

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก ตำรา เอกสาร วารสาร เพื่อนำมาสนับสนุนและเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน
 - 1.2 ประวัติความเป็นมาของการให้บริการธนาคารออมสิน
 - 1.3 ทิศทางการดำเนินงานของธนาคารออมสินในปี 2550
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ
 - 2.1 ความหมายของคุณภาพและบริการ
 - 2.2 คุณภาพการให้บริการ
 - 2.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน

1.1 ประวัติและความเป็นมาของธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลิฟอเทีย” ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม

ธนาคารออมสิน ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 โดยพระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456 ได้วิวัฒนาการมาจนถึงปัจจุบันนี้ พอแบ่งระยะแห่งการวิจัยได้เป็น

3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456 – 2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์แก่กุลเพื่อแผ่ไปถึงราษฎร โดยทั่วกันพระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

ระยะที่ 2 กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472 – 2489 ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสิน ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์ โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

ระยะที่ 3 ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490 จนถึงปัจจุบัน ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการ ในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษากฎเกณฑ์มากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

1.2 ประวัติความเป็นมาของการให้บริการธนาคารออมสิน

การคลังออมสินรับโอนจากกรมไปรษณีย์โทรเลข มาดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธนาคารออมสิน ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 คณะกรรมการของธนาคารออมสิน ได้มุ่งให้ความสำคัญ ในการจัดทำพระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และระเบียบวิธีปฏิบัติในการรับฝากเงินเพื่อขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจและบริการให้เต็มรูปแบบธนาคารออมสิน เพื่อทำหน้าที่เป็นสถาบันระดมเงินออมเช่นเดียวกับธนาคารออมสินในประเทศทางแถบยุโรป ตลอดจนการจัดองค์กรการบริหาร และวางระบบงานด้านต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

1.2.1 ธุรกิจและบริการ ได้มีการขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกหลายประเภท โดยปี พ.ศ. 2492 ได้มีการออกกฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2492) ว่าด้วยการประกอบกิจการอันเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน ตามกฎกระทรวงฉบับนี้ธนาคารออมสินได้ประกอบธุรกิจด้านการธนาคารเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2492 ซึ่งกำหนดงานด้านการธนาคารไว้ 4 ประเภท ได้แก่

- 1) การรับฝากเงินกระแสรายวัน
- 2) การรับฝากเงินประจำปี
- 3) การออกตั๋วแลกเงินชนิดรื้อมาใช้เงินเมื่อทวงถาม และสั่งจ่ายเงิน ณ

สำนักงานใหญ่ สาขา หรือตัวแทนของธนาคาร

- 4) การออก ซื้อขายหรือเก็บเงินตามมาตรฐานเปลี่ยนมือ

หลังจากนั้นก็ได้มีการขยายและปรับปรุงธุรกิจของธนาคารออมสิน ทั้งในด้านการออมสิน การธนาคาร และธุรกิจอื่นเพิ่มขึ้นอีกหลายประเภทเป็นระยะ ๆ เพื่อสนองความต้องการของประชาชน และสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ และการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น การปรับปรุงวงเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียก และเงินฝากประจำให้เหมาะสมกับภาวะการเงินของประเทศอยู่เสมอ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492 เป็นลำดับมา โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2515 ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารออมสินให้เท่ากับธนาคารพาณิชย์เป็นครั้งแรก และในระยะที่รัฐบาลใช้นโยบายดอกเบี้ย เพื่อแก้ภาวะการเงินของประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 ธนาคารพาณิชย์ได้มีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากขึ้นหลายครั้งเพื่อระดมเงินออมภายใน ประเทศ ธนาคารออมสินก็ได้พยายามรักษาผลประโยชน์ของผู้ฝาก ด้วยการปรับดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารเพิ่มขึ้นในอัตราที่ทำเทียมกับธนาคารพาณิชย์ทุกครั้ง และได้มีการปรับปรุงธุรกิจและบริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ การบริการด้านการรับจ่าย และ โอนเงิน การ

ปรับปรุงดอกเบี้ยและเงินรางวัลสลากออมสินพิเศษ การรับฝากประเภทกระแสรายวัน การรับฝากเงินประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว การรับฝากเงินประเภทเคหะสงเคราะห์ เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารออมสินก็ได้เพิ่มบริการสินเชื่อบุคคล เพื่อสนองความต้องการแก่ประชาชน ได้แก่ ให้ผู้ฝากกู้ยืมโดยใช้บัญชีเงินฝากประจำ 12 เดือน ค่าประกัน บริการให้กู้ยืมแบบเบิกเงินบัญชีโดยมีเงินฝากประจำ 12 เดือน ค่าประกัน ในปี พ.ศ. 2522 “สินเชื่อสวัสดิการ” ซึ่งเป็นการให้กู้ยืมแก่ข้าราชการพนักงานองค์การของรัฐผู้มีรายได้น้อยเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในภาวะที่ค่าครองชีพสูงขึ้น ซึ่งได้เริ่มให้บริการเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2523 และ “สินเชื่อออมสินสงเคราะห์” เป็นการช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยจากภavnน้ำท่วมในเขตกรุงเทพมหานคร นำเงินไปซ่อมแซมบ้านเรือนที่ได้รับความเสียหายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2526 จนถึงขณะนี้ ธนาคารออมสินได้ประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ ดังนี้

การรับฝากเงิน

- (1) ประเภทกระแสรายวัน
- (2) ประเภทเพื่อเรียก
- (3) ประเภทประจำ 6 เดือน
- (4) ประเภทประจำ 12 เดือน
- (5) ประเภทประจำ 24 เดือน
- (6) ประเภทสงเคราะห์ทวีคูณ
- (7) ประเภทเคหะสงเคราะห์

การจำหน่ายตราสาร

- (1) ประเภทพันธบัตรออมสิน
- (2) ประเภทสลากออมสินพิเศษ

ธุรกิจด้านการประกันชีวิต

- (1) ประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว แบบร่วมไพร
- (2) ประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบเพิ่มทุนทรัพย์
- (3) ประเภทสงเคราะห์ชีวิตและการศึกษา

การบริการ

- (1) การรับจ่ายและโอนเงิน
- (2) จำหน่ายตั๋วแลกเงินเพื่อเดินทางภายในประเทศ
- (3) จำหน่ายตั๋วแลกเงินของขั้วญ

(4) ให้เช่าตู้നിรัภัย

การให้กู้ยืมและเบิกเงินเกินบัญชี

- (1) ให้กู้ยืมโดยใช้สลากออมสินพิเศษค้ำประกัน
- (2) ให้กู้ยืมโดยใช้เงินฝากประจำ 12 เดือน ค้ำประกัน
- (3) เบิกเกินบัญชีโดยใช้เงินฝากประจำ 12 เดือนค้ำประกัน
- (4) สินเชื่อสวัสดิการ
- (5) สินเชื่อออมสินเคหะสงเคราะห์

ธนาคารออมสิน ยังมีโครงการให้กู้ยืมเงินประเภทเคหะสงเคราะห์ข้าราชการ และให้ความร่วมมือกับการประปาส่วนภูมิภาคและการประชนนครหลวงในการให้กู้ยืมเงินแก่ประชาชนเพื่อติดตั้งน้ำประปา ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จสามารถดำเนินการได้ภายในปี พ.ศ. 2528 นอกจากนี้ ธนาคารออมสินยังได้จัดบริการเพื่ออำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้ฝากอีกด้วย ได้แก่

- (1) บริการฝาก-ถอนเงินต่างสำนักงานได้ทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง
- (2) บริการรับฝากเงินเป็นกลุ่ม โดยส่งพนักงานออกไปให้บริการรับฝากเงินตามสถานที่ราชการ บริษัทห้างร้าน โรงงาน ฯลฯ ที่ได้แจ้งความประสงค์ที่จะให้ธนาคารเข้าไปรับฝากเงิน
- (3) บริการจ่ายเงินเดือนแทนให้ส่วนราชการ
- (4) การรับบำนาญแทน ซึ่งเป็นบริการที่จัดให้แก่ข้าราชการบำนาญ โดยเฉพาะ เพื่อลดภาระในการที่จะเดินทางไปรับเงินด้วยตนเอง โดยธนาคารจะนำเงินบำนาญเข้าบัญชีเงินฝากของแต่ละคนให้ตามประเภทของเงินฝาก ตามที่ได้ตกลงไว้ล่วงหน้า
- (5) บริการรับชำระเงินค่าสาธารณูปโภค และรับชำระเงินภาษี เช่น ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และภาษีรถยนต์ เป็นต้น

1.2.2 การลงทุนและการแสวงหาผลประโยชน์ ก่อนที่จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นธนาคารออมสิน การจัดหาผลประโยชน์จากเงินทุนของคลังออมสินอยู่ในวงจำกัด เพียงเพื่อให้มีรายได้มาจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากและเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การหาผลประโยชน์ในประเทศเป็นจำนวนมาก การลงทุนของธนาคารออมสิน จึงได้เปลี่ยนแปลงมาลงทุนในหลักทรัพย์ของรัฐบาล เพื่อเป็นการสนับสนุนทางการเงินให้แก่รัฐบาล และส่งเสริมกิจการด้านสาธารณูปโภค

โดยให้กู้ยืมแก่องค์กรและรัฐวิสาหกิจ และได้ขยายบริการให้กู้ยืมแก่เอกชนในระยะต่อมา โดยอาจจำแนกประเภทการลงทุนได้ดังนี้

- 1) การลงทุนในหลักทรัพย์รัฐบาล ในระยะแรกๆ ของธนาคารออมสิน ได้ลงทุนด้วยการซื้อพันธบัตรเงินกู้ของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลได้เริ่มออกจำหน่ายพันธบัตรเงินกู้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2483 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมเงินมาใช้ในกิจการเฉพาะอย่าง
- 2) การให้กู้ยืมแก่ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ซึ่งเป็นระยะที่รัฐบาลเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ธนาคารออมสินได้จัดสรรเงินทุนให้แก่องค์กรและรัฐวิสาหกิจกู้ยืม โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ค้ำประกัน เพื่อส่งเสริมกิจการด้านการอุตสาหกรรมและการสาธารณสุขประเภทที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของประชาชน
- 3) การให้กู้ยืมแก่เอกชน เพื่อบริการแก่ผู้ฝากที่มีความจำเป็นต้องการใช้เงินในระยะสั้นมากกว่าจะเป็นการลงทุนเพื่อหารายได้ ในระยะแรก ๆ ธนาคารออมสินให้กู้ยืมแก่ผู้ฝากของธนาคาร โดยมีสลากออมสินพิเศษ กรมธรรม์ประเภทสงเคราะห์ชีวิต และการศึกษา ค้ำประกัน นอกจากนี้ก็ได้ให้กู้ยืมเพื่อส่งเสริมการศึกษา สำหรับปลูกสร้างและซ่อมแซมอาคารเรียน และขยายบริการให้กู้ยืมแก่ผู้ฝากเงินประเภทเคหะสงเคราะห์ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง (90 ปีธนาคารออมสิน. 2546 : 10-13)

1.3 ทิศทางการดำเนินงานของธนาคารออมสินในปี 2550

1.3.1 ธนาคารออมสินในปัจจุบัน ได้มุ่งเน้นบทบาททั้งด้านการส่งเสริมการออม และการส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับฐานรากทิศทางการดำเนินธุรกิจของธนาคารในปี 2550 มุ่งดำเนินงานตามนโยบายหลัก 4 ประการ คือ

- 1) นโยบายส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจด้านการออมให้มีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มลูกค้า เพิ่มสัดส่วนลูกค้าเงินฝาก ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเชิงรุก พร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน
- 2) นโยบายส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับฐานราก ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งเน้นการสนับสนุนเงินทุนหรือกู้ยืมแก่ลูกค้าในระดับฐานราก และวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพลูกค้าฐานราก สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชน
- 3) นโยบายเพิ่มและขยายการให้บริการและธุรกรรมทางการเงิน มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ร่วมมือกับพันธมิตรในการขยาย

ขอบเขตธุรกรรมในส่วนที่ธนาคารยังไม่ชำนาญ ขยายสินเชื่อข้อตกลงกับหน่วยงาน และให้สินเชื่อต่อยอดแก่ลูกค้าชั้นดี ดำเนินการขายพ่วงผลิตภัณฑ์ (Cross Selling) ขยายช่องทางการให้บริการในรูปแบบสาขา หน่วยให้บริการ รถเคลื่อนที่ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มการลงทุนในตราสารหนี้ภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ เพื่อสนับสนุนการลงทุนพัฒนาประเทศ

4) นโยบายเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน มุ่งเน้นการบริหารและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคลให้เพียงพอทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ปรับปรุงภาพลักษณ์สำนักงานสาขาและสำนักงานใหญ่ ปรับปรุงประสิทธิภาพการวางแผน โดยใช้ระบบ Balanced Scorecard และ Economic Value Added การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในพัฒนาระบบ Core Banking และระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร

1.3.2 เป้าหมายทางธุรกิจของธนาคารออมสินในปี 2550 ตั้งเป้าหมายเพิ่มเงินฝากอีก 20,000 ล้านบาท จากยอดเงินฝากคงค้าง สิ้นปี 2549 ที่ 614,233 ล้านบาท และมีเป้าหมายที่จะปล่อยสินเชื่อรวม 142,000 ล้านบาท โดยยังเน้นสินเชื่อรายย่อยเป็นหลัก ด้านเงินลงทุนคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 10,600 ล้านบาท รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการ 1,700 ล้านบาท โดยคาดว่าจะมีกำไรสุทธิสูงกว่า 10,000 ล้านบาท ขณะที่ผลประกอบการปี 2549 มีกำไรสุทธิ จำนวน 13,669 ล้านบาท (เพิ่มสูงกว่าปี 2548 ที่มีกำไรสุทธิ 13,242 ล้านบาท) สินทรัพย์รวม 711,492 ล้านบาท ส่วนของทุน 76,667 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม(ROA) 2.01% อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(ROE) 17.50% อัตรารายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผลสุทธิต่อสินทรัพย์รวม(NIM) 3.53% อัตราส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์เสี่ยง(BIS Ratio) 22.26% และหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (เอ็นพีแอล) อยู่ที่ 3.82% ของยอดสินเชื่อรวม

1.3.3 แนวทางหลักที่ยังคงมุ่งเน้นการให้บริการและสร้างโอกาสให้กับกลุ่มลูกค้ารายย่อย ทำให้ธนาคารออมสินพิจารณาที่จะออกผลิตภัณฑ์เงินกู้รูปแบบใหม่เพิ่มเติมอีก 3 ประเภท เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการกับลูกค้า ประกอบด้วย

1) สินเชื่อเคหะเพิ่มยอด (GSB Plus) เป็นสินเชื่อเอนกประสงค์ สำหรับลูกค้าที่กู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยทั้งของธนาคารออมสินและสถาบันการเงินอื่นๆ ซึ่งเป็นลูกหนี้ที่มีประวัติการกู้ที่ดีมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยให้วงเงินกู้สูงสุดเท่ากับราคาประเมินหลักประกัน

2) สินเชื่อภาครัฐเพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พร้อมกับการให้คำแนะนำด้วย เช่น โครงการสร้างศูนย์เลี้ยงเด็กในชุมชน ตลาดสด ศูนย์กีฬา สถานีขนส่ง หรือท่าเรือ คาดว่าจะสามารถปล่อยสินเชื่อในส่วนนี้เฉพาะในปี 2550 ได้ประมาณ 10,000 ล้านบาท

3) สินเชื่อแก้ไขปัญหานี้สินครู ตามโครงการปรับโครงสร้างหนี้ครูตามวิถีสถานะตามนโยบายของรัฐบาล ที่เป็นโครงการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 7 แล้ว คาดว่าจะสามารถปล่อยสินเชื่อในส่วนนี้เฉพาะในปี 2550 ได้เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 20,000 ล้านบาท

การกระจายสินเชื่อใหม่ทั้งหมดนี้ จะมีส่วนช่วยในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เพิ่มขึ้นได้บ้าง ในขณะที่ลูกค้าจะสามารถเลือกใช้บริการที่มีความเหมาะสมถูกต้องตรงตามความต้องการมากที่สุด และเป็นการขยายขอบข่ายการดำเนินงานของออมสินไปพร้อมกันด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคารออมสินที่ดียิ่งขึ้น

1.3.4 ในปี 2550 ธนาคารออมสิน ได้ใช้งบประมาณจำนวน 300 ล้านบาทเพื่อปรับปรุงสาขาที่มีอยู่ทั่วประเทศจำนวน 597 สาขา เพื่อให้การรีแบรนด์ดิ้งของธนาคารเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ธนาคารจะเพิ่มจำนวนสาขาให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าโดยจะเพิ่มสาขาหลักอีก 4 สาขาทำให้ในสิ้นปีมีสาขาทั้งหมด 601 สาขา และสาขานขนาดเล็กในศูนย์การค้าอีก 10 สาขาทำให้สาขามีเพิ่มขึ้นเป็น 28 สาขา ทั้งนี้ธนาคารจะดำเนินการรื้อสาขาที่มีอายุการใช้งานเกิน 20 ปีและมีสภาพทรุดโทรมทั่วประเทศจำนวน 26 แห่งและก่อสร้างใหม่โดยใช้งบประมาณก่อสร้างในส่วนนี้จำนวน 300 ล้านบาท โดยธนาคารตั้งเป้าไว้ว่าจะทยอยรื้อที่ทำการสาขาที่มีสภาพทรุดโทรมที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 600 แห่งเพื่อก่อสร้างใหม่ปีละ 10 สาขาเป็น อย่างน้อย ตามสภาพของสาขาว่าสมควรปรับปรุงมากน้อยเพียงใด

จากประวัติความเป็นมาของการให้บริการ และทิศทางการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สรุปได้ว่าธนาคารออมสินได้เร่งดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิคการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้ และมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพและบริการ

2.1.1 คุณภาพ (Quality) นักวิชาการและผู้รู้หลายท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า "คุณภาพ" โดยสรุปได้ดังนี้

สิทธิศักดิ์ พุทธิชัยพิติกุล (2546 : 1-2) ให้คำจำกัดความของคำว่าคุณภาพไว้ ดังนี้

1. คุณภาพ หมายถึง การที่ไม่มี ความผิดพลาด

2. คุณภาพ หมายถึง การได้ผลงานตรงที่มาตรฐานกำหนด

3. คุณภาพ หมายถึง การที่สามารถบรรลุความคาดหวังของลูกค้าและผู้รับบริการ

4. คุณภาพ หมายถึง การที่สามารถกระทำได้อย่างถูกต้อง ได้มาตรฐาน ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก และทุกครั้ง โดยที่ผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายพอใจภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด

5. คุณภาพ หมายถึง สภาวะที่เป็นพลวัต (Dynamic State) เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ คน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

6. คุณภาพ หมายถึง ชีตความสามารถโดยรวมของคุณลักษณะที่มีอยู่ และเป็นที่ยอมรับของผลิตภัณฑ์ ระบบ หรือกระบวนการ ในอันที่จะบรรลุความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ทั้งที่เป็นความต้องการที่จำเป็น (Need) และความคาดหวัง (Expectation) (ISO 9000 : 2000)

7. คุณภาพเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดข้อบกพร่องที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจน้อยที่สุด (Juran Institute)

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในยุคที่เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยพลังของลูกค้าตั้งปัจจุบันนี้ ความหมายของคำว่าคุณภาพ ผูกพันกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างยิ่ง จนอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดนิยามของคำว่า คุณภาพ

มุสดี เต้าประยูร (อ้างอิงใน ประภาพร สุขุมวิริยกุล. 2544 : 8) กล่าวว่า คุณภาพ คือ การวัดความพึงพอใจ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและผู้เสนอสินค้า คุณภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าเป็นผู้ที่จะบอกได้ ลูกค้าจะต้องการสินค้าและบริการที่คุณภาพสูง เราจึงต้องหาวิธีการวัดทั้งงาน ปริมาณและคุณภาพจากลูกค้า โดยการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า วิธีที่จะได้ข้อมูลจากลูกค้า นอกจากการใช้แบบสอบถาม และการสำรวจแล้ว ยังมีวิธีอื่นอีก เช่น

1. ใช้เวลาหนึ่งวัน ไปเยี่ยมชมลูกค้าถึงที่ทำงานของลูกค้า

2. การจัดทำ Focus Group ซึ่งเป็นวิธีการทางการตลาดเพื่อจะได้ข้อมูลทางลึก การใช้ Focus Group จะสามารถประเมิน โครงการซึ่งดำเนินการอยู่ วัดจุดบัพที่ใช้และผลการปฏิบัติงานของบริษัทที่ผ่านมา

3. ถ้าเป็นลูกค้าภายในสามารถเยี่ยมชม ผู้จัดการของแต่ละหน่วยงาน ตามคำถามเพียง 2 ข้อ คือ

3.1 ข้อบกพร่องของหน่วยงานที่ให้บริการมีอะไรบ้าง

3.2 มีอะไรที่เป็นข้อดีของหน่วยงานที่ให้บริการ ทั้งนี้เพื่อจะได้หาวิธีให้ข้อดีแข็งขึ้น และกำจัดข้อบกพร่องออกไป

4. ให้อาจารย์กำหนดหน่วยงานที่เรียนรู้และดำเนินการเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า

5. ผลจากการรวบรวมข้อมูล จะต้องคิดประกาศให้รู้ทั่วกัน ไม่ว่าผลจะออกมาดีหรือไม่ดี

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่จับต้อง ได้และจับต้องไม่ได้ ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีคุณค่าเด่น ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ ฯลฯ (จิตวิทยาการบริการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2543 : 237)

2.1.2 การบริการ (Service) การให้บริการเป็นหน้าที่สำคัญของการประกอบธุรกิจที่มีลักษณะงานที่จะปฏิบัติสัมพันธ์กับประชาชนหรือลูกค้านั่นเอง โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการส่งต่อบริการ (deliver of service) ให้กับผู้รับบริการ มีนักวิชาการที่ได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการ “ให้บริการ” ไว้หลายท่านที่จะขอกกล่าวในที่นี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1990 : 456) กล่าวว่า บริการ (service) เป็นการปฏิบัติหรือดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งจะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงกกุล และคณะ (2546 : 4) กล่าวว่า การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการ 2 วิธี ที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้ คือ

1. บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่าการกระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่า และจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการ หรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการ จากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการและส่งมอบงานสู่ผู้รับบริการ เพื่อให้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

ชูศรี ออสเตรีย (2542 : 4) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้พึงพอใจ และเกิดความประทับใจ เนื่องจากได้รับการเหนือความคาดหมายอย่างต่อเนื่อง จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการเป็นกระบวนการกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ และเสื่อมสูญสลายได้ง่ายโดยผู้บริการจะส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการในทันทีและสามารถตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวัง

2.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

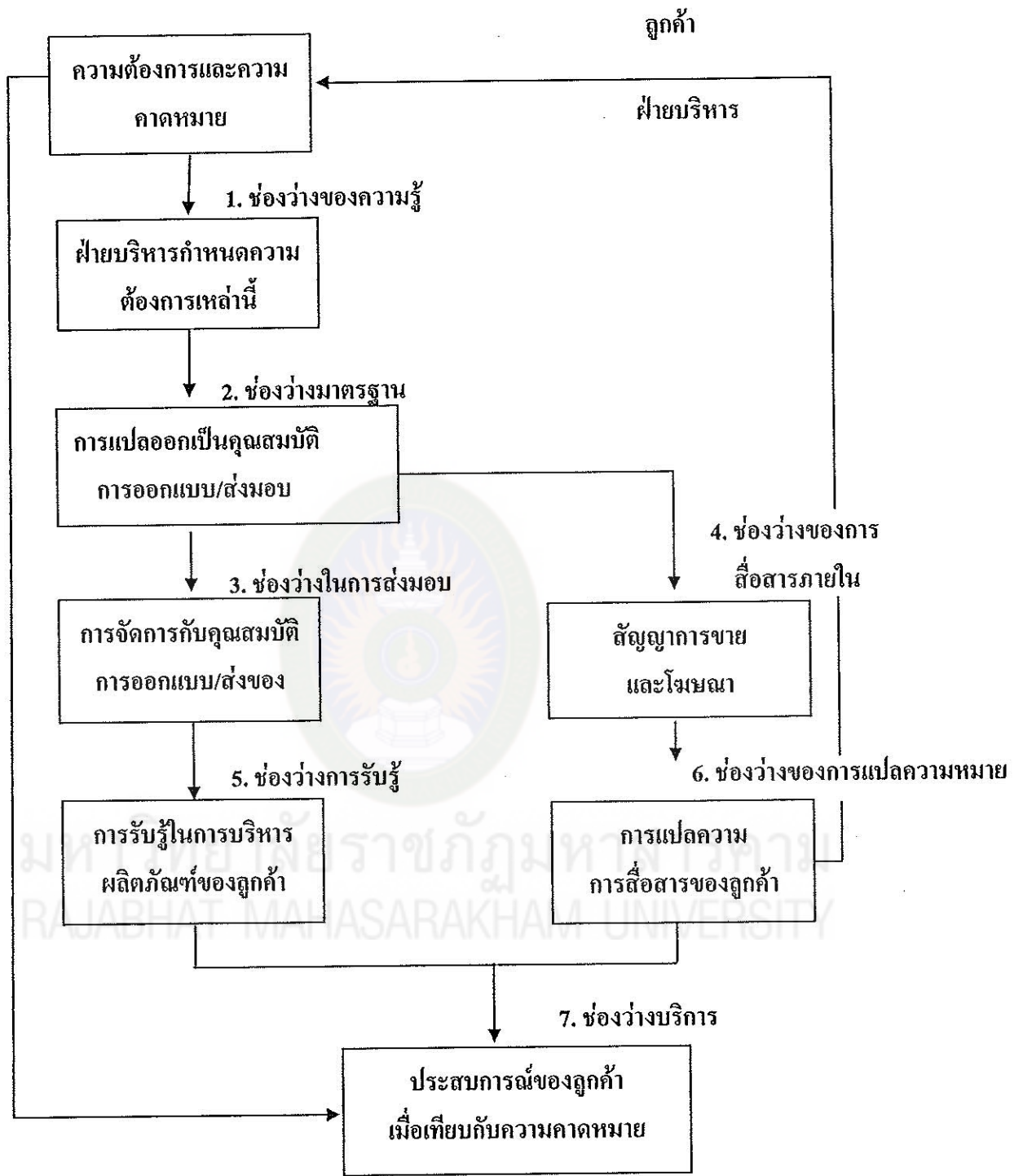
ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านั้นในปัจจุบันคือ คุณภาพการให้บริการ(Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจ ของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship)รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่หน่วยงานธุรกิจต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง(Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการ จึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มิมีประสบการณ์มาก่อน หรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ จึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้ (ศิริพร วิษณุหิมาชัย, 2548 : 3-13)

2.2.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้น จะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ ซึ่งการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการ คือการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการ ไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 7 ช่องว่างดังแผนภูมิที่ 1

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภูมิที่ 1 ช่องว่างคุณภาพ 7 ช่อง อันนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้า
 ที่มา : Lovelock. C. ; อ้างอิงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546 : 239)

จากแผนภูมิที่ 1 ช่องว่างของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การประเมินการบริการ โดยรวมของลูกค้า การเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวัง กับการรับรู้ใน บริการที่ได้รับเป้าหมายสูงสุดในการปรับปรุงคุณภาพของบริการ คือ ต้องลดช่องว่างนี้ให้แคบลงที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการอาจต้องลดหรือปิดช่องว่างอื่น ๆ อีก 6 ช่องว่างก็ได้ ช่องว่าง 7 ช่องที่มีศักยภาพของคุณภาพของบริการ มีดังนี้

1) ช่องว่างแห่งความรู้ (The Knowledgeable gap) ความแตกต่างระหว่าง การที่ผู้ให้บริการเชื่อในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ กับการต้องการและปรารถนาจริงของ ลูกค้า

2) ช่องว่างมาตรฐาน (The Standards gap) ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ เกี่ยวกับการบริหารในความคาดหวังของลูกค้า กับมาตรฐานของคุณภาพที่กำหนดมา เพื่อการ ส่งมอบบริการ

3) ช่องว่างในการส่งมอบ (The Delivery gap) ความแตกต่างระหว่าง มาตรฐานการส่งมอบที่กำหนดไว้ กับการปฏิบัติงานจริงของผู้ให้บริการ

4) ช่องว่างของการสื่อสารภายใน (The Internal Communication gap) ความแตกต่างระหว่างความคิดในการใช้โฆษณาและพนักงานขาย ได้แก่ ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติงาน และระดับคุณภาพของบริการกับสิ่งที่บริษัทสามารถใช้สื่อสารได้จริง

5) ช่องว่างของการรับรู้ (The Perception gap) ความแตกต่างระหว่าง บริการที่บริษัทส่งมอบไปจริง กับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เมื่อตนได้ใช้บริการ (เพราะลูกค้าไม่สามารถจะ ประเมินคุณภาพของบริการได้อย่างถูกต้อง)

6) ช่องว่างของการแปลความหมาย (The Interpretation gap) ความ แตกต่างระหว่างความพยายามทางการสื่อสารของผู้ให้บริการที่จะให้คำมั่นสัญญาแก่ลูกค้ากับ ความคิดของลูกค้าต่อคำสัญญาโดยการสื่อสาร

7) ช่องว่างในการบริการ (The Service gap) ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับกับการรับรู้ในบริการที่มีการส่งมอบจริง การเกิดช่องว่างด้านคุณภาพ 1 ใน 7 ช่องนี้ อาจนำไปสู่ผลเสียที่สามารถทำลายความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ การหลีกเลี่ยง ช่องว่างในการพบกันเพื่อการให้บริการทุกครั้ง จะช่วยให้บริษัทปรับปรุงชื่อเสียงของบริการที่มี คุณภาพได้ แม้ว่าการวางแผนอย่างรอบคอบและการตรวจสอบจะช่วยลดแนวโน้ม ในการเกิดช่องว่าง เมื่อลูกค้าชี้แจงว่าการบริการนั้นน่าผิดหวังนั้นก็จำเป็นที่จะต้องกำหนดและ ลดช่องว่างที่จะนำไปสู่การบริการที่ดี

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

2.2.2 ระดับคุณภาพการบริการ ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสียหายอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ได้แก่ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อมีความสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย ได้แก่ ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถือเป็นผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5) รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ ได้แก่ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

2.2.3 คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียว แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

1) การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แน่แน่นอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

2) การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แน่แน่นอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือสถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไขเพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้ สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่า

ที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการ ประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- (1) การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- (2) มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)
- (3) มีศูนย์ Call Center
- (4) มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

3) การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความ ต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าทีความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ใน ขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพุดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่ทำเป็นจริง ๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

4) การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

2.2.4 ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสพการณ์ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1) ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

Service Mind	มีความหมายดังนี้
S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

2) ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และ ต้องขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3) มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการ ก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

4) ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

5) ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

6) ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูปร่างบริการได้ดี

7) ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยา มารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจา ก้าวร้าว กิริยา มารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

8) ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางครั้งลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

9) มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

10) มีความรับผิดชอบต่อกลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้า หรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม ลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสม ไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี บริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคงเจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ พนักงานต้องการ

ค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้รับ ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้ำพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win – win Strategy)

2.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

จรรยาธศ สุวรรณศรี (2545 : 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีที่ผู้รับบริการแสดงออกถึงความพึงพอใจในทางบวกเมื่อได้รับผลประโยชน์ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ หรือการแสดงออกในทางลบเมื่อไม่พอใจ สิ่งเหล่านี้เกิดจากสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นภายใน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการใช้บริการ

2. ความพอใจ คือ ความรู้สึกด้านบวกของอารมณ์เป็นความสุขที่ได้รับจากการบริการทั้งทางด้านความสะดวก การให้การต้อนรับ การจัดสถานที่ให้บริการที่ดี การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว และผลิตภัณฑ์บริการที่ดี คุณภาพการบริการที่ดี ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง หรือเรียกว่า “บริการเหนือความคาดหมาย”

ปิยะ อุทาโย (อ้างอิงใน พรนภารัตน์ อินทร์จันทร์. 2548 : 6) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) ไว้ว่า จะพิจารณาว่าการบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือ บริการที่มีความยุติธรรม โดยมีความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

2. การให้บริการรวดเร็วทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า

รัฐนา นาวบุตร (อ้างอิงใน วินัย รำพรรณ. 2546 : 36) การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประทับใจผู้รับบริการ สำหรับผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการให้บริการโดยส่วนใหญ่ จะเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเป็นสำคัญลำดับแรก เพราะความรู้สึกที่ผู้รับบริการมีต่อพนักงาน และท่าทีทัศนคติพนักงานที่มีต่อภารกิจของตนและต่อผู้มาติดต่อ ถ้าหากจุดนี้ล้มเหลวก็เป็น การยากที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการประกอบด้วย

1.1 ความยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะคงไม่มีใครอยากจะทำติดต่อกับคน หน้าตาบูดบึ้ง ท่าทางไม่รับแขก การยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นการยื่นไมตรีหรือให้การต้อนรับที่ดีที่สุด เมื่อคนเราพบหน้ากันเชื่อว่าอารมณ์ปลอดโปร่งได้ตลอดเวลาจะมีเรื่องนั้นเรื่องนี้เข้ามารบกวน ให้อารมณ์ขุ่นมัวได้ ด้วยเหตุนี้หากเรามีหน้าที่พบปะติดต่อกับบริการ จึงจำเป็นต้องรู้จักควบคุม จิตใจและอารมณ์ให้เป็นปกติอย่าปล่อยให้ออกมาทางหน้าตาที่ทำให้คนอื่นเห็นแล้วอยากหลีกเลี่ยง หนีให้ห่าง

1.2 การมีจิตวิญญาณของการให้บริการ จิตใจนั้นเป็นสิ่งกำหนดที่ทำและ พฤติกรรมของคนเรานั้น หากตั้งความคิดว่าเราอยาก让别人ได้รับความพึงพอใจแบบนี้ จึงจะให้เกิดการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพและความพึงพอใจได้ แต่มีเป็นจำนวนไม่น้อยที่ผู้ให้ บริการไม่มีจิตวิญญาณของการให้บริการ ตั้งความคิดหรือมีความรู้สึกว่าเป็นการทำงานเพราะ เป็นหน้าที่ที่ก้าไปให้เสร็จๆ ไปวันหนึ่งๆ จึงทำหน้าที่อย่างเล็งน้ำใจและไร้ความรู้สึกที่จะ คำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการว่าเป็นอย่างไร จริงอยู่แม้งานนั้นจะแล้วเสร็จ แต่คงไม่สร้าง ความประทับใจให้กับผู้รับบริการแต่อย่างใด

1.3 ความกระตือรือร้นหรือการต้อนรับขบขัน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะ หากพนักงานมีท่าทีเช่นนั้น ย่อมทำให้ผู้มาติดต่อรู้สึกอบอุ่นจากการยินดีต้อนรับให้คำแนะนำ ให้บริการที่ดีอย่างสุดความสามารถอย่างนี้ใครๆ ก็ประทับใจเมื่อมาติดต่อ

1.4 มีมนุษยสัมพันธ์ การมีโอกาสปราศรัย การทักทายด้วยไมตรีจิต เป็นคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของผู้ให้บริการ

1.5 การมีศิลปะในการพูด หมายถึงรวมถึงการใช้ถ้อยคำวาจาโดยสุภาพ อ่อนน้อม การใช้น้ำเสียงเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจ

1.6 บุคลิกภาพดี หมายถึงรวมถึง การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องประดับ สีสัน แบบหรือลวดลายทั้งหมดที่อยู่บนตัวเรา ควรเหมาะสมกับกาลเทศะ ภาระหน้าที่ ตำแหน่งงาน การแต่งตัว จะหมายถึงรวมถึงในรายละเอียดมากมายตั้งแต่ทรงผม การแต่งหน้า ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ เมื่อรวมกันแล้ว หากเราศึกษาหาความรู้ก็จะแต่งตัวได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ทำให้ส่งเสริม บุคลิกภาพให้ดูดี ต้องตาต้องใจผู้ที่ได้พบเห็น หลายคนคิดว่าการทำงานคงดูกันที่ผลงาน ไม่น่า

จะต้องเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพสักหน่อย แต่ถ้าเป็นงานให้บริการแล้ว เรื่องบุคลิกภาพจะมีความสำคัญอย่างยิ่งทีเดียว เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เราทุกคนต้องหมั่นศึกษาและปรับปรุงตัวเราให้ดีขึ้นเสมอและตลอดชีวิต เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้คนเรามีความสุขและประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2. การให้บริการ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้รับ บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจตนเองว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้หรือไม่ เพียงใด อย่างเช่น

2.1 ความรอบรู้ในงานที่รับผิดชอบ คนที่จะบริการที่ดี จำเป็นต้องเข้าใจรายละเอียดของงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี เพื่อที่จะแนะนำ ตอบคำถามให้คำปรึกษากับผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้อง

2.2 ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร หมายความว่า มีวิธีการพูด การอธิบาย การตอบข้อซักถามการแนะนำผู้รับบริการเข้าใจได้ตรงกันและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง มีบางครั้งที่การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการมีปัญหาเข้าใจไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่พึงพอใจจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหรือทั้งสองฝ่าย อย่างนี้การบริการที่ประทับใจย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

2.3 ทรียามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม เรื่องนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อนว่า ขอบเขตควรจะเป็นอย่างไรวิธีปฏิบัติควรเป็นแบบไหน อาจพูดได้กว้างๆ ว่า การแสดงออกในอิริยาบถต่างๆ ของคนเรา อย่างเช่น การนั่ง การยืน การเดิน การพูด การทักทาย ล้วนจะต้องระมัดระวังให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคคลและกาลเทศะ ซึ่งเราควรปฏิบัติกับผู้สูงอายุ เด็ก ลูกน้อง เจ้านาย เพื่อนร่วมงานในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ถึงอย่างไรก็จะมีมาตรฐานสำหรับค่านิยมในสังคม เช่นการปฏิบัติต่อผู้สูงอายุ ผู้มีตำแหน่งในงานในสังคมควรต้องเป็นไปโดยยกย่องให้เกียรติและสุภาพ ในขณะที่การปฏิบัติต่อบุคคลที่อายุใกล้เคียงกัน อาจจะเป็นไปโดยสุภาพอ่อน โยนก็เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ควรต้องสนใจ สังเกตและศึกษาหาความรู้เราก็จะปรับปรุงตัวเองและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

2.4 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เช่น เร่งรัดให้การดำเนินการให้คุ้มค่ากับเวลาของผู้รับบริการ แจ้งให้ทราบว่าจะแล้วเสร็จเมื่อใด โดยประมาณ ถ้าขาดหลักฐานเอกสารใดและจะต้องนำมาเพิ่มเติม ก็ควรแจ้งให้ชัดเจนหรือนัดวันทำงานนั้นจะแล้วเสร็จ สิ่งใดก็ตามที่ ผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า ได้รับการอำนวยความสะดวก เห็นคุณค่าเวลา ย่อมทำให้ผู้รับบริการประทับใจทั้งสิ้น

3. องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อผู้รับบริการในกระบวนการบริการทุกประเภท มีดังนี้ (วินัย ราพพรรณ. 2546 : 6)

3.1 ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพการให้บริการของพนักงาน เป็นความคิดเห็นที่ผู้รับบริการที่มีต่อพฤติกรรมบริการของผู้ให้บริการ เช่น อธิปไตยของพนักงานบริการ อากัปกริยาท่าทางในการให้บริการ การใช้คำพูดโต้ตอบในการบริการ ความรวดเร็วของการให้บริการ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

3.2 ความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการ เป็นความคิดเห็นที่ผู้รับบริการมีต่อวิธีการนำเสนอบริการของผู้ให้บริการ เช่น การให้บริการอย่างสม่ำเสมอของพนักงาน มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการ และความรวดเร็วในการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้า เป็นต้น

3.3 ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นความคิดเห็นที่ผู้รับบริการมีต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การบริการ โดยสภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของการบริการ การออกแบบตกแต่งภายใน และการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวอาคารสถานที่ การตกแต่งอาคารและบริเวณนอกอาคาร ตลอดจนการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ

3.4 ความคิดเห็นต่อประเภทที่ให้บริการ เป็นความคิดเห็นที่ผู้รับบริการมีต่อผลิตภัณฑ์บริการ ที่ได้รับตามลักษณะและนโยบายของการนำเสนอบริการแต่ละประเภท เช่น บริการของธนาคาร คือ การฝาก-ถอนเงิน การให้สินเชื่อ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและบริการอื่น ๆ เป็นต้น

จากแนวคิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ สรุปได้ว่า การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจเขามาใส่ใจเรา และเห็นใจต่อความลำบากของผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วทันใจ การให้เกียรติลูกค้า การแสดงออกด้วยความเต็มใจมีจิตใจใฝ่บริการ มีความสุภาพอ่อนโยน อ่อนน้อมถ่อมตน ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอย่างมากเกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

เกศินี อมะลย์จูเอร์ (2545 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บัตร ปัญหาและอุปสรรค แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดปัญหาในการใช้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ดของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ การศึกษา ช่วงวันที่ของเดือน และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 240 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการ เอทีเอ็มและบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีช่วงอายุ การศึกษา และระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการ เอทีเอ็ม ร้อยละ 69.00 ปัจจุบันใช้ เป็นผู้ใช้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด ด้วย ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่มีสาเหตุมาจากผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้บริการ คือ ปัญหาที่มีสาเหตุมาจากลิ้มรสเอทีเอ็ม และปัญหาที่เกิดจากผู้ให้บริการ คือ ถอนเงินแล้วไม่ได้รับเงิน เครื่องงดให้บริการบ่อย และรูดซื้อสินค้าแล้วมีการตัดบัญชีซ้ำ สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด กับอายุ การศึกษา และช่วงวันที่ของเดือนที่ใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิรันดร์ ปรัชญกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลบ้านฉาง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพของประชาชน และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลบ้านฉางตามความคิดเห็นของประชาชน โดยทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการในภารกิจภายในสถานที่ และภารกิจภายนอกสถานที่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นประชาชนที่มีชื่อในทะเบียนบ้านของเทศบาลตำบลบ้านฉาง ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) จำนวน 605 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(One-way ANOVA) โดยผลการศึกษพบว่า คุณภาพการบริการ โดยรวมของทุกด้านและรายด้านทั้ง 10 ด้าน ทั้งในกรณีการบริการภายในสถานที่ และภายนอกสถานที่ที่มีคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง โดยด้านความสะดวกสบาย ด้านความเป็นธรรม ด้านคุณภาพ ด้านความเสมอภาค ด้านความทั่วถึงและด้านความต่อเนื่องเป็นด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าในภาพรวม ขณะที่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านการสนองตอบความต้องการ และด้านการสนองตอบความพึงพอใจ เป็นด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าในภาพรวม ส่วนการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณภาพการพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน และในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในประเด็นด้านความต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการในด้านความเสมอภาค ด้านการสนองตอบความพึงพอใจ ด้านความต่อเนื่อง ด้านคุณภาพและในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณิต มณีรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทรรณะของลูกค้าธนาคารฯ สาขาจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพพจน์การบริการของธนาคาร ฯ และศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์การบริการของธนาคาร ฯ จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพรายได้ และประเภทของการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบลูกบาศก์ที่มาใช้บริการจำนวน 302 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีการหาความเที่ยง (alpha) = 0.99 แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารมีทรรณะต่อภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถูกต้องในการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระเบียบและขั้นตอนการให้บริการ ด้านความสะดวกและรวดเร็วของการให้บริการ ด้านอัธยาศัยของผู้ให้บริการ และด้านผลตอบแทน อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก สาเหตุสำคัญที่ลูกค้ามาใช้บริการ 4 อันดับแรก ได้แก่ 1. อัธยาศัยของพนักงานในสาขา 2. ให้บริการที่รวดเร็วประทับใจ 3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และ ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น และ 4. ชื่อเสียง ความมั่นคงของธนาคาร ด้านการเปรียบเทียบพบว่า เพศและประเภทของการใช้บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกันมีทรรณะต่อภาพพจน์การบริการของธนาคารฯ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ของลูกค้าธนาคารที่แตกต่างกัน มีทรรณะต่อภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะ 1. ธนาคารฯ จะต้องเน้นให้พนักงานให้ความสำคัญกับตนเอง บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ 2. จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ 3. จัดให้มีบุคลากรหรือพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ในกรณีลูกค้าที่มีอายุมากเข้ามาใช้บริการ และติดตามผลจนธุรกิจที่มาติดต่อเสร็จสิ้น 4. เน้นการให้บริการด้วยความเสมอภาค ถูกต้อง และรวดเร็ว

รุทธ์ สุขสำราญ (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ ของสำนักงานที่ดินในจังหวัดนนทบุรีการวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบสภาพปัญหา และความต้องการของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานที่ดินในจังหวัดนนทบุรี ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปัจจัยการให้บริการ 2) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 3) ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้นำติดต่อบริการของสำนักงานที่ดินในจังหวัดนนทบุรี ระหว่างเดือนมกราคม 2546 จำนวน 367 คน ซึ่งได้จากวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป สภาพปัญหา และความต้องการของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานที่ดินในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้รับบริการจากสำนักงานที่ดินในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทุกด้านและรายด้านมีสภาพปัญหาอยู่ในระดับน้อยได้รับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก 2. ผู้รับบริการต้องการรับบริการจากสำนักงานที่ดินในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทุกด้านและรายด้านต้องการรับบริการอยู่ในระดับมาก 3. ผู้รับบริการที่มีอาชีพ พื้นที่อยู่อาศัย และประเภทของการรับบริการต่างกัน มีสภาพปัญหาและความต้องการรับบริการจากสำนักงานที่ดินในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันยกเว้นผู้รับบริการที่มีประสบการณ์ในการรับบริการต่างกัน มีสภาพปัญหาและความต้องการรับบริการจากสำนักงานที่ดินในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นุศรินทร์ แสงนวล (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัญหาในการดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพบริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย : ศึกษากรณี สาขาในสำนักงานเขตระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัญหาการดำเนินงานตาม โครงการพัฒนาคุณภาพบริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็น

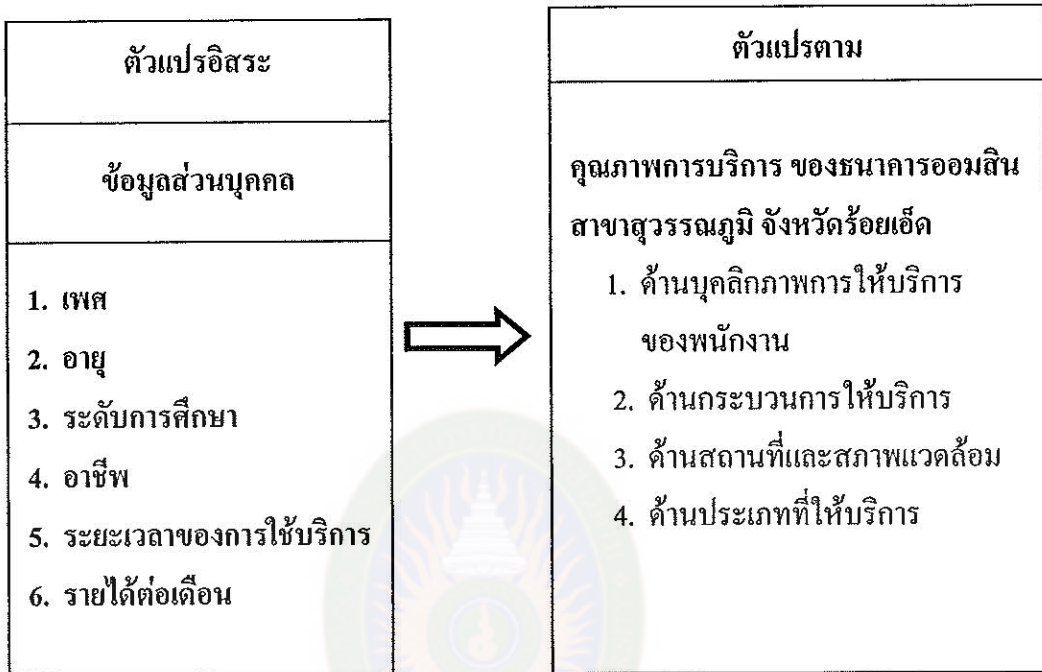
ต่อปัญหาในการดำเนินงานตาม โครงการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงาน บมจ. ธนาคาร
 กรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตระยอง จำนวน 134 คน โดยใช้สถิติ เจริญพรธนา ซึ่งประกอบ
 ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผล
 การศึกษาพบว่า พนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงาน เขตระยอง ส่วนใหญ่
 ประสบปัญหาในการดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพบริการในระดับปานกลาง โดยปัญหา
 ในการดำเนินงานการพัฒนาคุณภาพบริการที่ประสบมากเป็นลำดับแรก คือ ปัญหาด้านคุณภาพ
 งาน สำหรับปัญหาในการดำเนินงานการพัฒนาคุณภาพบริการด้านบุคลากรนั้น ในภาพรวม
 พนักงานส่วนใหญ่ประสบปัญหาในระดับปานกลาง ซึ่งในเรื่องกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพ
 ถือเป็นการเพิ่มงาน เป็นประเด็นปัญหาการพัฒนาคุณภาพบริการด้านบุคลากรที่พนักงาน
 ประสบมากเป็นลำดับแรก ในภาพรวมของปัญหาในการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพบริการด้าน
 คุณภาพงาน พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยในเรื่องของความจำเป็นต้องรอบรู้ใน
 งานด้านต่าง ๆ เช่น ผลិតภัณฑ์ของธนาคาร ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย เป็นประเด็นปัญหา
 การพัฒนาคุณภาพบริการด้านคุณภาพงานที่พนักงานประสบปัญหามากเป็นลำดับแรก ใน
 ภาพรวมของปัญหาในการดำเนินงานในการจัดทำทะเบียนดัชนีเพื่อควบคุมและสะดวกใน
 การค้นเอกสาร สามารถค้นพบได้ภายใน 1 นาที เป็นประเด็นปัญหาการพัฒนาคุณภาพบริการ
 ด้านอาคารสถานที่ที่พนักงานประสบปัญหามาเป็นลำดับแรก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความถูกต้องตรง
 ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเนื่องจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี
 เศรษฐกิจ สังคม สื่อสาร ฯลฯ ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในเรื่องคุณภาพการบริการ
 ในทุกด้าน หน่วยงานและธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น
 ทำให้บทบาทรูปแบบวิธีการดำเนินงานต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น เพื่อให้
 หน่วยงานหรือธุรกิจต่าง ๆ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 ของธนาคารออมสิน สาขาสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้กรอบแนวคิดของการศึกษาความ
 คิดเห็นของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ (วินัย รำพรรณ. 2546 :
 6) ใน 4 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน

สถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านประเภทที่ให้บริการ ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY