทย์

บางรายมีมารยาท และการปฏิบัติต่อคนไข้บนเตียง และเด็ก ๆ อย่างดีเลิศ แต่แพทย์อีกคนหนึ่งจะมีความกระด้างมากกว่า และมีคนไข้เด็กที่น้อยกว่า หมอผ่าตัดบางรายมีการบันทึกถึงความสำเร็จในการผ่าตัดเร่งด่วน แต่อาจผ่าตัดประเภทอื่นไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจึงต้องระมัดระวังเกี่ยวกับความหลากหลายนี้ค่อนข้างสูง และมักมีการพูดคุยกับคนอื่น ๆ บ่อยครั้งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

4. ความดับสูญ หมายถึง การบริการไม่สามารถถูกกักเก็บไว้ได้ หมอบางรายอาจจะเรียกเก็บเงินค่าเสียหายจากผู้ป่วยที่ผัดวัน เพราะว่ามีมูลค่าการบริการจะอยู่แค่เพียง ณ จุดนัดหมายหนึ่งเท่านั้น แต่การดับสูญการบริการมิได้เป็นปัญหา เมื่ออุปกรณ์มีอย่างสม่ำเสมอ เพราะว่า เป็นการง่ายที่บรรจุกการบริการระดับสูง เมื่ออุปสงค์ไม่แน่นอน บริษัทบริการจะมีปัญหาหนัก ตัวอย่างเช่น บริษัทขนส่งมวลชนต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้งานในช่วงระยะเวลาปกติ

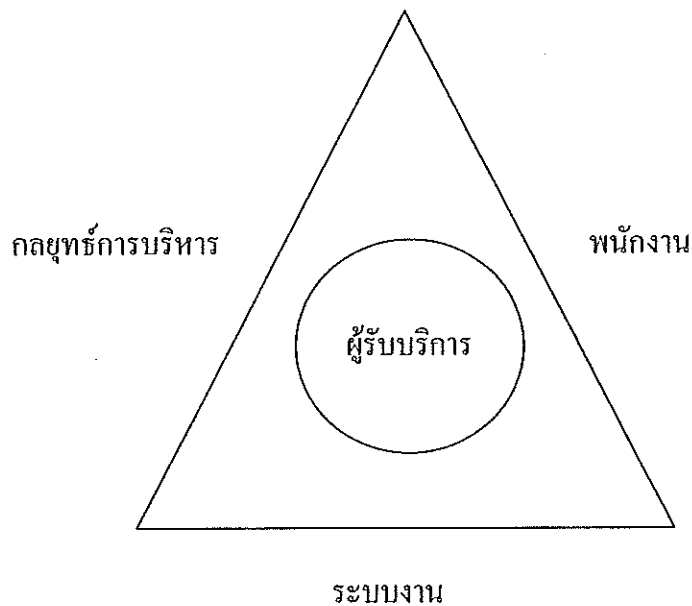
จิตนา บุญบงการ (2539 : 20 – 22) ได้กล่าวถึง หลักการให้บริการที่สามารถนำมาใช้กับการให้บริการลูกค้าของธนาคาร ซึ่งผู้บริหารระดับสูงควรมีทัศนคติเกี่ยวกับงานบริการดังนี้

1. ทักษะต้องมีลักษณะผู้นำที่มีความสามารถ
2. ลูกค้า คือ ผู้ที่ต้องเอาใจใส่ให้ดีที่สุด
3. สไตล์การทำงานต้องเป็นทั้งผู้นำ และให้กำลังใจเพื่อนร่วมงาน
4. การบริการ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของงาน
5. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของผู้รับบริการ ต้องมีมาตรการป้องกันความ

บกพร่อง

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

จิตนา บุญบงการ (2539 : 30 – 31) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการ อันเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า ซึ่งภายในบรรจุผู้รับบริการไว้ หากขาดปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งไปสามเหลี่ยมก็จะไม่ครบด้าน นั่นคือ องค์กรจะไม่สามารถให้บริการที่ดีได้ เรียก รูปสามเหลี่ยมนี้ว่า The Service Triangle หรือสามเหลี่ยมแห่งบริการ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle)

จากภาพที่ 1 เห็นได้ว่าการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าต้องจัดการเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์การบริการ (Strategy) หรือวัตถุประสงค์หลักอันใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ต้องกำหนดไว้เพื่อการปฏิบัติเข้าสู่เป้าหมาย โดยมีความยืดหยุ่นตัวพอเพียง มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี โดยยึดหลักพื้นฐานของการสนองตอบความต้องการลูกค้า ได้อย่างจริงจัง
2. ระบบงาน (System) หรือกระบวนการที่ต้องเน้นให้ระบบการบริการผู้รับบริการเป็นเรื่องเรียบง่าย ผู้รับบริการสบายใจเมื่อมาใช้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดูเป็นเจ้าขุนมูลนาย ผู้รับบริการต้องเข้าใจได้ง่ายๆ เข้ารับบริการได้อย่างเป็นกันเอง มีความคล่องตัวสูง กฎระเบียบเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้รับบริการ ไม่เป็นสิ่งที่กีดขวางการบริการ
3. พนักงาน (Staff) ผู้ให้บริการในทุกระดับต้องได้รับการสรรหาพัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนจรรยาบรรณการทำงานให้มีลักษณะเน้นความสำคัญของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 211) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อรองรับการบริการผู้ให้บริการ และเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจของการใช้บริการ ดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ เช่น สถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

2. บุคคล (People) พนักงานให้บริการ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับจะดีด้วย

3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน ต้องมีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

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

5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ คือ การให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม เอาใจเขามาใส่ใจเรา และเห็นใจต่อความลำบากของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วทันใจ การให้เกียรติลูกค้า การแสดงออกด้วยความเต็มใจมีจิตใจใฝ่บริการ มีความสุภาพ อ่อนโยน อ่อนน้อมถ่อมตนก็จะเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอย่างมากเกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับ จากแนวคิด 15 ขั้นตอน แห่งพัฒนาการสู่บริการที่ผูกใจลูกค้าแล้วพอสรุปเป็นแนวคิดของผู้วิจัยได้ ดังนี้ คือ

1. การประชุมผู้บริหารระดับสูง และผู้ปฏิบัติงานด้านบริการกำหนดนโยบายด้านการบริการที่ชัดเจน

2. การศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณภาพ

3. มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการ

4. การรณรงค์สร้างจิตสำนึกด้านการบริการที่ดี และการพัฒนาพนักงานให้มีจิตใจใฝ่บริการเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการที่ดี

5. การกำหนดระดับมาตรฐานการให้บริการ และการยกระดับมาตรฐานให้บริการ

6. การจัดเครื่องมืออุปกรณ์การให้บริการให้ทันสมัย และเพียงพอต่อการให้บริการ

7. การรณรงค์ ปลูกฝัง และการรักษาวัฒนธรรมบริการที่ดี

8. การให้ความสำคัญกับลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยการจัดความเหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกขณะรับบริการ

9. มีการบริการหลังขายที่ดี

1.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรปรารถนาเป็นอย่างยิ่งที่จะให้เกิดอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้สนับสนุนงานการพัฒนาทางด้านบริการขององค์กร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ จะมาก หรือน้อยนั้นย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจที่องค์กรจะพึงให้เกิดขึ้น การศึกษากระบวนการ และทฤษฎีในการสร้างแรงจูงใจ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการเกิดความศรัทธา และเต็มใจต่อการรับบริการ จนเกิดความพึงพอใจต่อองค์กร

ฉะนั้น แนวความคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาค้นคว้า และตั้งเป็นทฤษฎีไว้หลายทฤษฎี แต่จะนำมากล่าวในบางทฤษฎีที่สำคัญ และเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการจูงใจ

ในยุคของการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) วิศวกรชาวอเมริกัน คือ Frederick W. Taylor ได้เสนอหลักการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับการจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการกำหนดเวลาด้วยความสามารถในการทำงาน การจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายชิ้นของงาน การให้โบนัสกับผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น การจูงใจตามวิธีการทางวิทยาศาสตร์ของ Taylor ใช้ได้ผลในระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากมนุษย์มีชีวิตจิตใจ ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกน้องเสมือนเครื่องจักร จึงไม่อาจจะใช้ได้ในระยะยาว

อับบราฮัมส์ มาสโลว์ (Abraham Maslow) จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) 5 ชั้น ดังภาพที่ 2

<p>ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง หรือความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization or Self-Realization Needs)</p>
<p>ขั้นที่ 4 ความต้องการมีความภูมิใจในตนเอง หรือความต้องการชื่อเสียง ความต้องการได้รับการยกย่อง (Self-Esteem Needs)</p>
<p>ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belongingness and Love Needs)</p>
<p>ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย หรือความมั่นคง (Security or Safe Needs)</p>
<p>ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)</p>

ภาพที่ 2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ขั้น ของมาสโลว์

(Maslow, 1970 : 153 – 154)

มาสโลว์ (Maslow, 1954 ; อ้างถึงใน ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2545 : 37) ได้กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะยังเป็นสิ่งจูงใจอยู่ และเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองต่อไป

มาสโลว์ (Maslow) ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ขั้น (Hierarchy of Needs Theory) ดังนี้

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

2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) ได้แก่ เมื่อได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ขั้นต่อไป คือ ความต้องการความปลอดภัยต่าง ๆ ได้แก่ ความมั่นคงในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ หรือการทำงาน เป็นความต้องการทุกอย่างที่จะทำให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจ

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

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Need) เป็นความต้องการในเรื่องความรู้ ความสามารถ รวมทั้งได้รับการยกย่องสรรเสริญจากบุคคลอื่น เกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เมื่อความต้องการพื้นฐานขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 ได้รับการตอบสนองแล้วในขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

มาสโลว์ มีข้อสังเกตเกี่ยวกับความต้องการของคนที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าจะประกอบไปด้วยหลัก 2 ประการ คือ

1. หลักการแห่งความขาดตกบกพร่อง (The Deficit Principle) ความขาดตกบกพร่องในชีวิตประจำวันของคนที่ได้รับอยู่เสมอ จะทำให้ความต้องการที่เป็นความพอใจของคนไม่เป็นตัวจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในด้านนั้นอีกต่อไป คนเหล่านี้ก็กลับจะเกิดความพึงพอใจในสภาพที่เป็นอยู่ ยอมรับ และพอใจในความขาดแคลนต่าง ๆ ในชีวิต โดยถือเป็นเรื่องธรรมดา

2. หลักการแห่งความก้าวหน้า (The Progression Principle) กล่าวคือ ลำดับขั้นความต้องการทั้ง 5 ระดับ จะเป็นไปตามลำดับที่กำหนดไว้ จากระดับต่ำไปหาระดับสูง และความต้องการของคนในแต่ละระดับจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการของระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจ

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความต้องการไม่เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละคน จะเริ่มต้นจากความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ ความต้องการทางร่างกาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค และที่อยู่อาศัย เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เมื่อได้รับสนองตอบความต้องการดังกล่าวแล้ว จึงจะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไป เพราะฉะนั้น การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจนั้น จะต้องสนองตอบตามลำดับขั้นของความ ต้องการ และเมื่อได้รับการสนองตอบสิ่งที่ตนเองต้องการแล้วก็ไม่สามารถจูงใจในสิ่งเหล่านั้นได้อีก ก็จะต้องสร้างแรงจูงใจในลำดับขั้นของความ ต้องการในขั้นต่อไป เมื่อประยุกต์กับการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ผู้มาใช้บริการก็ย่อมมีความต้องการตามลำดับขั้นความต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีการจูงใจของเฮอรัชเบอร์ก (Herzberg)

ในปี ค.ศ. 1959 เฟรดเดอริก เฮอรัชเบอร์ก (Frederick Herzberg) ได้รวบรวมแนวความคิดของเทลเลอร์ (Taylor) และแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) นำเสนอ

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการจูงใจมาก ผลงานของเฮร์ซเบอร์ก ชื่อว่า ทฤษฎีสององค์ประกอบของเฮร์ซเบอร์ก หรือเรียกว่า ทฤษฎีสองปัจจัย (Motivation Hygiene Theory) โดยมีสมมติฐานของทฤษฎี (เอกชัย กี่สุขพันธ์. 2538 : 121 – 123) กล่าวไว้ดังนี้

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

2. สิ่งจูงใจ (Motivators) คือ องค์ประกอบที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ได้แก่

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

3. ปัจจัยค้ำจุน (Hygienes) คือ องค์ประกอบที่จะสามารถป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ได้แก่

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

นอกจากนั้น ปัจจัยภายนอกของบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางองค์การที่จะช่วยรักษาพฤติกรรมที่พึงประสงค์ไว้ได้ โดยมีข้อสมมติว่าจะมีผลกระทบต่อสมาชิกในองค์การทุกคนเหมือนกันทั้งหมด แนวความคิดนี้ไม่คำนึงถึงความแตกต่างของบุคคลในการตอบสนองต่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น แนวความคิดที่สำคัญ ได้แก่

ทฤษฎีปัจจัยสองปัจจัย ของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg) ได้ทำการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจของคนในองค์การ แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ คือ ตัวกระตุ้นแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน ซึ่งเป็นสาเหตุแห่งความพอใจในการทำงาน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับความรับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้า และลักษณะงานที่ทำ ถ้ามีปัจจัยเหล่านี้คนงานก็จะเกิดความพอใจในการทำงาน และเกิดแรงจูงใจ เพราะสามารถสนองความต้องการความสำเร็จในชีวิตได้ แต่ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ ความพอใจในการทำงาน และแรงจูงใจก็ไม่เกิดขึ้น

2. ปัจจัยรักษาสุขลักษณะจิต (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของงาน ซึ่งมักจะเป็นสาเหตุแห่งความไม่พอใจในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ นโยบาย และการบริหารขององค์กร การควบคุมบังคับบัญชา เงินเดือน สภาพการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ถ้าปัจจัยเหล่านี้ขาดไปจะทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่ถ้ามีอยู่ก็สามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่ก็ไม่ได้เพิ่มความพอใจในการทำงาน หรือเพิ่มแรงจูงใจได้เลย ที่เรียกว่า ปัจจัยสุขลักษณะจิตก็เพราะที่ช่วยป้องกันความรู้สึกเบื่อกว่างานได้

จากแนวคิดข้างต้น จะเห็นว่า การไม่มีความพอใจในการทำงาน ไม่ได้หมายความว่า จะมีความพอใจในการทำงาน แต่เป็นเพียงความรู้สึกเฉยๆ ไม่มีอะไรเกิดขึ้น สภาพการทำงานที่ดี และนโยบายขององค์กรที่สมเหตุสมผลไม่ใช่พลังที่จะกระตุ้นแรงจูงใจให้สูงได้ แต่มักจะเป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนการสร้างแรงจูงใจเสมอคนที่ไม่มี ความไม่พอใจในการทำงานย่อมถูกจูงใจได้ง่ายกว่าคนที่มีความไม่พอใจในการทำงานเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวคิด ดังนี้ คือ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ ความมุ่งหวังในความสำเร็จในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการในความมั่นคงปลอดภัย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดี มีความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการได้รับผลตอบแทนที่เป็นสิ่งจูงใจ และแรงกระตุ้นจากการบริการที่ดีจนสนองตอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3) ทฤษฎีการจูงใจในผลสัมฤทธิ์ของแม็คเคลแลนด์ (McClelland's Achievement Motivation Theory)

ในตอนปลายปี ค.ศ. 1940 นักจิตวิทยาชื่อ เดวิด แม็คเคลแลนด์ (David I McClelland et.al. ; อ้างถึงใน สุรพงษ์ เล็กศรีณยพงษ์, 2544 : 16) ได้ทำการทดลองเพื่อหาทางวัดความต้องการต่าง ๆ ของคน โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า The Mactic Appreciation Test หรือเรียกชื่อย่อว่า TAT วิธีให้คนดูภาพถ่ายแล้วเขียนแสดงทัศนนะว่าเขามองเห็นอย่างไรต่อภาพถ่ายนั้น เครื่องมือของแมคเคลแลนด์บางทีเรียกว่า Projective Test

แมคเคลแลนด์ได้แบ่งผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการทดสอบออกเป็น 3 เรื่อง แต่ละเรื่องมีลักษณะตรงกันเกี่ยวกับความต้องการของคน ซึ่งมีความต้องการอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement : nAch) ความต้องการที่ทำบางอย่างให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้องการที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ และต้องการสิ่งย้อนกลับที่ได้จากผลงาน

2. ความต้องการผูกพัน (Need for Affiliation : nAff) เป็นความต้องการที่จะสร้างความเป็นมิตร และสัมพันธ์ภาพที่อบอุ่นกับบุคคลอื่น

3. ความต้องการมีอำนาจบารมี (Need for Power : nPower) ความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่น การให้คุณให้โทษแก่ผู้อื่น และการมีหน้าที่รับผิดชอบในบุคคลอื่น พื้นฐานทฤษฎี แม็คเคิลแลนด์ จะขึ้นอยู่กับเวลา และเหตุผลของประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล คนจะถูกกระตุ้นด้วยความต้องการต่าง ๆ และแต่ละความต้องการจะมีเหตุผลต่อความพอใจในการปฏิบัติงานของเขา ทฤษฎีนี้จะช่วยให้ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของตน และคนอื่นเป็นอย่างดี สามารถสร้างงาน และปรับสภาพแวดล้อมในการทำงานให้สนองความต้องการทั้งสามด้านของบุคคลได้อย่างเหมาะสม

นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีของแม็คเคิลแลนด์ว่า ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายความต้องการของคนได้ 2 ประการ คือ

1. ความต้องการ nAch : nAff และ nPower เป็นองค์ประกอบของความต้องการที่มีลักษณะเหมือนกัน และคล้าย ๆ กับลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจบุคคลในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น การยึดถือทฤษฎีเป็นหลักการในการปฏิบัติ จะให้ประโยชน์กับผู้บริหารมาก และหากความต้องการแต่ละด้านได้รับการตอบสนองอย่างตรงเป้าหมายก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

2. ถ้าความต้องการดังกล่าวได้รับความสนใจ และเอาใจใส่จากผู้บริหารอย่างจริงจัง ก็อาจทำให้คนในองค์กรสามารถกำหนดขอบเขตความต้องการของคนในอันที่ทำงานในรูปแบบต่าง ๆ ให้สำเร็จได้

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวคิด ดังนี้ คือ ความสำเร็จของงานจะอยู่ในเรื่องของการกระตุ้นความต้องการ nAch เป็นสำคัญ บุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองด้าน nAch สามารถทำงานได้สำเร็จ จะช่วยให้เกิดความภูมิใจในการทำงานด้านบริหารของผู้บริหารได้ผลสำเร็จไปด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น

4) ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

วิกเตอร์ วรูม (Victor Vroom. 1964 ; อ้างถึงใน อวยชัย วัฒนา และคณะ. 2538 : 391) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งพฤติกรรมอันเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งมีผลกระทบต่อการจูงใจในการทำงาน แนวความคิดที่สำคัญ ได้แก่

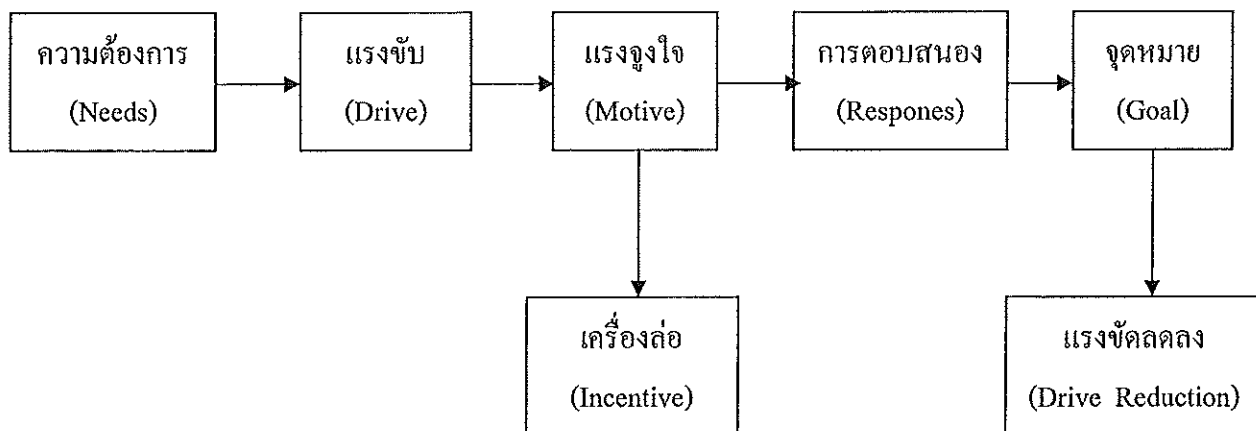
1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy) แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่พิจารณาจากผลกระทบที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของบุคคลกับปัจจัยทางองค์การที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจ ซึ่ง Vroom (Vroom) และนักวิชาการอื่น ๆ อีกหลายท่านได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับรางวัลตอบแทน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1.1 ความคาดหวัง (Expectancy) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามในการทำงานกับผลงานที่เกิดขึ้น คือ การที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ว่า ถ้ามีความพยายามเพิ่มขึ้น หรือทำงานหนักขึ้น จะนำไปสู่ผลงานที่เกิดขึ้น นั่นก็คือ การประเมินความสามารถในการทำงานของตน ถ้าบุคคลมีความคาดหวังเช่นนี้ก็จะมีความพยายามเพิ่มขึ้น

1.2 สิ่งที่เป็นเครื่องมือ (Instrumentality) คือ การรับรู้ และหวังว่าผลงานที่เกิดขึ้นจากการมีความพยายามเพิ่มขึ้น จะนำไปสู่รางวัลตอบแทนที่ต้องการ ถ้าบุคคลใดคิดว่าเมื่อทำงานได้ผลดีแล้วจะไม่ได้ได้รับความสนใจ และรางวัลตอบแทน บุคคลนั้นก็จะไม่เลือกทำงานหนัก องค์ประกอบนี้ จึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผลการทำงานกับรางวัลตอบแทน

1.3 ความชอบพอ (Valence) เป็นความต้องการภายในของบุคคล คือ การตีคุณค่านิยมต่อรางวัล หรือผลได้ หรืออาจเรียกว่า เป็นความชอบพอในรางวัลตอบแทนก็ได้ ความชอบพอนี้ไม่ได้เกิดจากรางวัลที่ได้ แต่เกิดจากปัจจัยภายในบุคคล จึงมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล คนบางคนชอบทำงานบางอย่างเพราะได้เงินเดือนดี เพราะตีคุณค่าของรางวัลตอบแทนที่เป็นเงินเอาไว้สูง บางคนชอบทำงานเพราะเป็นงานที่ท้าทาย มีความรับผิดชอบสูง เพราะมีค่านิยมสูงเกี่ยวกับรางวัลตอบแทนที่เป็นความสำเร็จ เป็นต้น

องค์ประกอบทั้งสามประการเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อแรงจูงใจ โดยต้องสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นกระบวนการ คือ การจูงใจในการทำงานนั้น เริ่มขึ้นจากการที่บุคคลมีความคาดหวังในการทำงานของตน นั่นก็คือ รู้ว่าความสามารถของตนจะนำไปสู่ผลงานที่ดี และรับรู้ว่าจะอะไรคือรางวัลตอบแทนสำหรับผลงานที่ดีนั้น เมื่อรับรู้ว่าจะได้รับรางวัลนั้นแล้วจะต้องมีความชอบพอในรางวัลนั้นด้วย เมื่อองค์ประกอบทั้งสามประการเป็นไปอย่างสอดคล้องกันดังนี้แล้ว ก็จะเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะไปกระตุ้นความพยายามให้สูงขึ้นอีก การจูงใจการทำงานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 พฤติกรรมที่ถูกจูงใจ

(กฤษฎา ศักดิ์ศรี. 2530 : 126)

2. แนวความคิดด้านความเสมอภาค (Equity) เป็นแนวความคิดของ สเตซี่ เจ. อัดัมส์ (Stacy J. Adams) ซึ่งเน้นปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ปัจจัยนำเข้า และปัจจัยนำออกในการให้รางวัลตอบแทน

ปัจจัยนำเข้า หมายถึง คุณสมบัติของบุคลากรที่มีสำหรัการทำงาน เช่น ระดับการศึกษา ทักษะ ความอาวุโส ความพยายามที่ทุ่มเทให้กับงาน เป็นต้น ปัจจัยนำเข้านี้เป็นสิ่งกำหนดความรู้สึกรู้สึกของบุคคลว่าตนเองควรจะได้รับรางวัลตอบแทนอย่างไร

ปัจจัยนำออก หมายถึง ผลได้ หรือรางวัลตอบแทนที่บุคลากรได้รับ เช่น เงินเดือน รายได้อื่น ๆ การยอมรับ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวคิด ดังนี้ คือ ความคาดหวังว่าเมื่อมาใช้บริการโดยได้รับแรงจูงใจจากรางวัล ซึ่งเป็นผลตอบแทนในการมาใช้บริการก็จะเป็นตัวกระตุ้นจูงใจให้เกิดความพยายามสูงขึ้น

1.2 การบริการของธนาคารกสิกรไทย

ในส่วนนี้จะได้กล่าวถึงนโยบายเงินฝาก ประเภทลูกค้ำ และประเภทเงินฝาก

1.2.1 นโยบายด้านเงินฝาก

ธนาคารมีนโยบายที่จะพึ่งตนเองในด้านเงินทุนให้มากขึ้น โดยเน้นการระดมเงินฝากจากประชาชนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน จึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่

ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร เพราะฉะนั้นธนาคารกสิกรไทย สาขาต่าง ๆ จึงควรดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การจัดสำนักงานที่ดี มีส่วนในการเพิ่มเงินฝากให้ธนาคาร แม้จะเป็นการยากที่จะวัดคุณค่าในเรื่องนี้ก็ตาม ธนาคารจำนวนมากได้สร้างสำนักงานขึ้นมาใหม่ หรือปรับปรุงสำนักงานเก่าให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจประชาชน และให้ผู้ฝากเกิดความไว้วางใจ ตลอดจนได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น ที่นั่งพักคอยเปลี่ยนเป็นเก้าอี้ที่นั่งสบาย และการตกแต่งภายในจัดให้สดใส น่าดูยิ่งกว่าเดิม เป็นต้น

2. ข้อควรปฏิบัติของพนักงานธนาคาร โดยทั่วไปประชาชนชอบทำธุรกิจกับสถาบันการเงินที่มีพนักงานเป็นกันเอง พนักงานธนาคารต้องปฏิบัติต่อผู้มาติดต่อฝากเงินเสมือนดุจญาติมิตร และปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะเป็นที่พอใจแก่ผู้ฝากเงินเดิม และดึงดูดผู้ฝากใหม่ เพื่อส่งเสริมสัมพันธ์อันดีกับผู้ฝาก พนักงานธนาคารควรปฏิบัติดังนี้

3. ต้อนรับผู้ฝาก หรือผู้มาติดต่อในธุรกรรมธนาคาร โดยทันทีด้วยความสุภาพ พยายามจดจำหน้า และชื่อผู้ฝากอย่างแม่นยำ ควรใช้คำแทนชื่อที่เหมาะสม เช่น ท่าน คุณ พี่ คุณน้า และถ้าสมควรให้เรียกขานชื่ออย่างเป็นกันเองตลอดเวลาที่ต้อนรับผู้ฝาก หรือผู้มาติดต่อแต่ละรายพึงแสดงอาการยิ้มแย้ม

4. ชี้แจงระเบียบ และให้บริการแก่ผู้ฝาก หรือผู้มาติดต่ออย่างแจ่มแจ้งเข้าใจร่วมกัน ทั้งรับฟังแง่คิด หรือความประสงค์ หรือข้อข้องใจของผู้ฝาก และพยายามหาวิธีตอบชี้แจงให้เข้าใจโดยถูกต้อง

5. ปฏิบัติงานอย่างกระตือรือร้น รวดเร็ว ลับไว แม่นยำ ประณีต และด้วยความสุภาพ

6. การสนใจใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ เพื่อช่วยพิจารณาปัญหาของผู้ฝาก และหาทางแก้ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ฝาก พร้อมทั้งพยายามอำนวยความสะดวกบริการทุกอย่างเท่าที่จะกระทำได้

7. พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ไม่รุ่มร่าม หรือหอมช่อ และไม่พึงแต่งด้วยของมีค่าให้มากนัก การรับใช้ผู้ฝาก และผู้มาติดต่อด้วยการแสดงความจริงใจ เต็มใจ มีจิตใจใฝ่บริการ และยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นการส่งเสริมสัมพันธ์กับผู้ฝากเก่า และผู้ที่จะเป็นผู้ฝากรายใหม่

8. พนักงานธนาคารควรเข้าร่วมในงานสังคม ฝึกอบรมโรงเรียน การประชุมงานทางศาสนา ตลอดจนกิจกรรมของท้องถิ่นตามสมควร และถ้าเข้าเป็นกรรมการของกิจกรรม หรือสถาบันในท้องถิ่นได้ด้วยก็ยิ่งดี เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ธนาคาร และสร้างความเชื่อถือในการแสวงหาผู้ฝากใหม่เพิ่มขึ้น

เมื่อมีโอกาสได้ชี้แจงกิจการของธนาคารแก่หมู่ชนใดควรเล่าเรื่องบริการเงินกู้ของธนาคาร เช่น การออกไปสอบสวนเพื่อรับลูกค้าถึงบ้านของลูกค้าเอง การออกไปช่วยเหลือแนะนำลูกค้า ทำคำขอผู้ให้กู้ต้อง บริการเคลื่อนที่ออกไปจ่ายเงินกู้ให้แก่ลูกค้า และรับชำระหนี้เงินกู้จากลูกค้าในท้องที่ เป็นต้น ทั้งนี้แม้เรื่องดังกล่าวไม่เกี่ยวกับบริการเงินฝากโดยตรง แต่ก็เป็นที่น่าพอใจแก่ประชาชนให้มาฝากเงินกับธนาคารทางอ้อม

1.2.2 ข้อควรระวังของพนักงานธนาคาร

1. ต้อนรับผู้ฝากเงิน หรือผู้มาติดต่อด้วยอาการป็นปึง มีนตึง เย็นชา หรือเสียไม่ได้ หรือละเลยไม่สนใจต่อการแสดงแง่คิด หรือความประสงค์ หรือข้อข้องใจของผู้ฝากเงิน หรือผู้มาติดต่อ

2. โ้อเอ้ ยึดขาด ไม่จับไว หรือกระแทกกระทั้น ไม่สุภาพละเลยการฝึกฝนตนเองขาดความรู้ ชี้แจงไม่ชัดเจน หรือกลาดเคลื่อนปฏิบัติงานผิดพลาด หรือบกพร่องเนื่อง ๆ

3. อาศัย หรือยอมให้ผู้อื่นอาศัยงานในหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตน หรือผู้อื่น

1.2.3 ประเภทลูกค้า

ลูกค้า คือ บุคคลที่มีบัญชีเงินฝาก และหรือติดต่อประกอบธุรกิจกับธนาคาร ซึ่งตามกฎหมาย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา และประเภทนิติบุคคล การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร เช่น การฝากเงิน การกู้ยืมเงิน การค้าประกันฯ เหล่านี้ จำเป็นจะต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายจึงจะเป็นการสมบูรณ์

ลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) บุคคลธรรมดา หมายถึง ประชาชนทั่วไป เช่น พ่อค้า คหบดี เจ้าของธุรกิจ ลูกจ้างพนักงานองค์การของรัฐ หรือข้าราชการ ลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ประกอบธุรกิจกับธนาคารต้องใช้ชื่อจริง ดังนั้น ถ้าเป็นผู้ที่ธนาคารไม่รู้จักตัวมาก่อนแล้ว ต้องขอคูบัตรประจำตัวประชาชน หรือเอกสารอื่นใดที่ใช้ตรวจสอบได้

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

1.2.4 ประเภทเงินฝากในธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารเปิดบริการรับฝากเงิน 3 ประเภท ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน (ธนาคารกสิกรไทย. วารสารราย 4 เดือน เมษายน – กรกฎาคม

1) เงินฝากออมทรัพย์ เป็นเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม โดยไม่ใช่เช็คในการถอน เหมาะสำหรับข้าราชการ พนักงาน และลูกจ้างองค์กร บริษัท ห้างร้าน เกษตรกร และประชาชนทั่วไป ซึ่งจะออมเงินรายได้ไว้คราวละเล็กน้อย เพื่อสะสมไว้เสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินของตน การฝากเงินประเภทเงินฝากออมทรัพย์ครั้งแรกต้องฝากไม่ต่ำกว่า 50 บาท และครั้งต่อไปจะฝากจำนวนเท่าใดก็ได้ การฝาก และถอนต้องใช้แบบพิมพ์ตามที่ธนาคารกำหนด ขึ้นพร้อมสมุดคู่ฝาก (ถ้ามี) เงินฝากออมทรัพย์แบ่งออกได้ดังนี้

เงินฝากออมทรัพย์ใช้สมุดคู่ฝาก ธนาคารจะออกสมุดคู่ฝากให้เพื่อบันทึกรายการ ฝาก ถอน จำนวนดอกเบี้ย และยอดเงินคงเหลือของผู้ฝาก โดยมีลายมือชื่อของพนักงานธนาคารผู้ได้รับมอบอำนาจกำกับไว้ทุกประการ และธนาคารจะมอบสมุดคู่ฝากให้ผู้ฝากถือไว้เป็นหลักฐาน

1.1) เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช่สมุดคู่ฝาก ถ้าผู้ฝากไม่ต้องการใช้สมุดคู่ฝาก เพราะไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้สถานะแห่งบัญชีของตน หรือเพราะเหตุอื่นใดก็ตามก็อาจเลือกใช้เงินฝากชนิดไม่ใช่สมุดคู่ฝาก ซึ่งธนาคารจะมอบสมุดใบส่งเงินฝาก และสมุดใบถอนเงินฝากให้ผู้ฝาก

1.2) เงินฝากออมทรัพย์ทวีทรัพย์ เป็นเงินฝากออมทรัพย์ประเภทมีโบนัส และให้ดอกเบี้ยด้วย โดยเงินรางวัลไม่ต้องเสียภาษีเงินได้ ภาษีบุคคลธรรมดา เงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน มีลักษณะเป็นบัตรออมทรัพย์ ฝากขั้นต่ำ 3,000.-บาท เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 24 เดือน เมื่อครบกำหนด 2 ปี จะได้รับเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยและโบนัส

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

3) เงินฝากกระแสรายวัน เป็นเงินฝากที่ธนาคารต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือตามคำสั่งโดยใช้เช็ค และธนาคารจะไม่จ่ายดอกเบี้ยให้สำหรับเงินฝากประเภทนี้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชิดพงษ์ สุกคุณภิญโญ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด พบว่า (1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จดทะเบียนพาณิชย์ประเภทเจ้าของคนเดียว มีลักษณะการประกอบธุรกิจแบบซื้อมา-ขายไป ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีรายได้จากการประกอบธุรกิจเฉลี่ยต่อปี 5,000-10,000-10,000,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 5 วันต่อสัปดาห์ ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ โดยประเภทบริการจะเป็นเงินฝากแบบออมทรัพย์ ใช้สินเชื่อผู้เบิกเงินเกินบัญชี โอนเงินต่างประเทศ และบริการด้านโอนเงินในประเทศ (2) ผู้ประกอบการโดยส่วนรวม และจำแนกตามประเภทการจดทะเบียนพาณิชย์ และรายได้จากการประกอบธุรกิจ ให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวม ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทุกประเภท บริการของธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก (3) ผู้ประกอบที่เป็นเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมปัจจัยทางการตลาด 3-4 ด้าน และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ประเภทบริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ และด้านทั่ว ๆ ไปมากกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบธุรกิจ 10,000,001-20,000,000 บาท และ 3,000,001-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ และด้านทั่ว ๆ ไป มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 1,000,001-3,000,000 บาท และให้ความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 1,000,001-3,000,000 บาท และให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทั่ว ๆ ไป มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 1,000,001-3,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรสา กิตยากุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ฝ่ายสินเชื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท กู้เงินจากธนาคารเพื่อซื้อที่ดินอาคาร จำนวนเงินที่กู้ 500,000-1,000,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระ 26-30 ปี และผู้บริการเลือกใช้บริการจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ สำหรับความพึงพอใจที่ผู้บริการมีต่อการบริการของธนาคารนั้น ผู้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในระดับพึงพอใจมาก

ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร คะแนนเฉลี่ย 4.29 การบริการสินเชื่อของธนาคาร คะแนนเฉลี่ย 3.95 การบริการพนักงาน อำนวนยสินเชื่อ และสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายใน อาคารของธนาคาร คะแนนเฉลี่ย 4.14 และ 3.62 ตามลำดับ ส่วนอายุ และอาชีพของผู้ใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผ่อนชำระเงินกู้ยืมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภฤกษ์ ตั้งคณูช (2547 : 34) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางเขน พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านระบบการให้บริการ 2)ด้านกระบวนการให้บริการ 3)ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 4)ด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

สุมาลี พรธนิยม (2548 : 52) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าใช้บริการเนื่องจากสะดวกใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด โดยพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งการมาใช้บริการต่อเดือน ลูกค้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งจะมาใช้บริการฝากและถอนมากที่สุด ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ตั้งแต่ 3-4 ปีมากที่สุด และช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุดคือ 11.31 – 13.00 น. เมื่อพิจารณาในระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านอาคารสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ชนวัฒน์ ประกอบศรีกุล (2548 : บทคัดย่อ) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร

(ช.ก.ส.) จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ ด้านเกษตรกรลูกค้าเงินกู้ และลูกค้าเงินฝาก มีความพึงพอใจต่อการบริการการทำคำขอกู้เงิน และวงเงินกู้ของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการบริการด้าน สถานที่ของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ด้านสหกรณ์การเกษตร มีความพึงพอใจต่อการบริการเงินกู้ของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจกับระเบียบในการกำหนดสัดส่วนเงินกู้ที่ ช.ก.ส. ให้สหกรณ์ชำระคืนอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

กัลยา แจ่มแจ้ง (2549 : 48) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามความพึงพอใจกับระยะเวลาและขั้นตอนในการตั้งวงเงินสินเชื่อหลังจากทำสัญญาและจดทะเบียนจำนองแล้วเป็นอันดับแรก

มีชัย แพงมาพรม (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริการด้านทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านทะเบียนราษฎร เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มารับบริการด้านทะเบียนราษฎร และความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้มารับบริการ ด้านทะเบียนราษฎรจากสำนักทะเบียนอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ ด้านความเท่าเทียมกันในการให้บริการ และด้านการตรงเวลาในการให้บริการ รายได้อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ และด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการ ด้านทะเบียนราษฎร จากสำนักทะเบียนอำเภอเซกา จังหวัดหนองคาย ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และระหว่างอาชีพ ได้แก่ อาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร หรือรับจ้าง มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

กัญยรัตน์ รุณทรัพย์ (2551 : 48) ได้ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการประเภทต่าง ๆ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินกู้สำหรับผู้ซื้อบ้านทั่วไป ด้านเงินฝากประเภทออมทรัพย์ใช้บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภคโดยวิธีชำระผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร 2) คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคารมีคุณภาพในการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อธยาศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีระดับคุณภาพมาก 3) ผลทดสอบทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ในการใช้บริการ

จากการที่ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ในการใช้บริการมีทั้งหมด 15 ตัวแปร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 เพศ

จากการศึกษางานวิจัยของ วราพรธรรม สันต์ชนะโชค (2540 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท พบว่า เพศของลูกค้าทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการศึกษางานวิจัยของ สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี แก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการแจกของชำร่วย หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเพศ มาเป็นตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี

3.2 อายุ

จากการศึกษางานวิจัยของ พงษ์พิศ สิงหพรกิจ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตสวนภูมิภาค เขต 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพทางครอบครัวสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยภาพรวม ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผู้ให้บริการ ด้านพฤติกรรมการให้บริการ ด้านการสร้างบรรยากาศงานบริการ และด้านการให้บริการทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก และจากการศึกษางานวิจัยของ อรสา กิตยากุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ฝ่ายสินเชื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กู้เงินจากธนาคารเพื่อซื้อที่ดิน จำนวนเงินที่กู้ 500,000 – 1,000,000 บาท

ระยะเวลาการผ่อนชำระ 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในระดับมาก

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร อายุ มาเป็นตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี

3.3 รายได้

จากการศึกษางานวิจัยของ วราพรธรรม สันทัสนะโชค (2540 : 32) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท พบว่า รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรรายได้ มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี

3.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ ชีระกุล (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้าที่จบการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษา จะมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่จบระดับประถมศึกษา และเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบตัวแปรระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ระดับการศึกษา มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี

3.5 จำนวนครั้งในการติดต่อธนาคารในรอบปี

จากการศึกษางานวิจัยของ เรวดี หวังแสงทอง (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม) จังหวัดนครปฐม พบว่า เหตุผลที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง คือ ธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก วันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่มีวันที่แน่นอน แต่มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 11.30 น. และบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก มีความพึงพอใจในระดับมาก และจากการศึกษางานวิจัยของ เจริญพงษ์ สุภกุลเจริญ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จดทะเบียนพาณิชย์ประเภทเจ้าของคนเดียว ประกอบธุรกิจแบบซื้อมา – ขายไป ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 – 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 10,000 – 10,000,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 5 วันต่อสัปดาห์ ใช้บริการของ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจการบริการด้านฝากเงิน ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ และด้านทั่ว ๆ ไปมากกว่าผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร จำนวนครั้งในการติดต่อธนาคารในรอบปี มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.6 ประเภทของการใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยของ ชิตพันธ์ ฉัตรเนตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาทรวงวัด พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางในด้านฝาก ถอนเงิน และชำระเงินกู้ ควรให้มีการดำเนินการให้รวดเร็วกว่าเดิม พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ควรจัดลำดับเข้าคิวให้เป็นระเบียบ และเพิ่มพนักงานให้มากกว่าเดิม ส่วนด้านสินเชื่อ ควรให้มีการชำระเงินกู้ ระบบออนไลน์ทุกสาขา การอนุมัติสินเชื่อควรจะรวดเร็วกว่าเดิม

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ประเภทของการใช้บริการมาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.7 จำนวนเงินที่ฝากธนาคาร

จากการศึกษางานวิจัยของ เรวดี หวังแสงทอง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาดอนนทรมงคล (นครปฐม) จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง คือ ธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก วันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่มีวันที่แน่นอน มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 11.30 น. และบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก จำนวนเงินที่ฝากแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,000 – 10,000 บาท

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร จำนวนเงินที่ฝากธนาคารมาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.8 จำนวนเงินที่กู้ธนาคาร

จากการศึกษางานวิจัยของ ธนวัฒน์ ประกอบศรีกุล (2548 : บทคัดย่อ) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านเกษตรกรลูกค้าเงินกู้ และลูกค้าเงินฝาก มี

ความพึงพอใจต่อการบริการการทำคำขอกู้เงิน และวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ อยู่ในระดับมาก และ การศึกษางานวิจัยของ ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยชนาการ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ พบว่า ด้าน ผลผลิตที่ดีมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ วงเงินเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ และระยะเวลาผ่อนชำระ หนี้คือธนาคาร

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร จำนวนเงินที่กู้ธนาคาร มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อ ความพึงพอใจในครั้งนี้

3.9 ด้านสถานที่ให้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยของ ชีรนันท์ พันชนิติ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดำเนินงานรูปแบบใหม่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม พบว่า หลังการดำเนินงานรูปแบบใหม่ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้าน ความเร็ว ความสะดวก พนักงานการต้อนรับ ข้อมูลข่าวสาร และด้านอาคารสถานที่ให้บริการ เพิ่มขึ้นกว่าก่อนการดำเนินงานรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้นำตัวแปร ด้านสถานที่ให้บริการ มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อ ความพึงพอใจในครั้งนี้

3.10 ด้านระบบการให้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดของ วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 126 – 138) ที่กล่าวไว้ใน 15 ขั้นตอนแห่งพัฒนาการสู่การบริการที่ผูกใจลูกค้าว่า ในการให้บริการผู้ให้บริการต้องมีเจตนาอัน แรงกล้า เข้าใจศาสตร์แห่งการให้บริการ มีการวางกลยุทธ์ด้านบริการ (Service Strategy) มี การศึกษาวิเคราะห์ และออกแบบระบบการบริหารงาน (Management System) ที่จําแนกรับนโยบาย ด้านบริการ และเอื้ออำนวยให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้แล้ว สามารถดำเนินไปได้อย่างมี ประสิทธิภาพในเวลาที่กำหนด และจากการศึกษางานวิจัยของ พรพิไล โนจา (2544 : บทคัดย่อ) ที่ ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก – ถอนเงินด้วยระบบคิวของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจต่อการ ให้บริการรับฝาก - ถอน ด้วยระบบคิว มีความเสมอภาคบริการสะดวกรวดเร็วตามขั้นตอนอยู่ใน ระดับดีมาก

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านระบบการให้บริการ มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผล ต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.11 ด้านระยะเวลาให้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดของ มิลเล็ท (Millet. 1957 : 397) ได้ให้ความเห็นในเรื่องของการให้บริการว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 5 ประการ คือ

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

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรด้านระยะเวลาให้บริการมาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.12 ด้านผลตอบแทน

จากการศึกษางานวิจัยของ วิจิตร จิตรวสินกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และจากการศึกษางานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ ชีระกุล (2541 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านเงื่อนไขการฝากเงิน – ถอนเงิน ด้านผลตอบแทน (อัตราดอกเบี้ยเงินฝากทุกประเภท) อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านผลตอบแทนมาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.13 ด้านพฤติกรรมพนักงาน

จากการศึกษาแนวคิดลักษณะของการบริการในหนังสือคุณภาพในงานบริการ (Quality in Services) ว่า คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี และ 15 ขั้นตอนแห่งพัฒนาการสู่การบริการที่ผูกใจลูกค้าของ วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2539 : 126 – 138) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างจิตสำนึกด้านบริการที่ดี และการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานทุกคนให้สูงขึ้น เพื่อรองรับโครงการพัฒนาระบบงาน และเพิ่มคุณภาพงานบริการ โดยการจัดอบรมพนักงานทุกคนด้านบริการที่ดี การจัดสัมมนากลุ่มให้พนักงานแต่ละคน จัดทำรายงานประจำตัวลูกค้า เพื่อค้นหาจุดอ่อนในด้านบริการของตน การจัดประกวดผู้ให้บริการดีเด่นประจำเดือน การให้ตำแหน่ง หรือรางวัลพิเศษแก่พนักงานที่ลูกค้าคัดเลือกกว่าบริการดีเยี่ยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งเสริมให้การแสดงออกทางด้าน

พฤติกรรมของพนักงานในการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีความยุติธรรมในการให้บริการ การกระตือรือร้น มีจิตใจใฝ่บริการสิ่งเหล่านี้จะมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจด้านพฤติกรรมพนักงานอยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านพฤติกรรมพนักงาน มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.14 ด้านข้อมูลการให้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยของ ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยชนาการ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ โดยการชี้แจงข้อมูลการบริการได้อย่างชัดเจน

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านข้อมูลการให้บริการมาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

3.15 ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์

จากการศึกษาแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 211) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ผู้ใช้บริการจะต้องจัดหาเพื่อรองรับการบริการผู้ใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจของการใช้บริการ ประกอบด้วย สถานที่ บุคคล เครื่องมือ และอุปกรณ์ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้จะต้องพัฒนาให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว โดยเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องวงจรปิด เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ มาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขา มหาสารคาม ผู้วิจัยได้พบว่า มีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการ และมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปตามลำดับความสำคัญของปัจจัย สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

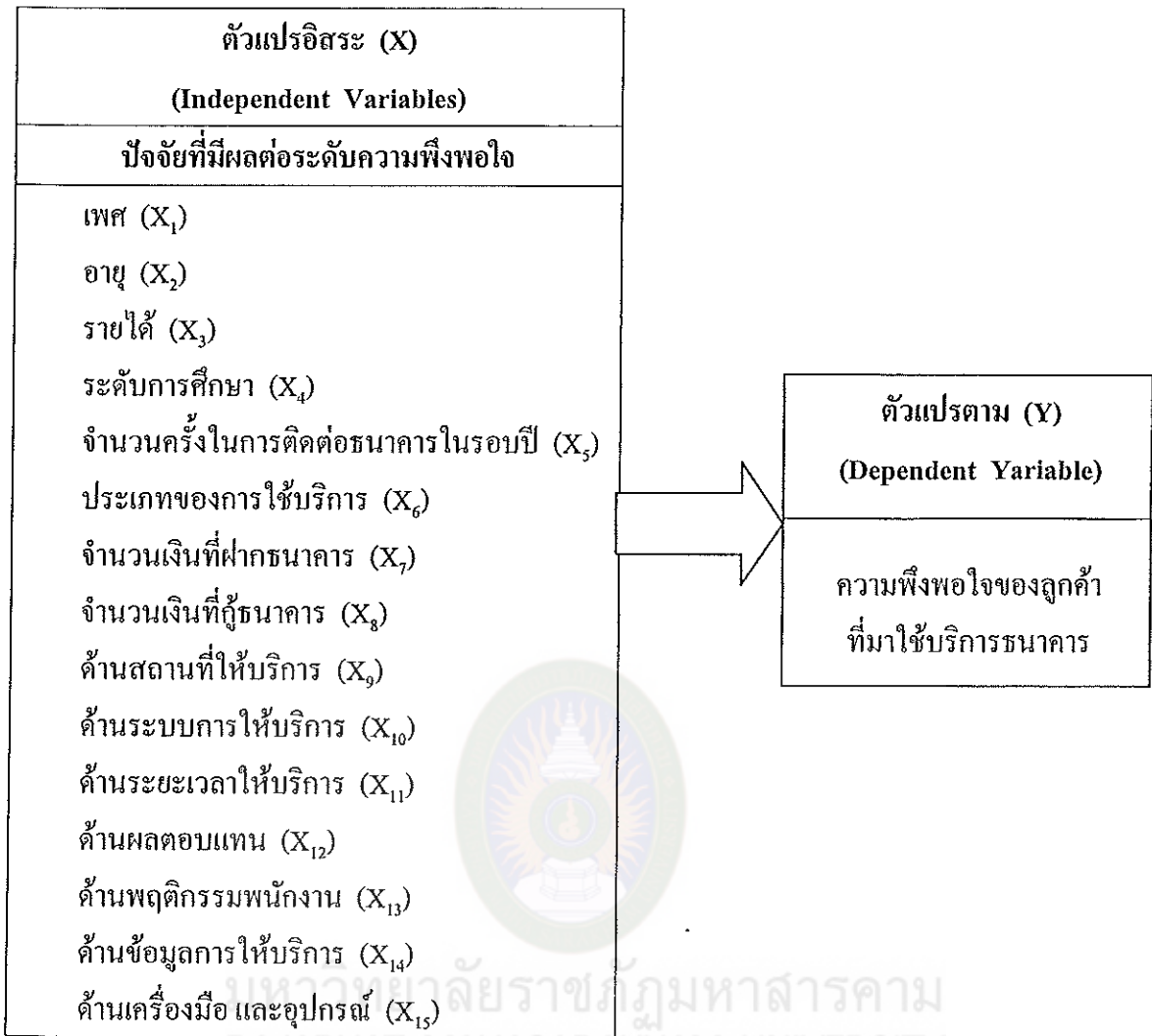
4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขา มหาสารคาม ผู้มาใช้บริการด้านเงินกู้ และเงินฝาก ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 15 ตัวแปร คือ

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

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จากการกำหนดตัวแปรดังกล่าวสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย