

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
  - 1.1 ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
  - 1.2 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า
  - 1.3 หน่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสัมพันธ์
  - 1.4 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - 1.5 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ
  - 2.1 ความหมายของการบริการ
  - 2.2 ความสำคัญการบริการ
  - 2.3 ประเภทการบริการ
  - 2.4 ลักษณะการบริการ
  - 2.5 ความหมายคุณภาพการให้บริการ
  - 2.6 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ
  - 2.7 ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ
  - 2.8 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ
3. บริบทธนาคารอาคารสงเคราะห์
  - 3.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารอาคารสงเคราะห์
  - 3.2 วัตถุประสงค์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
  - 3.3 โลโก้และสัญลักษณ์ของธนาคาร
  - 3.4 ยุทธศาสตร์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
  - 3.5 การกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารอาคารสงเคราะห์
  - 3.6 ภาพรวมธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดมหาสารคาม

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

##### 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 5. กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย มีสินค้าและบริการที่แข่งขันช่วงชิงลูกค้า จึงทำให้องค์กรต้องเร่งรีบพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ดังนี้

#### 1. ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

มัลลิกา ต้นสอน และคณะ (2545 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Profitable Customers) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความพอใจให้ลูกค้าและสร้างผลกำไรที่ต่อเนื่อง ด้วยการรักษาความพอใจนั้นให้คงอยู่นานเท่านาน ด้วยวิธีการและช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร

วิรพงษ์ จันทร์สนาม (2551 : 45) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดีทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์คุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล สร้างความจงรักภักดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552 : 3) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าแล้วจึงจะนำมาทำเป็นกระบวนการในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ที่มากขึ้นในอนาคต หรือ เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้บริการของผู้แข่ง โดยให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและธนาคารอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน

แอนเดอร์สัน และเดอร์ (Anderson And Der. 2003 : 15) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Pronlable Customer) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 250) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแล้วความสำเร็จนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปของยอดขายเท่านั้น หมายถึง การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ องค์กรที่มีลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นทูตพันธ์ไม่ตรีกระจายข่าวสารในทางบวกต่อ ๆ กัน ไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ และคอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความหมาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้า ได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธนาคารตลอดไป

## 2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า

บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและองค์กรมีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้ (Peck, Payne, Christopher And Clark. 1999 : 57)

2.1 ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Expecters) หมายถึง ลูกค้าที่อยู่ในข่ายสงสัย หรือ คาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM ของธนาคาร ซึ่งหลังจากธนาคารได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขาย และสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภค หรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายขององค์กรแล้วธนาคารจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยมากมายหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่า ลูกค้ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อมีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคารได้เองแล้วจาก

กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งธนาคาร คาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและ โปรแกรม CRM ขององค์กรเป็นอย่างดี

2.2 ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หมายถึง ลูกค้าคาดหวัง โดยองค์กรนำเสนอ สินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวัง จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ซึ่งหลังจากที่ธนาคารสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนไปธนาคารต้องจัด โปรแกรมการตลาด และ โปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องใน ระยะเวลาหนึ่ง

2.3 ระดับ “ลูกค้า” (Clients) คำว่า “ลูกค้า” ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจ ที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังคงมีทัศนคติเป็นลบหรือ ดีที่สุด คือ เฉย ๆ กับธนาคารแน่นอนการจัด โปรแกรม CRM กับลูกค้าเหล่านี้ ย่อม ไม่ได้ต้องการให้ ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันทีโดยองค์กรอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้า เหล่านี้ตัดสินใจซื้อได้ในทันที หากแต่ธนาคารมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มี ภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารและสินค้าหรือการบริการของธนาคารในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับ ที่ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารและสินค้าหรือการบริการของธนาคารตลอดจนแนะนำสินค้าหรือ การบริการของธนาคารให้ผู้อื่น ได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของธนาคารจากการโจมตี ของคู่แข่งในที่สุด

2.4 ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบขององค์กร มีทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร แต่ก็ยังไม่ออกมา สนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น องค์กรจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

2.5 ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม ของธนาคารมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคาร เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนธนาคารนั่นเอง การที่องค์กรมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารรถ เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าองค์กรไม่ขยับตัวให้ทันกับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่องค์กรจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณ จำนวนมากก็จะเกิดขึ้น ได้ไม่ยาก

2.6 ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือ ลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรขององค์กร ถ้าหากองค์กรมีผลกำไรสูงขึ้น นั้นย่อม

หมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีธนาคารและตราสินค้าของธนาคารมากที่สุด จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าโดยอาศัยกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี การจัดเก็บข้อมูลและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาว ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็เป็นที่ยอมรับแล้วว่าเป็นวิธีการจัดการที่ได้รับความสนใจและนำไปใช้มากที่สุด ในหลาย ๆ ธนาคาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งการรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและธนาคารอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

### 3. หน่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสัมพันธ์

หน่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสัมพันธ์ โดยองค์กรจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าของตนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมบริโภคเป็นอย่างไร บางครั้งเราพบว่า เมื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมซื้อ คือ ซื้อมากหรือซื้อน้อยแล้ว ตัวเลขยอดขายที่ได้ อาจจะเป็นไปตามกฎ 80 : 20 คือ ร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมดซื้อสินค้าเป็นมูลค่าเพียงร้อยละ 20 ของมูลค่าขายทั้งหมดลูกค้าอีกร้อยละ 20 กลับเป็นผู้ที่สั่งซื้อคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าขายทั้งหมดธนาคารถ้าเป็นเช่นนี้เราคงต้องให้ความสำคัญกับ CRM ในลูกค้ากลุ่มหลังนี้ก่อนตัดสินใจซื้อในกรณีของลูกค้าที่เป็น Traders หรือลูกค้าที่เป็น Consumers ซึ่งมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้าหรือการบริการ ธนาคารก็จำเป็นต้องศึกษาด้วยว่าหน่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision-Making Unit Or DMU) นั้นประกอบด้วยใครบ้างโดยทั่วไปแล้วบทบาทของลูกค้าใน DMU แบ่งออกเป็น 6 บทบาท (Peck, Payne, Christopher And Clark. 1999 : 69) ดังนี้

3.1 ผู้ใช้ (Users) คือ ลูกค้าธนาคาร หรือผู้บริโภคแต่ละคนที่เป็นใช้สินค้าหรือการบริการ ในหลาย ๆ กรณี ผู้ใช้จะเป็น ผู้เริ่มต้นกระบวนการซื้อ และช่วยกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า

3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

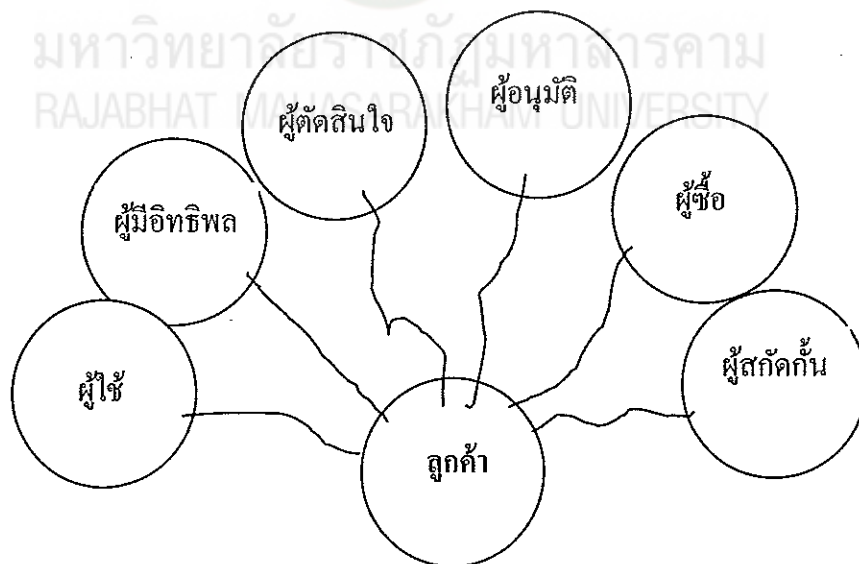
3.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลในธนาคารที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

3.4 ผู้อนุมัติ (Approvers) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลในธนาคารที่เป็นผู้ตัดสินใจ

ในขั้นสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขาย หรือการจัดซื้อ

3.5 ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้คัดเลือกผู้ขาย ตกลงต่อเงื่อนไขการซื้อขาย ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อในธนาคารที่ติดต่อซื้อขายสินค้าจากผู้ผลิต Business-To-Business Buyers นั่นเอง ในส่วนของลูกค้าผู้บริโภครู้จัก ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ออกไปกระทำการซื้อจริงซึ่งบางครั้งก็เป็นบุคคลคนเดียวกับผู้ตัดสินใจ และผู้อนุมัติ เช่น ผู้บริโภควัยรุ่นที่กำลังเลือกซื้อแชมพูในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น หรือบางครั้งผู้ซื้อที่อาจจะเป็นคนละคนกับผู้ตัดสินใจและผู้อนุมัติ เช่น พ่อบ้านที่ออกไปซื้อของใช้ในบ้านตามรายการที่ แม่บ้านเป็นผู้จัดบันทึกให้ เป็นต้น

3.6 ผู้สกัดกั้น (Gatekeepers) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจและสามารถสกัดกั้นผู้ขายและข่าวสารของผู้ขายให้ไปถึงสมาชิกคนอื่น ๆ ใน CRU เช่น พนักงานในฝ่ายจัดซื้อ พนักงานรับโทรศัพท์ ที่สกัดกั้นไม่ให้ฝ่ายขายขององค์กรนัดหมายกับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายผลิต เป็นต้น ในส่วนของลูกค้าผู้บริโภครู้จัก ผู้สกัดกั้นการรับรู้ข่าวสาร การเสนอขายสินค้าหรือการบริการขององค์กรมีมากมายไม่ว่าจะเป็นตัวผู้บริโภคเองที่มีทัศนคติในทางลบกับสินค้าขององค์กรทำให้มีการบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ หรืออาจจะเป็นรีโมทคอนโทรลที่ตัดภาพข้อมูลการเสนอขายสินค้าหรือการบริการของธนาคารไปยังภาพอื่นทำให้เกิดการปิดกั้นการรับรู้



แผนภาพที่ 1 หน่วยในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Peck, Payne, Christopher And Clark (1999 : 69)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า หน่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสัมพันธ์ มีลักษณะแตกต่างกันหลายกลุ่ม เช่น ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ ผู้สกัดกั้น ในการดำเนินการธุรกิจ องค์กรต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล

#### 4. รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Philip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้ (Kotler. 2000 : 271)

4.1 รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่ พนักงานขายขององค์กรทำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ

4.2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขาย หรือธนาคารพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าใน รูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือ พนักงานขายพยายามทิ้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้าหรือองค์กรอาจจัดตั้งศูนย์ ข้อมูลผู้บริโภค ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ ก็เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจในสินค้าและการบริการของธนาคาร และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น “ลูกค้า” ของธนาคาร

4.3 รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะ โทรศัพท์ทักกลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการ ไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจ ของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของธนาคาร ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ลูกค้า รู้สึกชอบในธนาคารมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” หรือ อาจจะได้ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือ ทำการตลาดภายนอกแทนธนาคารเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ หัน มาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าขององค์กรเพิ่มขึ้น

4.4 รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงาน ฝ่ายขายเทคนิคของธนาคารจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้านที่ทำงานหรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของ องค์กรเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของธนาคารก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้ มากขึ้นในธนาคาร

4.5 รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) องค์กรจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจาก ผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมขององค์กรเพิ่มขึ้น ด้วยดังตัวอย่างรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้นซึ่งองค์กรต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้วย(Educational Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีบทบาทเข้ามาเป็นส่วนเสริมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้ดีขึ้น รู้ถึงความสนใจ ความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี ที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าขององค์กร

## 5. กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และ 4) การรักษาลูกค้า โดยประยุกต์มาจาก DEAR Model ตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ วิทยา ดำนธีรังกุล และพิภพ อุดร (2549 : 86-92) ดังนี้

### 5.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้ธนาคารได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย (วิทยา ดำนธีรังกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

#### 5.1.1 สร้างฐานข้อมูลลูกค้า

สร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือรายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับองค์กรเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งทำให้ง่ายกับองค์กรที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อ



ปฏิสัมพันธ์กับธนาคารมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้น สำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานลูกค้ามาก่อน อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ

ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้ พร้อมแสดงรายละเอียดย้อนหลังตามระยะเวลา

1) รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียด เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ชื่อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ

2) การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงธนาคาร และจากองค์กรถึงลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายหรือไม่พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

3) ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก

4) การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่าง ๆ ที่ธนาคารใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสาร โดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากองค์กรในรูปแบบอื่น ๆ

วิธีการที่ได้ข้อมูลลูกค้าทำได้หลายวิธี เช่น ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์หรือสินค้าคงทนถาวรทั้งหลายจะ ได้จากบัตรรับประกันสินค้า ในส่วนข้อมูลพื้นฐานทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลส่วนนี้ได้ยังไม่ครบถ้วน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ส่งบัตรรับประกันกลับมา ยังบริษัทสำหรับธุรกิจบริการอาจได้เปรียบกว่า เพราะในงานบริการผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบกันมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การได้มาซึ่งข้อมูลจะมีโอกาสมากกว่า เช่น การเปิดบัญชีใหม่ของลูกค้าธนาคาร การลงทะเบียนก่อนเข้าพักของลูกค้าโรงแรม การเปิดใช้บริการโทรศัพท์มือถือ การสมัครบัตรเครดิต ธุรกิจบริการเหล่านี้เก็บข้อมูลลูกค้าได้ง่ายและมีข้อมูลลูกค้าที่ค่อนข้างครบถ้วน จึงมีโอกาสนี้จะใช้ CRM ได้ง่ายความสะดวกง่ายในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าขึ้นอยู่กับองค์กร ว่ามีโอกาสนี้ในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด การปฏิสัมพันธ์ยังเกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรงมากเท่าใด จะทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบมากขึ้น องค์กรประเภทขายส่ง ยาตีพื้น ผงซักฟอก ซึ่งมีลูกค้ารายเล็กกระจายอยู่ทั่วไปจะพบปัญหาการสร้างฐานข้อมูล เนื่องจากข้อมูลไม่ชัดเจน นอกจากนั้นสินค้านี้ขายผ่านคนกลางไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง องค์กรเหล่านี้จึงต้องพยายามหาวิธีการหรือ โอกาสที่จะสร้างการติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูล เช่น การมีซองรางวัลต่อใจให้ลูกค้า

ถ้าลูกค้ากรอกข้อมูลในแบบสอบถามที่ส่งมาให้ หรือต่อใจลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเสนอ ส่วนลดในการซื้อสินค้า

		การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	
		โดยตรง	โดยอ้อม
ความถี่ ในการ ปฏิสัมพันธ์	สูง	ธนาคาร บริการโทรศัพท์มือถือ โรงแรม / ภัตตาคาร	สายการบิน สินค้าสำเร็จรูป ยารักษาโรค
	ต่ำ	อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์	เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์

แผนภาพที่ 2 การปฏิสัมพันธ์ของธุรกิจกับลูกค้า

ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล (2545 : 88)

แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างของธุรกิจที่มีความยากง่ายในการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าบนพื้นฐานปัจจัยความถี่ของการมีปฏิสัมพันธ์และลักษณะการปฏิสัมพันธ์ว่าเป็นแบบโดยตรงหรือ โดยอ้อม ธุรกิจที่อยู่ในช่องบนซ้ายมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และโดยตรง การสร้างฐานข้อมูลจึงเป็นเรื่องค่อนข้างง่าย กิจกรรมที่อยู่ในช่องล่างจะมีปัญหาในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากการติดต่อกับลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้งและยังเป็นการติดต่อผ่านคนกลางไม่ใช่โดยตรงกับลูกค้า สำหรับกิจการในอีกสองช่องที่เหลือมีปัญหาในระดับปานกลางในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ดังนั้น กิจการที่ไม่ได้อยู่ช่องบนซ้ายย่อมจะต้องทำงานหนักขึ้นในการสร้างฐานข้อมูล ลูกค้าต่อแสวงหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะ ได้ข้อมูล

#### 5.1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้า

วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่น ๆ ที่เหมือนกันทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคนวิเคราะห์ ลูกค้าแต่ละคนจาก โอกาสจากการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต คำไรที่ว่านี้จะมาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1) โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้วซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ

2) โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม เช่น เคยใช้รถโตโยต้าโคโรล่า แล้วขยับขึ้นไปขับรถโตโยต้าคัมรี่ หรือเล็กซ์ส โดยไม่เปลี่ยนใจไปหายี่ห้ออื่น หรือเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น ฝากเงินเข้าบัญชีเพิ่มขึ้น ใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น รวมถึงการที่องค์กรสามารถคิดราคาได้แพงกว่าคู่แข่งอันเนื่องมาจากการที่ลูกค้าให้คุณค่าในความสัมพันธ์กับองค์กร

3) ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าในปัจจุบันมีข้อมูลอยู่มากที่ธนาคารต้องจัดลำดับความสำคัญ โดยมีเป้าหมายของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ชัดเจน โดยมีการกำหนดให้มีรายละเอียดของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และประวัติส่วนตัวของลูกค้าที่ถูกต้องครบถ้วนเป็นปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงกันได้ ธนาคารจะต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้ธนาคารก้าวหน้า

## 5.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้ CRM ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในธนาคารนับเป็นความจำเป็น สำหรับ CRM คือ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

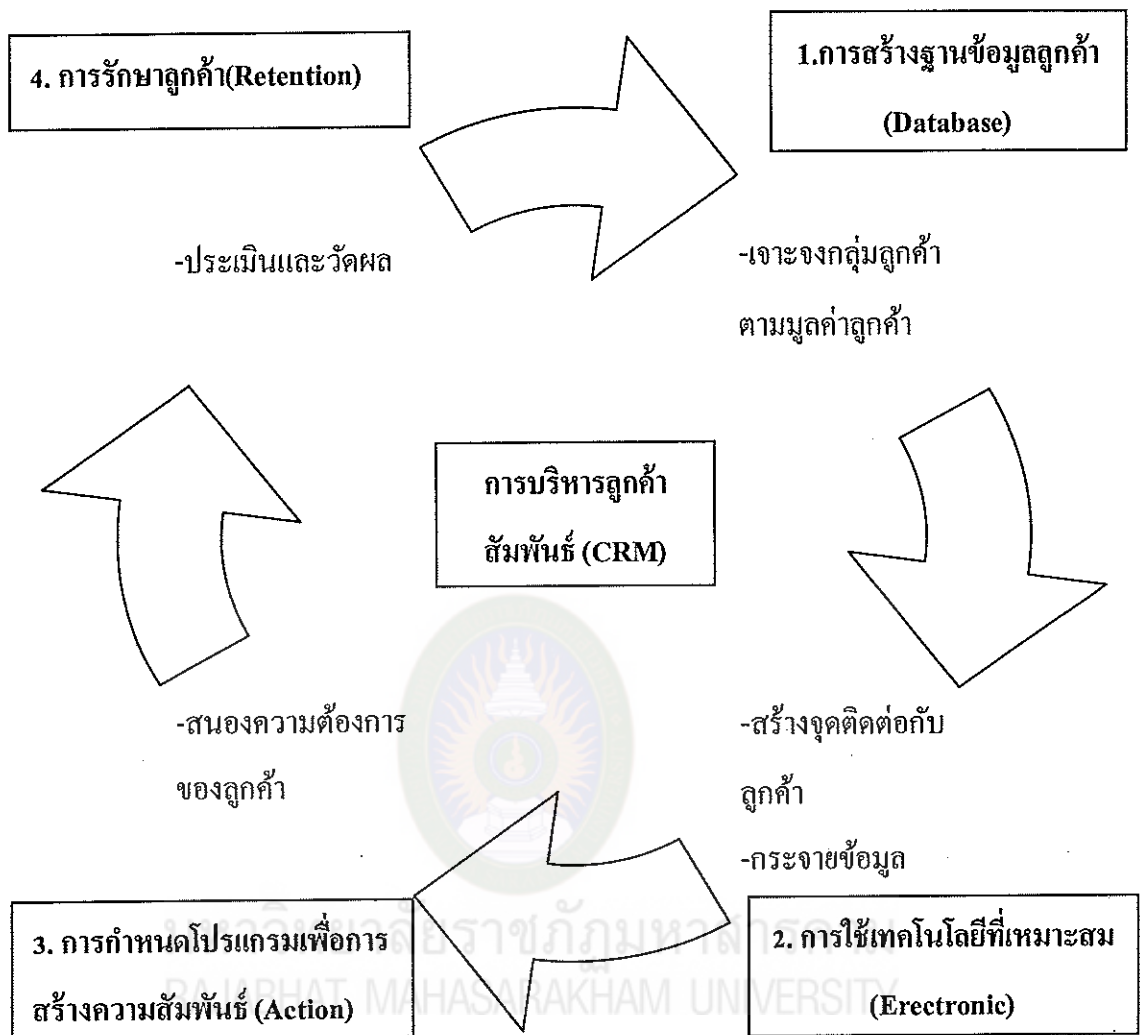
5.2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกความสำเร็จของระบบของ CRM เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมองค์กรจะต้องทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหนต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับใด ทั้งความครอบคลุม ความเจาะจงใครบ้าง จะสามารถเรียกข้อมูลดูได้และสิ่งสำคัญอีกประการ คือ การยอมรับและการนำข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าไปใช้งานของผู้ใช้หรือพนักงานภายในองค์กร

5.2.2 สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้าการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของ CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้านั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพ ความสม่ำเสมอและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ องค์กรต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไรทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นการเฉพาะตัวทำได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อความแตกต่างกันและเจาะจงตัวถึงลูกค้าแต่ละรายทำได้อย่างหลากหลายทั้งภาพและเสียง สร้างการปฏิสัมพันธ์ได้ในทันที นอกจากนี้เทคโนโลยีของศูนย์โทรศัพท์ที่มีความก้าวหน้าอย่างยิ่งซึ่งทำให้สามารถสร้างจุดติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.2.3 กระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของ CRM คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-media and Cross-channel) ขึ้นอยู่กับการใช้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้นจะเกิดขึ้นที่จุดไหน ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท ฮิวเลตต์ แพ็คการ์ด จำกัด จะมีการเก็บรักษารหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมต่อกับทุกระบบและทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือต้องติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขาย ทางออนไลน์หรือช่องทางอื่นใดจะถูกรวบรวมเข้ากันไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouses) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กร การเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด ประสบการณ์ด้านลบมักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟัง ผู้รับสายฟังแล้วบอกว่าไม่ทราบเรื่องจึงโอนให้กับพนักงานอีกคน ซึ่งลูกค้าจะต้องเล่าเรื่องเดิมให้ฟังซ้ำ ๆ แต่หากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงานและช่องทางไม่ว่าพนักงานคนไหนก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้น จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ไม่เคยหยุดนิ่ง เพราะเทคโนโลยีที่คิดว่าเยี่ยมยอดในวันนี้ พอเวลาผ่านไปไม่กี่ปีเทคโนโลยีก็ล้าสมัยได้ ฉะนั้นเทคโนโลยีจะต้องมีการพัฒนาที่รวดเร็วและต้องใช้ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับงานที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ได้แก่ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการรับคำติชมของลูกค้า และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แสวงหาลูกค้ารายใหม่ ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เพิ่มมูลค่าของสินค้า พัฒนาสมรรถนะ และความแม่นยำในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป



แผนภาพที่ 3 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 92)

### 5.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

5.3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การ Reactive คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าหรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะต้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรักษาและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

### 5.3.2 โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี

(Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

### 5.3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

### 5.3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties)

องค์กรอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับองค์กร ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง

#### การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization)

เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับองค์กรอย่างยืนยาว แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ คือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การจัดส่งข่าวสาร บัตรอวยพรใน โอกาสต่าง ๆ ให้กับลูกค้า จัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีระบบตอบรับอัตโนมัติเป็นต้น ดังนั้น การกระชับความสัมพันธ์และการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น ต้องมีความแตกต่างกันและระบบลูกค้าสัมพันธ์จะทำหน้าที่คัดแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการในการพัฒนาและบริหารจัดการกับระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่

## 5.4 ด้านการรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้า เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการจากธนาคารอย่างต่อเนื่อง แนวคิดของ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544 : 87) กล่าวว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่ มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอน ดังนี้

#### 5.4.1 การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

1) ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้เกณฑ์การประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมเน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญแต่ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์ที่วัดเน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเว็บไซต์เห็นการประเมินผลสำคัญ ๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งทางการซื้อของลูกค้าที่ให้กับองค์กรเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งกันในสินค้าประเภทเดียวกัน

2) ขยายและรักษาการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ให้มีความถี่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น แนะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

#### 5.4.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานการขายจากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ ไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าจึงอยู่ในรูปแบบของกิจการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคลเป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกันนั้น รูปแบบกิจกรรมที่องค์กรผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าชั้นดีด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนขอการสั่งซื้อสินค้าจากองค์กร รางวัลร้านค้าขายดีที่นำยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Customers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงแค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรเท่านั้นแต่ก็ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือองค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ความสำคัญของการรักษาลูกค้าอยู่บนความจริงที่ว่ารักษาลูกค้าที่อยู่ในมือนั้นเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างเทียบกันไม่ได้ นักการตลาดต้องตระหนักเสมอว่าเมื่อลูกค้ามาแล้วต้องรักษาไว้อย่างดียิ่ง (วิทยา ด้านช่างกุล และ พิภพ อุดร. 2549 : 46)

5.4.3 การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ในลูกค้าโดยการเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรมี ดังนี้

1) การขายต่อเนื่อง (Cross-Selling) เช่น บริษัทประกันชีวิต ขายความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้วยการขายต่อเนื่องให้กับคู่สมรส และบุตร/ธิดา ทำให้โอกาสและปริมาณของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นตามปริมาณสายใยความสัมพันธ์

2) การสร้างเครือข่ายในกลุ่มลูกค้า (Intra Customer Network Building) เช่น บริษัทผู้จำหน่ายรถจัดการแข่งขันแรลลี่ ระหว่างลูกค้า เพื่อให้เกิดการรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มลูกค้าและองค์กร พร้อมทั้งให้โอกาสดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการใช้รถของลูกค้า ปัญหาจากการใช้รถในระยะเวลาที่คาดว่าจะเปลี่ยนรถในอนาคต รวมถึงการแนะนำรถยนต์ให้กับลูกค้า เป็นต้น

3) การขายผ่านกิจกรรม (Activity-Led Selling) เช่น ธนาคาร ให้บริการแนะนำนักศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศแก่บุตรหลานของลูกค้าเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ที่อาจนำไปสู่บริการเงินกู้เพื่อการศึกษา บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินระหว่างประเทศ บริการบัตรเครดิต เป็นต้น

4) การขยายจำนวน/ประเภทช่องทางการติดต่อ (Touch-Point Expansion) เช่น ห้างสรรพสินค้าขยายช่องทางผู้การสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกของลูกค้า พร้อมทั้งการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้าในด้านที่อยู่อาศัย วิธีการติดต่อ และเวลาในการติดต่อที่ลูกค้าสะดวก ธุรกิจสามารถที่จะออกแบบอื่น ๆ มากขึ้นได้ หากแม่นยำในหลักที่ว่าทุกกิจกรรมสรรคสร้างขึ้นมาขึ้นนั้นเป็นไปเพื่อเพิ่มจำนวนสายใย



ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยพยายามให้สายใยที่สร้างขึ้นใหม่นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ เสมอ

5) การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ (Relationship Deepening) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การเพิ่มพูนความเข้มแข็งของสายใยความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ดังนั้น การเสริมสร้างความลึกซึ้งจึงเป็นการสร้างเสริมคุณค่าของความสัมพันธ์เดิมให้ปรากฏชัดในการรับรู้ของลูกค้า ควบคู่ไปกับความตระหนักในการสูญเสียประโยชน์และคุณค่าหลาย ๆ อย่างที่จะได้รับ นอกจากนี้ องค์กรยังต้องสร้างกลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตรเพื่อรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าใส่ใจกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนร่วมนั้นมักพยายามที่จะรักษาสิทธิประโยชน์ไว้เพราะเป็นสิ่งที่ได้รับการลงทุนของตน นอกจากนี้ องค์กรสามารถออกแบบให้การลงทุนนั้นมีความเฉพาะเจาะจงกับความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรเท่านั้น ได้แก่ การลงทุนที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเฉพาะด้านที่ลูกค้าไม่สามารถปรับเปลี่ยนไปใช้กับองค์กรอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในเครื่องมือ/อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูล การเรียนรู้ ตลอดจนการใช้ข้อมูลผูกพัน (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 47)

6) การขายต่อยอด (Up-Selling) เช่น ธนาคารเสนอเพิ่มวงเงินกู้เพื่อปรับปรุงบ้าน หรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ให้กับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระดีมาโดยตลอดและกำลังจะหมดอายุสัญญาภายใน 5 ปี

7) การกระตุ้นการลงทุนร่วมจากลูกค้า (Customer Joint Investment Solicitation) เช่น ภัตตาคารจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอาหารยามราตรีที่มีบริการคาราโอเกะ นำเสนอโปรแกรมสมาชิกให้ลูกค้าโดยจำนวนเงินค่าสมาชิกสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มได้ตลอดปี โดยทุกครั้งที่ใช้บริการจะมีรายการเครื่องดื่มพิเศษให้เสมอ เป็นต้น

8) การสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับความสัมพันธ์ (Network Creation) เช่น บริษัทประกันภัยลงทุนร่วมกับโรงพยาบาลต่าง ๆ ในการพัฒนาการเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่เป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยสามารถได้รับความสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะใช้บริการในสถานพยาบาลใดในเครือข่าย และยินดีใช้บริการจากทางบริษัทประกันภัยนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

ในการที่ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างเนิ่นนานและลูกค้าใช้บริการมากขึ้น เท่าไรหุ้นส่วนในส่วนนี้จะถูกเฉลี่ยลดลงไปมากเท่านั้น และจะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรู้จักกันกับผู้ที่ให้บริการมากขึ้น จึงสามารถลดความผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นที่มาของต้นทุนการดำเนินงานไปได้อย่างมาก หากองค์กรไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และต้องหาลูกค้าใหม่มา

ทดแทนตลอดเวลาจะส่งผลให้ต้นทุนการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น การรักษาลูกค้าที่ได้มาให้อยู่กับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่ฉลาดกว่า ถูกกว่าและง่ายกว่าแน่นอน (วิทยา คำนธรังกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 49)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การรักษาลูกค้า คือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยองค์กรหาลูกค้า แต่ต้องทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกอยากบอกสิ่งดี ๆ ให้ลูกค้าใหม่ และ หาลูกค้าใหม่และดึงลูกค้าเก่ากลับมา ที่สำคัญ คือ การสร้างความสัมพันธ์ในการเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ พัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าสร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วเป็นต้น

จากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ด้วยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ สามารถทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ สินค้า และบริการของธุรกิจในระยะยาว จะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนในการดำเนินงาน ได้อย่างมาก ประโยชน์อีกประการหนึ่ง คือในการรักษาลูกค้า คือการที่ลูกค้าบอกต่อซึ่งเป็นสิ่งที่มีอำนาจอย่างยิ่งในแง่ของการตลาด ถือว่าเป็นการโฆษณาชั้นดีเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำและสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาอื่น ๆ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ

สิ่งสำคัญในการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการนำเสนอการให้บริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของการให้บริการจากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณาของธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจ ถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อมีความต้องการ (When) ในที่ที่ต้องการ (Where) และในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของผู้ใช้บริการ วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพการบริการแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้จากการบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีรายละเอียดที่จะทำการศึกษา ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 116)

## 1. ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 14-15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้น รวมกับการขายสินค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศน์ไพโรจน์ (2547 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548 : 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง การช่วยเหลือ เริ่มต้นช่วยเหลือผู้ร่วมงานของเราอย่างเต็มที่ เต็มใจแบบเอื้ออาทร ให้ก่อนเสมอ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

อุทิศ ศิริวรรณ (2549 : 212) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด

จรรยา เรือนแก้ว (2550 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การบริการเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน ทำตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือปฏิบัติงานต่อผู้ให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันยึดหลักความสะดวกของผู้รับบริการ

## 2. ความสำคัญของการบริการ

ความสำคัญของการบริการและหลักการสำคัญของการให้บริการ มีดังนี้

## 2.1 ความสำคัญของการบริการ

ความสำคัญของการบริการ ได้มีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 111)

2.1.1 การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจผู้ใช้บริการที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

2.1.2 การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการด้วย

2.1.3 การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในอนาคตหน้า

## 2.2 หลักการสำคัญของการให้บริการ

หลักการสำคัญของการให้บริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ จึงมีหลักการให้บริการ ดังนี้

2.2.1 การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้จัดให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม

2.2.2 การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อผู้ใช้บริการ เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจาหรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับผู้ใช้บริการ จะทำให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจที่ดี

2.2.3 การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ ทุกคน การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ เป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือผู้ใช้บริการ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2.2.4 การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการ หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ผู้ใช้บริการ หรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความสำคัญของการให้บริการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือนับถือองค์กรเกี่ยวกับการบริการที่ดี มีคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

### 3. ประเภทการบริการ

จากศึกษา พบว่า การแบ่งประเภทการบริการ โดยอาศัยองค์ประกอบ ดังนี้  
(ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. 2545 : 10)

#### 3.1 ธรรมชาติของพฤติกรรมการบริการ

ธรรมชาติของพฤติกรรมการบริการ (Nature of The Service Act) จำแนกได้  
ดังนี้

3.1.1 พฤติกรรมที่มองเห็นเป็นรูปธรรม (Tangible Actions)

3.1.2 พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible Actions)

#### 3.2 เป้าหมายของการบริการ

เป้าหมายของการบริการ (Direct Recipients Of Service) จำแนกได้ ดังนี้

3.2.1 การบริการที่มีเป้าหมายการให้บริการที่ตัวบุคคล (People)

3.2.2 การบริการที่มีเป้าหมายการให้บริการที่สินค้าหรือสิ่งของผู้บริโภค

(Thing)

#### 3.3 ประเภทการบริการ

ประเภทการบริการ เมื่อนำองค์ประกอบ ธรรมชาติของพฤติกรรมการ  
บริการ เป้าหมายของการบริการ ทั้ง 2 ประการนี้ ประสานเข้าด้วยกันทำให้ได้ประเภทการบริการ  
รวม 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

3.3.1 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้ใช้บริการ (Service Directed At  
People's Bodies) เช่น บริการทำประกันสุขภาพ และประกันชีวิต เป็นต้น

3.3.2 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของผู้ใช้บริการ (Service Directed  
At Doods And Other Physical Possessions) เช่น การรับฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงินต่างสาขา เป็นต้น

3.3.3 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิตใจของผู้บริโภค (Service Directed  
At People's Minds) เช่น บริการให้การศึกษา เป็นต้น

3.3.4 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้บริโภค (Service  
Directed At Intangible Asset) เช่น ธนาคารบริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทการบริการ จะแบ่งได้ คือ ธรรมชาติ  
ของพฤติกรรมการบริการ เป้าหมายของการบริการ และการบริการ ซึ่งการบริการจะมุ่งเน้นที่  
ร่างกาย สินค้า ความคิดจิตใจ และสินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้ใช้บริการ

#### 4. ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 34)

##### 4.1 ความเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้

ความเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม กล่าวคือ ผู้ใช้บริการหรือผู้ให้บริการ ไม่อาจจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ จึงมีความเสี่ยงตามการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าสินค้า

4.1.1 เพื่อลดความเสี่ยงตามการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าสินค้า

4.1.2 เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อและเสริมสร้างความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการจึงต้องจัดหาและเตรียมสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องใช้ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์หรือตราสินค้า หรือเครื่องหมายทางการค้า และราคา เป็นต้นทั้งนี้ เพื่อเป็นหลักประกันและให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

##### 4.2 การผลิตและการบริโภคที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้

การผลิตและการบริโภคที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตรงที่สินค้าสามารถผลิตในคราวหนึ่งและนำไปเก็บเพื่อรอการจำหน่าย แล้วจึงจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ให้บริการ นำไปบริโภคอีก แต่การบริการจะมีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในคราวเดียวกัน จึงไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้

##### 4.3 ความแตกต่างที่หลากหลาย

ความแตกต่างที่หลากหลาย (Variability) เนื่องจากการให้บริการแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของการบริการแต่ละครั้งจึงขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการอาจมีพฤติกรรมกรให้บริการที่ต่างกัน หรืออาจได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการที่แตกต่างกัน ตลอดจนอาจมีเวลาและสถานที่ในการให้บริการที่แตกต่างกันด้วย จึงส่งผลให้การบริการชนิดเดียวกัน มีความแตกต่างหลากหลายได้

##### 4.4 ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้

ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่อาจผลิตเก็บไว้เพื่อรอการจำหน่าย หรือเก็บกักตุนไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากนี้การบริการยังแปรผันขึ้นลงกับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ลักษณะการให้บริการมีแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยการให้บริการนั้นเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแยกการ

บริการกับการผลิตออกจากกันได้ จึงทำให้การบริการมีความแตกต่างที่หลากหลาย เช่น แตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการ หรือพฤติกรรมการให้บริการ

### 5. ความหมายคุณภาพการให้บริการ

การประกอบธุรกิจในตลาดยุคปัจจุบัน นอกจากเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องสัมผัสได้แล้ว ยังเกี่ยวข้องกับสินค้าอีกประเภทหนึ่งซึ่งมิใช่วัตถุ จึงไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยการรับรู้ ซึ่งเป็นสินค้าที่เรียกกันทั่วไปว่า “การบริการ” และจะเห็นได้ว่าคุณภาพของการให้บริการที่ดีจำเป็นที่ผู้บริหารทุกองค์กรจะต้องมีหลักการหรือโครงสร้างการให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกรอบหรือแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อให้บุคลากรทุกคนในองค์กรยึดถือและปฏิบัติตาม แต่โครงสร้างการให้บริการมีแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป มีผู้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการนั้น ไว้หลายท่าน ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 120) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการหมายถึง การบริการที่เลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง สาธารณะเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้ เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ

นัตยาพร เสมอใจ (2548 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง

จินตนา บุญบงการ (2549 : 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง สิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้ใช้บริการรับบริการทันทีหรือเกือบจะทันทีที่มีลักษณะการบริการที่ดี มี 7 ประการ ดังนี้

S = Smiling & Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจ  
ต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Earthy Response : ตอบสนองความประสงค์ต่อผู้มารับบริการอย่างรวม  
เร็วทันใจโดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful: แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness Manner : การให้บริการที่ท่าอย่างสมัครใจ เต็มใจทำ  
ไม่ใช่งานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing : การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์  
ขององค์การด้วย

C = Courtesy : ความอ่อนน้อม อ่อน โยน สุขภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm : ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ขณะบริการและการ  
ให้บริการมากกว่าที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้และที่สำคัญ

สมิทและฮุสตัน (Smith And Houston. 1982 : 89) ได้ให้ความหมายไว้ว่า  
คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่าง  
ความคาดหวัง (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิสและบลูม (Lewis And Bloom. 1983 : 125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพ  
การให้บริการ หมายถึงสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้ใช้  
บริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Believing  
Service Quality) หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้ใช้ บริการ

ครอสบี้ (Crosby. 1988 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ  
หมายถึง เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรง  
ตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

แกวิน (Gavin. 1988 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ  
หมายถึง คุณภาพบริการมีความหมายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ให้ความหมาย เช่น ถ้ายึด  
เอาลูกค้าเป็นหลัก คุณภาพการบริการ หมายถึง บริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

กิลแลม (Gillem. 1990 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ  
หมายถึง กระบวนการที่ไม่มีสิ้นสุดมุ่งสู่บริการที่เป็นเลิศซึ่งกระบวนการนั้นรวมไปถึง ทัศนคติและ  
ค่านิยมของบุคลากรในองค์กรด้วย

กรอนรูส (Gronroos. 1996 : 114) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ  
หมายถึง บริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากคุณลักษณะของบริการ ไม่มีตัวตนและลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับทั้ง



กระบวนการผลิต ซึ่งสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและผลของบริการที่เกิดขึ้นในการประเมินนั้นควรแบ่งแยกว่าเป็นคุณภาพของกระบวนการให้บริการหรือคุณภาพของผลลัพธ์จากบริการซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการที่คาดหวังไว้กับที่ได้รับจริง

คอตเลอร์ (Kotler. 2009 : 429) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ ผู้ใช้บริการ การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

## 6. ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 109)

### 6.1 เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ

เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

6.1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ผู้ให้บริการการให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ผู้ใช้บริการติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมแสดงความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของผู้ใช้บริการด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

6.1.2 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่า การใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพในการบริการ

6.1.3 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถมหลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น การบริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคารบริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากบุคคลกรทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

6.1.4 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ หากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

## 6.2 เสิ้งปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ

เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

6.2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดการที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลาเสียแรงงานบุคลากรที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียผู้ใช้บริการ ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไข ข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่านอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาผู้ใช้บริการใหม่เพื่อชดเชยผู้ใช้บริการที่สูญเสียไปจะใช้เวลาเงินมากกว่าการรักษาผู้ใช้บริการเก่าถึงร้อยละ 25

6.2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ไม่ยาก ทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานผู้ใช้ บริการปัจจุบันในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากผู้ใช้บริการปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ คือ กระบวนการในการสร้างความพอใจและความจงรักภักดี ให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพอใจและตัดสินใจใช้บริการต่อองค์กร

## 7. ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

คุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ แยกออกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์และคณะ. 2545 : 27-30)

### 7.1 คุณภาพของสินค้า

คุณภาพของสินค้า การประเมินคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ จากการพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 7 ด้าน คือ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์และคณะ. 2545 : 27-30)

7.7.1 การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของธนาคาร ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์ กิตติศัพท์และการยอมรับในสังคม

7.7.2 ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้นและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

7.7.3 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด

7.7.4 ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางองค์กรแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec

7.7.5 ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามกำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด

7.7.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึง มารยาท บุคลิกภาพและความพร้อมจะให้บริการของบุคคลากร

7.7.7 ความสวยงาม (Aesthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์

### 7.2 คุณภาพของงานบริการ

คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 9 ด้าน คือ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์และคณะ. 2545 : 27-30)

7.2.1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

7.2.2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

7.2.3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

7.2.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

7.2.5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

7.2.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

7.2.7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

7.2.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

7.2.9 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในลักษณะคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสินค้าในด้านสมรรถนะในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือและได้สอดคล้องตามที่กำหนดที่องค์กรได้แจ้งรายละเอียดไว้ มีความทนทานครอบคลุมถึงระยะเวลา รูปแบบการใช้งาน และความสามารถในการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว ราบรื่น มีคุณภาพ และชื่อเสียงในสังคม

## 8. องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการและคุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น

การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่ง คือ การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Technical Quality Of Outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional Quality Of Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา ซึ่งในกรณีดังกล่าว ผู้วิจัย ได้ใช้มิติในการประเมินคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังนี้ (ฉัฐสิณี กนกhirัญ. 2547 : 25-36)

### 8.1 ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค

การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) มีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะได้รับการปฏิบัติและให้การบริการแก่ผู้ใช้บริการตามลำดับก่อนหลังด้วยความยุติธรรม

#### 8.1.1 ความหมายการให้บริการอย่างเสมอภาค

สมิต สัจฉกร (2546 : 51) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ให้เป็นการบริการอย่างเดียวกัน โดยมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2556 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าผู้รับบริการนั้นจะมีฐานะ จะต้องศึกษาสถานะทางสังคมในระดับใด เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานก็ควรที่จะให้บริการ ในมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่มีความเหลื่อมล้ำ

มิลเลท (Millet. 1954 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การให้บริการอย่างเสมอภาค คือ ความยุติธรรมในการบริหารงานที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

#### 8.1.2 ประเภทของความเสมอภาค

ความเสมอภาค (Equality) ตามหลักสิทธิมนุษยชน คือ ความเท่าเทียมของมนุษย์ทุกคนในการได้รับสิทธิพื้นฐานตามหลักสิทธิมนุษยชน โดยผ่านการปฏิบัติต่อกันระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ ด้วยความเคารพต่อสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ในที่นี้จำแนกประเภทตามแนวคิดหลักสิทธิมนุษยชน และ แนวทางของสิทธิ เสรีภาพ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ดังนี้ (ฉัฐสิณี กนกhirัญ. 2547 : 25-36)

1) ความเสมอภาคในโอกาส คือ ความเท่าเทียมกันของโอกาสในการได้รับบริการสาธารณะของรัฐ และไม่ถูกกีดกันออกจากกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม เช่น โอกาสได้รับการศึกษา โอกาสได้รับการจ้างงาน โอกาสในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข ได้แก่ โอกาสในการได้รับการฉีดวัคซีน และ โอกาสในการเข้าถึงยารักษาโรค เป็นต้น ความเท่าเทียมกันของประชาชนในการเข้าถึงบริการดังกล่าวจึงเป็นที่มาของความพยายามในการลดหรือขจัดความแตกต่างระหว่างรายได้ของครัวเรือน และสร้างความเสมอภาคของความมั่งคั่ง ดังนั้น ระบบการเก็บภาษีเงินได้แบบอัตราก้าวหน้าจึงเป็นตัวอย่างของความพยายามสร้างความเสมอภาคของรายได้ หรือระบบสวัสดิการของรัฐที่จัดสรรให้ผู้มีรายได้น้อยเพื่อการลดความไม่เท่าเทียมกันของโอกาส หรือการสร้างมาตรฐานการดำรงชีพสำหรับผู้ที่มีความยากจนทำให้โอกาสของพวกเขาเท่าเทียมกับบุคคลอื่น

2) ความเสมอภาคทางสังคม คือ ความเท่าเทียมกันทางสังคมของสมาชิกทุกคนในสังคม การไม่เลือกปฏิบัติเพราะความแตกต่างทางอัตลักษณ์ของบุคคล หรือ กล่าวได้ว่า ถิ่นกำเนิด ชาติพันธุ์ ภาษา ศาสนา เพศ ศาสนา รายได้หรือทรัพย์สิน ชนชั้น วรรณะ ความสมบูรณ์ของร่างกาย สุขภาพ ความคิดเห็นที่แตกต่าง การถูกตัดสินว่ากระทำผิด ไม่เป็นเหตุให้เกิดการปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมกัน ในอุดมคติความเสมอภาคทางสังคมไม่ควรเป็นการบังคับผ่านกฎหมาย แต่เป็นสำนึกในความเคารพต่อความเป็นมนุษย์ที่ควรเกิดขึ้นในแต่ละบุคคลเอง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นแนวทางในการถือปฏิบัติและส่งเสริมความตระหนักรู้และความเข้าใจ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับพุทธศักราช 2540 เป็นต้นมา ได้กำหนดสาระสำคัญของความเสมอภาคเท่าเทียมกันและการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ไว้เป็นแนวทาง ดังนี้

2.1) การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคลเพราะความแตกต่างเรื่องเพศ ถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา ทางการเมือง จะเป็นการขัดต่อรัฐธรรมนูญ

2.2) รัฐสามารถกำหนดมาตรการเพื่อขจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้สิทธิ เสรีภาพได้เท่าเทียมกันกับบุคคลอื่นได้ และไม่ถือเป็นการเลือกปฏิบัติ

2.3) บุคคลผู้เป็นทหาร ตำรวจ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่อื่นของรัฐ บุคลากรหรือลูกจ้างขององค์กรของรัฐ ย่อมมีสิทธิ เสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ ยกเว้นที่จำกัดไว้ในกฎหมายเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการเมือง สมรรถภาพ วินัย หรือจริยธรรม

3) ความเสมอภาคทางกฎหมาย คือ สิทธิที่เท่าเทียมกันภายใต้กฎหมายเดียวกัน มีความหมายรวมถึงกระบวนการทางกฎหมายที่มีผลต่อประชาชน โดยรวมถึงแต่การออกกฎหมายที่ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน การบังคับใช้กฎหมาย

และการพิจารณาคดีต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคเท่าเทียมต่อประชาชนทุกคน การได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงการคุ้มครองทางกฎหมายเพื่อการสร้างโอกาสที่เท่าเทียมกันด้วย

4) ความเสมอภาคทางการเมือง คือ การมีสิทธิทางการเมืองที่เท่าเทียมกัน ในที่นี้รวมถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านทางตัวแทน และการมีส่วนร่วมทางตรง โดยการกำหนดในกฎหมายให้ผู้มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์มีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างเท่าเทียม และรัฐต้องจัดให้เกิดความสะดวกและการเท่าเทียมในโอกาสออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ด้วยการจัดสรรจุดเลือกตั้งสำหรับประชาชนอย่างเท่าเทียมทั่วถึงทั้งในและต่างประเทศ คะแนนเสียงของประชาชนทุกคนมีค่าเท่ากัน มีความเท่าเทียมกันของผู้สมัครทั้งคุณสมบัติผู้สมัคร โอกาสหาเสียงและวงเงินในการหาเสียง มีการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในการเลือกตั้งอย่างไม่เลือกปฏิบัติ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการต้องมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่ง แยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะได้รับการปฏิบัติและให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับก่อนหลังด้วยความยุติธรรม ไม่ว่าผู้รับบริการนั้นจะมีฐานะ ชาติตระกูล การศึกษา หรือสถานะทางสังคมในระดับใด โดยการไม่เลือก

## 8.2 ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา

การให้บริการอย่างตรงต่อเวลา (Timely Service) คือ การบริการที่จะต้อง มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีการประชาสัมพันธ์ วันเวลาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการรับบริการจากธนาคารเป็นระบบ และรวดเร็ว ทันเวลาที่กำหนด

### 8.2.1 ความหมายการให้บริการอย่างทันเวลา

ศรีัญญา สงศรี (2551 : 65) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการอย่างทันเวลา หมายถึง ต้องมีความตั้งใจมุ่งมั่นในการเรียนรู้ และตั้งใจในการพัฒนาความสามารถทั้งในสายงานและนอกสายงาน เพื่อนำความรู้ ทักษะ และความสามารถที่เพิ่มพูนขึ้น มาใช้ในการให้คำแนะนำหรือปรึกษาแก่ผู้ร่วมงาน รวมทั้งวิเคราะห์ คิดออกแบบ และปรับปรุงการดำเนินงาน และการให้บริการที่รับผิดชอบรวมทั้งหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

จรรยา บุญยะประภัสสร (2552 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการอย่างทันเวลา หมายถึง ความตั้งใจแน่วแน่ในการปฏิบัติงานและดำเนินการกิจที่รับผิดชอบให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด โดยการส่งมอบงานที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดตรงต่อเวลา พร้อมทั้งสามารถวิเคราะห์แก้ไขปัญหาอุปสรรค รวมทั้งกำหนดพัฒนากลยุทธ์หรือนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลผลิต และผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2556 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อย่างทันเวลา หมายถึง ได้กล่าวว่าการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริการต้องการเมื่อมารับบริการ คือ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา

มิลเลท (Millet. 1954 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการที่ตรงต่อเวลาหมายถึง การบริการจะต้องมุ่งเน้นการตรงเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

### 8.2.2 ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น กระบวนการในการให้บริการจะต้องเอื้อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการ ได้ง่าย มีความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการที่สื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้รับทราบ มีการติดตามผลการปฏิบัติงานและมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงบริการอย่างเหมาะสม ดังนี้ (ณัฐสิณี กนกหิรัญ. 2547 : 25-36)

1) ความรวดเร็วในการให้บริการ สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการเมื่อมารับบริการ คือ การได้รับบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา ดังนั้น องค์กรจึงควรคิดค้นวิธีการลดขั้นตอนในการทำงาน เพื่อสามารถให้บริการได้รวดเร็วที่สุด

แนวทางปฏิบัติ ลดขั้นตอนการให้บริการจัดให้มีผู้ให้บริการอย่างเพียงพอวางผังการไหลเวียนของงานให้ง่าย งานไหลเวียนเร็วไม่มีจุดที่เป็นคอขวด

2) ความถูกต้องแม่นยำ คือ การอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการ นอกจากจะต้องทำด้วยความรวดเร็วแล้วยังต้องมีความถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด

แนวทางปฏิบัติ การปฏิบัติงานมีขั้นตอนเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจน มีคู่มือประกอบว่าการทำงานแต่ละอย่างต้องใช้เอกสารอะไรบ้าง การดำเนินงานมีขั้นตอนเป็นลำดับอย่างไร มีกระบวนการถ่วงถ่วง ตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง ใช้ระบบสารสนเทศช่วยจัดการข้อมูลและช่วยเตือนเมื่อถึงกำหนดเวลามีการบันทึกวันและเวลาการรับคำขอและรับเรื่องทุกขั้นตอน มีใบแสดงการรับคำขอให้กับผู้อื่นคำขอและเวลาแล้วเสร็จ (วันรับผลการพิจารณา)

3) ความสามารถเข้าถึงได้ง่าย คือ ความสามารถเข้าถึงและผู้ใช้บริการ ได้ง่ายเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย ดังนั้น จุดที่ให้บริการควรจะมีการกระจายให้ทั่วถึงหรือให้ผู้รับบริการสามารถใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้



4) ความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ ณ จุดบริการ ผู้รับบริการจำนวนมากมักจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการขององค์กร ตลอดจนไม่ทราบว่าจะต้องจัดเตรียมเอกสารหลักฐานอะไรบ้างในการติดต่อกับธนาคารในกรณีต่าง ๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่ชัดเจนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกมากขึ้น

แนวทางปฏิบัติ ที่ดัดแปลงตามที่ต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการหรือหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม จัดทำป้ายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ ใช้สื่อต่าง ๆ เช่น ป้าย แผ่นพับ แถบบันทึกเสียงและรูปภาพในการประชาสัมพันธ์การให้บริการให้ทราบทั่วกัน จัดเตรียมแบบฟอร์มต่าง ๆ ไว้ให้พร้อมเพียง

5) การให้บริการตลอดเวลา คือ ควรจัดให้มีการบริการตลอดเวลา ระหว่างการเปิดให้บริการ ไม่มีการหยุดพักเที่ยง เพื่อสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

6) จัดให้มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกจัดให้มีช่องทางการติดต่อที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับองค์กรได้โดยง่าย เช่น Website ให้ข้อมูล E-mail เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา กล่องรับเรื่องราวร้องทุกข์

7) การติดตามผล เมื่อให้บริการไปแล้ว ในกรณีที่ภารกิจยังไม่เสร็จสิ้น ควรที่จะติดตามผลเป็น ระยะ ๆ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ในการติดตามผลก็อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการต่อไปได้ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ที่เจ้าหน้าที่ธนาคาร

### 8.2.3 การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ

องค์กรควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบว่าจำเป็นต้องปรับปรุงการดำเนินงานในจุดใดบ้าง เพื่อให้มีการพัฒนาคุณภาพของบริการอย่างต่อเนื่อง

- 1) จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ
  - 1.1) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการตอบแบบสอบถามในรูปแบบสอบถาม หรือทางอินเทอร์เน็ต และสร้างแรงจูงใจให้ตอบแบบสอบถาม เช่น มีรางวัลให้
  - 1.2) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลและสรุป
  - 1.3) หาวิธีการปรับปรุงจุดที่ผู้รับบริการยังไม่ได้ได้รับความพึงพอใจ
  - 1.4) จัดอันดับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการดี เพื่อกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่เอาใจใส่บริการให้ได้ดีที่สุด

2) การจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน เมื่อดำเนินการปรับปรุงงานจนได้ผลลัพธ์สอดคล้องตามเป้าหมายให้เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานก่อนและหลังการปรับปรุงงาน เช่น การเปรียบเทียบด้านระยะเวลา ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพการให้บริการหรือด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยจะต้องสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าการปรับปรุงงาน นั้นเกิดประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า และเมื่อเชื่อมั่นได้ว่างานที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแล้วเป็นสิ่งดีก็ให้กำหนดเป็นมาตรฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรและประกาศใช้ รวมทั้งต้องดำเนินการขยายผลไปยังกระบวนการอื่นที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ จะต้องรักษาและปรับปรุงมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

#### 8.2.4 วิธีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน

วิธีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน มีดังนี้

- 1) การใช้ผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เป็นวิธีการที่อาศัยข้อมูลสถิติการปฏิบัติงานย้อนหลังในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วกำหนดเป็นมาตรฐาน โดยอาจเพิ่มหรือลดให้ต่ำลงให้เหมาะสมกับสภาพหรือสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น
- 2) การเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของบุคคลหนึ่งกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น ๆ
- 3) การศึกษาจากการปฏิบัติงาน เป็นวิธีการที่อาศัยหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์หรือการคำนวณมาช่วย เช่น การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลาในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ เพื่อหาเวลามาตรฐาน
- 4) มาตรฐานแบบอัตวิสัยเป็นวิธีการที่ผู้บริหาร/หัวหน้างานเฝ้าสังเกต การปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา แล้วนำมากำหนดเป็นมาตรฐาน
- 5) ศึกษาเปรียบเทียบผลการให้บริการขององค์กรอื่นที่สามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้เร็วที่สุด ดีที่สุด ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการมาก แล้วนำมาเป็นต้นแบบในการศึกษาว่ามีกระบวนการปฏิบัติงานเป็นอย่างไร เพื่อจัดทำเป็นมาตรฐานต่อไป
- 6) ศึกษาการบริการของผู้อื่นที่ให้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แล้วนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างหรือหาช่องว่างของการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำมาตรฐาน และการปรับปรุงบริการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การให้บริการอย่างตรงต่อเวลา ในการปฏิบัติงานและดำเนินการกิจที่รับผิดชอบตามขั้นตอนให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อนมีคุณภาพ และผลประโยชน์สูงสุดสู่องค์กร เช่น มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีการประชาสัมพันธ์ วันเวลาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีขั้นตอนการรับบริการจากธนาคารเป็นระบบ และรวดเร็ว ทันเวลาที่กำหนด เป็นต้น

### 8.3 ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การให้บริการสำหรับผู้ให้บริการขณะรอรับบริการมีความเพียงพอ รวมทั้งในเรื่องของการจัดเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ เช่น กระดาษ ปากกา บัตรคิว ที่เป็นสิทธิ์ประโยชน์ของลูกค้า

#### 8.3.1 ความหมายการให้บริการอย่างพอเพียง

มิลเลท (Millitt. 1954 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างพอเพียง หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

อำนาจ คงมีสุข (2536 : 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างพอเพียง หมายถึง งานที่ทำให้ผู้อื่นเกิดความสะดวกรวดเร็ว ได้ผู้ให้บริการด้วยความต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกทางด้านสถานที่ให้บริการ ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เป็นต้น

ด้านสถานที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร และนำไปสู่ภาพลักษณ์ของธนาคาร สถานที่ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็น ต้องมีการจัดสถานที่ ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้าห้องป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีการติดต่องาน แยกต่าง ที่ชัดเจน

#### 8.3.2 ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ หมายถึง คุณลักษณะที่ดีของสถานที่ สถานที่ควรจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้ (สุปรีชา ทรัพย์โร. 2532 : 205)

- 1) ความเพียงพอ (Adequacy) หมายถึง พื้นที่ มีบริเวณ และอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างพอเพียง
- 2) ความเหมาะสม (Suitability) หมายถึง ความเหมาะสมในการเลือกที่ตั้งของธนาคาร ลักษณะของพื้นที่ การจัดห้องต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายต่าง ๆ
- 4) สุขลักษณะ (Healthfulness) หมายถึง การพิจารณาส่งเสริมในด้านสุขภาพและอนามัย เป็นหลัก

5) ระยะทางการติดต่อใช้สอย (Accessibility) หมายถึง เส้นทางหรือระยะทางจากบ้านมาธนาคาร หรือจากจุดต่าง ๆ ในบริเวณธนาคาร

6) การยืดหยุ่นได้ (Flexibility) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ผนังกันห้องหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ให้ใช้ประโยชน์แก่กิจกรรมหลาย ๆ อย่าง

7) ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้พื้นที่ อาคารอุปกรณ์ ให้ได้ ผลเต็มที่

8) การประหยัด (Economy) หมายถึง การวางแผนผังบริเวณ ออกแบบอาคารคุ้มค่างบเงินที่ลงทุน และเสียค่าบำรุงรักษา น้อย

9) การขยายตัว (Expansibility) หมายถึง การขยายตัวของบริเวณและอาคาร โดยมีการออกแบบที่เหมาะสม ขยายตัวได้ง่าย และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย น้อย

10) รูปร่าง (Appearance) หมายถึง การวางแผนผังบริเวณธนาคาร อาคารและการตกแต่งภายใน ภายนอกให้เป็นที่ชื่นชมแก่ผู้พบเห็น รวมทั้งการบำรุงรักษาอาคารและสถานที่ให้สวยงามและสะอาดอยู่เสมอ

### 8.3.3 องค์ประกอบการวางแผนสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบการวางแผนสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารจะประกอบด้วย (สุเทพ การุณย์สัญจร. 2539 : 300)

- 1) มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมเพียงพอ โดยมีการวางแผน ออกแบบด้วยวิธีการใช้เทคนิควิเคราะห์การใช้งาน
- 2) ระบบการควบคุมสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ
- 3) มีรูปแบบหรือรูปทรงที่เหมาะสมธนาคาร
- 4) มีการจัดบรรยากาศที่เหมาะสม
- 5) มีความสัมพันธ์อย่างกลมกลืนระหว่างที่ว่างและพื้นที่ใช้สอย

### 8.3.4 ด้านสถานที่ การจัดสภาพแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวก

การจัดให้มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย

#### แนวทางปฏิบัติ

- 1) จัดสถานที่ ภูมิทัศน์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก
- 2) จัดภูมิทัศน์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงาม

3) จัดให้มีที่นั่งอย่างเพียงพอมี แผนผังจุดบริการตามลำดับ

ขั้นตอน / ป้ายชื่อห้อง

4) จัดเตรียมวัสดุสำนักงานที่จำเป็น

5) จัดทำศูนย์ความรู้และคลังข้อมูลรวมเอกสารที่เป็นข้อมูลและองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบสะดวกแก่การค้นหาเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วจัดระเบียบให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ต่าง ๆ ได้ง่ายและเอกสารไม่สูญหาย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ คือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อธนาคาร ซึ่งจะต้องมีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม เพียงพอ มีที่ตั้งและบรรยากาศดีมีความสะดวกในการเดินทาง การให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เช่น สถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้า ขณะรอรับบริการมีความเพียงพอ รวมทั้งในเรื่องของการจัดเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ เช่น กระดาษ ปากกา บัตรคิว ที่เป็นสิทธิ์ประโยชน์ของลูกค้า พร้อมทั้งที่จอดรถ

#### 8.4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การผลัดเวรในการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการ ในช่วงพัก มีการจัดพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา บุคลากรมีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการเข้ารับบริการอย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับระบบงาน

##### 8.4.1 ความหมายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

รัญญา สงศรี (2551 : 86) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง ความตระหนัก และใส่ใจถึงคุณภาพของกระบวนการดำเนินงาน และผลงานที่ต้องส่งมอบให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความพยายามในการวิเคราะห์ และปรับปรุงคุณภาพให้ เป็นไปตามเกณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์หรือ นโยบายที่มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพให้เหนือกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

จำลองณ์ ขุนพลแก้ว (2556 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการอย่างยอดเยี่ยมนั้นจะต้องมีพื้นฐานการให้บริการที่ถูกต้อง ดังนั้น การให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ มีความต่อเนื่อง เช่น เวลาพักก็ควรจะให้บุคลากรเปลี่ยนกันพัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เร่งรีบ

มิลเลท (Milllett. 1954 : 57) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2556 : ออนไลน์) การให้บริการการอย่าง ต่อเนื่อง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตามแผนหรือที่มีการกำหนดทิศทางซึ่งพฤติกรรม หรือกิจกรรม หรือการกระทำในทางที่มีคุณภาพที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง

#### 8.4.2 การให้บริการลูกค้า

การให้บริการลูกค้าโดยใช้หลักการ CARE ซึ่งหมายถึง “การดูแล ความระมัดระวัง การเอาใจใส่ ความกังวล การระวังรักษา” มีการกำหนดให้ตัวอักษรหลักมาจากคำ ว่า Capable (มีความสามารถ) Accessible (เข้าถึง ได้) Responsive (ตอบสนอง) Empathy (อารมณ์ ร่วม) ดังนี้ (พงค์ศรันย์ พลศรีเลิศ. 2556 : ออนไลน์)

1) Capable มีความสามารถในการให้บริการที่ดีเยี่ยม ต้องทำในสิ่ง ที่ใช่ให้ลูกค้าด้วยขั้นตอนมาตรฐาน ที่มีความสม่ำเสมอ ให้บริการตามคำมั่นสัญญา ในระดับที่ไม่ต่ำกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ แล้วอะไร คือ สิ่งที่เป็นความสามารถในการให้บริการที่พนักงานควรมีบ้าง เช่น ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในกิจการ สินค้า บริการ (Product Knowledge) ของตนเองอย่างลึกซึ้ง สามารถให้คำอธิบายที่ถูกต้องชัดเจน ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนได้ และรวมถึงความรู้ ความ เข้าใจในสินค้าของคู่แข่ง หรือสินค้าทั่วไปในท้องตลาดด้วย เพื่อให้สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า ได้อย่างชัดเจน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ตามขั้นตอนมาตรฐาน (Process Knowledge) เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าได้รับสินค้าและการ บริการที่มีคุณภาพ เช่น ขั้นตอนการส่งมอบ ติดตั้ง และทดลองสินค้า และการแนะนำการใช้งาน ก่อนให้ลูกค้าลงนามรับมอบสินค้า เป็นต้น ส่วนงานบริการ ต้องทำได้ตามมาตรฐานขั้นตอนการ บริการที่กำหนดไว้ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสม่ำเสมอ และความเชื่อถือได้ในการบริการที่ได้รับ จากพนักงานเหมือนกันทุกคน ไม่ว่าพนักงานท่านใดจะเป็นผู้ให้บริการ

2) Accessible ลูกค้าสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการ ได้อย่างสะดวกและ ง่ายดาย ดังนั้น การทำให้ลูกค้าเข้าถึงผู้ให้บริการเมื่อมีความต้องการ ได้รับบริการเพิ่มเติม จึงเป็นการ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการ ได้รับการบริการจากเรา เราจึงต้องพิจารณาโดยละเอียดว่า ลูกค้าจะมีความต้องการที่จะได้รับการบริการ ในเรื่องใดบ้าง ณ จุดสัมผัสใดบ้าง (Contact Point) และในแต่ละขอบเขตพื้นที่การให้บริการนั้น ๆ พนักงานควรมีความพร้อมในการที่จะให้บริการ อย่างไร

3) Responsive ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของ ลูกค้าอย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ เราต้องคิดว่าเวลาการรอคอยของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เวลาการรอคอยเพียง 30 วินาทีของลูกค้าบางคน อาจเป็นเรื่องราวเสียหายใหญ่โตได้เกินกว่าที่เราจะ คาดคิด ดังนั้น เราต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีระบบรองรับในการแก้ไขให้กับทุกปัญหาของ

ลูกค้า และให้อำนาจในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าแก่พนักงาน ซึ่งเราต้องกำหนดแนวทางการให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และมีการฝึกอบรม ชักซ้อม ทบทวนแนวทางการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกรณีต่าง ๆ อยู่เสมอ การตัดสินใจแก้ไขปัญหาลูกค้า ต้องตัดสินใจของลูกค้า การตัดสินใจเริ่มต้นด้วยการคิดว่า ลูกค้าต้องการให้เราทำอะไร วิธีที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น แล้วจึงพิจารณาต่อไปว่าจะปรับความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับแนวทางการแก้ไขปัญหามาได้อย่างไร

4) Empathy มีอารมณ์ร่วมกับลูกค้า เป็นความสามารถในการรับรู้ถึงความรู้สึกเป็นสุข หรือ โศกเศร้าของผู้อื่น และการแสดงความรู้สึกร่วมกัน ความสามารถนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ EQ หรือดัชนีวัดทักษะในการทำงาน หรือคบหากับคนอื่น เช่น Emotional Intelligence เพราะหากเราไม่สามารถรับรู้ความรู้สึก คนอื่น หรือการมี Empathy เท่ากับเราปิดสัมผัสที่สำคัญมาก ในการโยนใจถึงใจกับคนอื่น หากเราสื่อสารทางใจได้ กำแพงกั้นขวางความเป็นมิตรต่อกันจะหมดไป การสร้างความเข้าใจว่า “ทำไม” ของแต่ละคน ไม่เหมือนกัน แต่หากเราได้พยายามมองจากจุดยืนของคนอื่น เราจะมีมุมมองที่กว้างไกลมากขึ้น และเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ในการบริการเราต้องรับรู้และใส่ใจต่ออารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าตลอดเวลา ในมุมมองลูกค้า เพื่อที่จะได้ให้บริการและแก้ไขปัญหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า เช่น การผลัดเวรในการให้บริการสำหรับลูกค้าในช่วงพัก มีการจัดพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ตลอดเวลาพนักงานมีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการเข้ารับบริการอย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับระบบงาน เป็นต้น

### 8.5 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว มีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับผู้ใช้บริการ บริการตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว และบริการเกี่ยวกับเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสารของธนาคารในแต่ละวันได้อย่างรวดเร็ว

#### 8.5.1 ความหมายการให้บริการอย่างก้าวหน้า

วิชัย ชาญญาณีชัย (2554 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ การบริการนั้น

จะต้องมีความทันสมัย โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจในระบบงาน มีสิ่งหนึ่งในการให้บริการอย่างพอเพียง เช่น การใช้บัตรคิวที่ลูกค้ากดตามลำดับ เพื่อเวลาการรอคอยในการบริการ เป็นต้น

มิลเลท (Milllett. 1954 : 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสมรรถนะที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

### 8.5.2 การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคแห่งการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขณะนี้ องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับการบริหารจัดการองค์กร โดยต้องมีนโยบายการบริหารแบบเชิงรุกและพร้อมที่จะสามารถแข่งขันได้ ดังนั้นการที่จะทำให้หน่วยงานตนเองมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้มาติดต่อหรือผู้ใช้บริการ คือ “การให้บริการที่ประทับใจ” การให้บริการจึงเป็นหัวใจของการดำเนินงานในโลกแห่งการแข่งขัน ผู้รับบริการจะเลือกแหล่งให้บริการที่ดีกว่าเสมอ แหล่งที่ให้บริการที่ดีจึงต้องพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ จะเห็นได้ว่าความสำเร็จขององค์กรอยู่ที่บุคลากรของหน่วยงานที่มีหัวใจให้บริการ

หัวใจบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวก ความตรงต่อเวลา การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการผู้อื่น รวมถึงการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตต่อผู้อื่นและต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ หัวใจของการให้บริการประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1) ต้องมีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการณั้แข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้น การให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า

2) ต้องมีความถูกต้องชัดเจน งานบริการที่ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล หรือการดำเนินงานต่าง ๆ ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเสมอ

3) ประหยัดเงินและเวลา การบริการที่รวดเร็วจะช่วยให้ประหยัดเงินในการจ้างหรือใช้จ่าย เช่น แทนที่การจ่ายเงินจ้างบุคลากรเพื่อทำงาน 3 วัน แต่ผู้ถ้าให้บริการทำงานด้วยน้ำใจ ซื่อสัตย์ รวดเร็ว ทำให้ใช้จ่ายหรือจ่ายเงินน้อยลง เพราะงานเสร็จเร็วทำให้ทุกฝ่ายประหยัดเงินและเวลา ผู้ใช้บริการสามารถปฏิบัติงานอื่นได้อีก

4) การจัดบรรยากาศสภาพที่ทำงาน ต้องจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย มีป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่องาน ผู้มาติดต่อสามารถอ่านหรือติดต่อได้ด้วย



ตนเองไม่ต้องสอบถามใคร ตั้งแต่เส้นทางเข้าจนถึงตัวบุคคลผู้ให้บริการและกลับไป จุดการให้บริการควรเป็น One stop service คือ ไปแห่งเดียวงานสำเร็จ

5) การยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าต่างบานแรกของหัวใจในการให้บริการ คือความรู้สึก ความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่เราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุดให้ประทับใจกลับไป ความรู้สึกดังกล่าวนี้ จะสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏในใบหน้าและกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสจึงถือเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร การยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี

6) การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับด้วยน้ำเสียง และภาษาที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็น การปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือทางโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการให้บริการข้างในจิตใจ ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อนแล้วแสดงออกทางวาจา

7) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของผู้มาติดต่อขอรับบริการ เขามุ่งหวัง ได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง การแสดงออกด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่ จะทำให้ผู้มาขอรับบริการเกิดความพึงพอใจ

8) การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือและเทคนิควิธีการให้บริการที่ดีและรวดเร็วในด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นการเสริมการให้บริการที่ดีอีกทางหนึ่ง เช่น Website

9) การติดตามและประเมินผล การบริการที่ดีควรมีการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข เป็นการนำข้อมูลกลับมาพัฒนาการให้บริการและพัฒนาตนเองต่อไป (เทือน ทองแก้ว, 2556 : ออนไลน์)

### 8.5.3 การดำเนินการปรับปรุงบริการ

การได้มาซึ่งมาตรฐานการปฏิบัติงานขององค์กร สิ่งหนึ่งที่ต้องดำเนินการก่อน คือ การปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหาร ต้องเห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องสนับสนุน และส่งเสริมให้มีการปรับปรุงงานอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภารกิจในการให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ให้การดำเนินงานขององค์กร มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความพึง

พอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการโดยส่วนรวมจากการได้รับบริการ สำหรับการปรับปรุงมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) กำหนดมาตรการ แนวทาง และแผนงานในการปรับปรุงงาน / แก้ไขปัญหาเป็นการกำหนดวิธีการปรับปรุง และเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงงาน ซึ่งอาจนำเทคนิคการปรับปรุงงาน คือ

1.1) เทคนิค การวางแผนรวมถึงการออกแบบกระบวนการ การเลือกตัววัด และการถ่ายทอดเพื่อนำข้อกำหนดไปปฏิบัติ DO ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ CHECK การตรวจประเมิน ความก้าวหน้าและการได้มาซึ่งความรู้ใหม่ โดยพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ACT การปรับปรุง โดยอาศัยผลของการตรวจประเมิน การเรียนรู้ บัณฑิตเข้าใหม่ ๆ ข้อกำหนดใหม่ ๆ รวมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และโอกาสในการสร้างนวัตกรรม

1.2) เทคนิคการตั้งคำถาม 5 W – 1H ( What ?, Why ?, Where ?, When ?, Who ?, How ?) ซึ่งเทคนิคนี้สามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานในสภาพปัจจุบัน และหาวิธีการปรับปรุงที่ทำให้กระบวนการปฏิบัติงานเหลือแต่ขั้นตอนที่เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถทำงานได้เสร็จทันเวลาและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกได้

2) ตั้งเป้าหมาย เป็นการกำหนดเป้าหมายการปรับปรุงงานที่ต้องการ ซึ่งอาจกำหนดเป็นค่าดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPI) ว่ามีค่าเท่าไรจึงเหมาะสม พร้อมกับออกแบบฟอร์มเก็บข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบประเมินผลตัวชี้วัดก่อนดำเนินการและหลังดำเนินการ หรือการเปรียบเทียบ (Benchmark) กับองค์กรอื่นในงานประเภทเดียว และพิจารณาว่าถ้าจะทำให้ดี ควรตั้งเป้าหมายไว้ที่ระดับใดจึงจะพอใจ

3) วางแผน โครงการ และการดำเนินการตามแผนของโครงการที่วางไว้ เมื่อสำรวจสภาพปัจจุบันของปัญหา และตั้งเป้าหมายแล้วจะสามารถวางแผน โครงการ ในการปรับปรุงงาน ซึ่งอาจจัดทำเป็น Gantt Chart เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมการปรับปรุงงาน โดยรวมทั้งหมดว่าจะต้องใช้เวลาในการดำเนินงานนานเท่าใด ซึ่งต้องกำหนดกิจกรรมย่อยและกำหนดระยะเวลาของแต่ละกิจกรรม รวมทั้งผู้รับผิดชอบแต่ละงานให้ชัดเจนด้วย

4) ลงมือปฏิบัติตามแผน และการตรวจสอบผลการปฏิบัติการ เป็นการดำเนินการ เพื่อทดลองปฏิบัติตามขั้นตอน/วิธีการใหม่ แล้วพิจารณาว่ามีแนวโน้มที่จะทำให้อัตราความสำเร็จที่ตั้งไว้หรือไม่ หากมีแนวโน้มที่จะดำเนินการ ได้ก็เตรียมการกำหนดเป็นมาตรฐาน

ต่อไป แต่ต้องมีแนวโน้มว่าจะไม่บรรลุผลตามเป้าหมายก็ต้องกลับไปยังขั้นตอนของการหาวิธีการปรับปรุงงาน

8.5.4 การติดตามประเมินผลการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ  
ติดตามผลการปฏิบัติงานแล้วนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจดำเนินการ ดังนี้

1) กำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

2) กำหนดแบบการรายงานการดำเนินงานตามมาตรฐานของหน่วยงาน แล้วจัดส่งผลการปฏิบัติงานดังกล่าวให้หน่วยงานกลางทราบเป็นระยะ ๆ เช่น ทุก ๆ 3 เดือน หรือ ทุก ๆ 6 เดือน หรือแล้วแต่ความเหมาะสม และความเป็นไปได้

3) ตรวจสอบผลความสำเร็จของการปฏิบัติงานเพื่อให้ทราบว่างานบริการต่าง ๆ นั้น สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินให้มีความชัดเจน

4) ควรพิจารณาปรับปรุงหรือแก้ไขมาตรฐานที่กำหนดไว้ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยควรมีการปรับปรุงทุก ๆ 5-6 ปี เพราะรูปแบบความต้องการของผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จึงควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนอง ได้ทันกับความต้องการของผู้ใช้บริการด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า มาตรฐานที่การกำหนดไว้ถือเป็นสิ่งทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงเป้าหมายการปฏิบัติงานมีความถูกต้องมากขึ้น เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานมีกรอบหรือแนวทางในการปรับปรุงงานและการพัฒนาศักยภาพ เพื่อไปสู่มาตรฐานการปฏิบัติงาน ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร ดังนั้น การให้บริการต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับลูกค้า บริการตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการการทำการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว และบริการเกี่ยวกับเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ในแต่ละวัน ได้อย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดการให้บริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาถึงการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบริการอย่างก้าวหน้า เนื่องจากการผู้รับบริการในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรควรมีการสร้างจุดเด่นและไขจุดอ่อนในการบริการขององค์กรเพื่อให้องค์กรมีความเข้มแข็ง

## บริบทธนาคารอาคารสงเคราะห์

สำหรับบริบทธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีดังนี้ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2556 :  
ออนไลน์)

### 1. ประวัติความเป็นมาของธนาคารอาคารสงเคราะห์

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” ขึ้น เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2496 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2496 นับแต่นั้น มาธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง เริ่มเปิดดำเนินการในวันพฤหัสบดีที่ 24 กันยายน 2496 ด้วยเจตนารมณ์ที่สำคัญ คือ เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนให้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ โดยในช่วง 20 ปีแรกของการก่อตั้งธนาคาร ได้ดำเนินงานทั้ง ในฐานะเป็นสถาบันทางการเงินที่ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย และเป็นผู้จัดสรรบ้านและที่ดิน ให้ประชาชน ได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

ต่อมาเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2515 ได้มีประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 316 จัดตั้งการเคหะแห่งชาติขึ้น เพื่อรับผิดชอบดำเนินงานให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดสรรบ้านและที่ดินให้ประชาชนแทนธนาคาร และได้ออกประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 317 ให้โอนบรรดากิจการทรัพย์สิน หนี้สินและสิทธิต่าง ๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวกับการเช่าซื้อที่ดินหรืออาคารแก่ผู้ไม่มีที่อยู่อาศัยของตนเองให้แก่การเคหะแห่งชาติ และกำหนดให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจเพื่อส่งเสริม และช่วยเหลือให้นำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการจัดให้มีอาคารหรือที่ดิน เป็นการให้กู้ยืมเงินให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยปล่อยสินเชื่อทั้งระยะสั้นแก่ผู้ประกอบการจัดสรรเพื่อพัฒนาโครงการ และสินเชื่อระยะยาวแก่ประชาชนทั่วไปเพื่อการปลูกสร้างซื้อ หรือจัดหาที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง และยังเปิดให้บริการรับฝากเงินเช่นสถาบันการเงินอื่น ๆ อีกด้วย

วันที่ 2 มกราคม 2517 ธนาคารเปิดให้บริการรับฝากเงิน เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปเป็นครั้งแรก ทำให้ธนาคารมีสถานะเป็นสถาบันการเงินที่สมบูรณ์แบบ ให้บริการทั้งด้านรับฝากเงิน และให้กู้ยืมเงิน ไม่ได้ทำหน้าที่ด้านการก่อสร้างบ้าน และการจัดสรรบ้านและที่ดินอีกต่อไปแล้วหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 2522-2524 ธนาคารได้มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์ด้านการเงินการธนาคาร อาทิ การแยกส่วนเงินกู้ที่มีการปล่อยสินเชื่อบ้านเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเงินกู้ทั่วไป และส่วนเงินกู้โครงการ มีการปรับปรุงกระบวนการให้สินเชื่อให้คล่องตัวพัฒนาฝึกอบรมบุคลากร ริเริ่มบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ซึ่งได้รับความนิยมและเป็น

แหล่งทุนที่สำคัญของธนาคารต่อเนื่องมาหลายปี และมีการจัดตั้ง ศูนย์สินเชื่อเพื่อแก้ปัญหาหนี้ค้าง  
โครงการที่อยู่อาศัย โดยทำหน้าที่วิเคราะห์และพิจารณาปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ โครงการ

ปี 2525 ธนาคารได้พัฒนาระบบสินเชื่อขึ้น ทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก  
สถานที่ให้บริการเริ่มไม่เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า จำเป็นต้องจัดหาสถานที่เพื่อก่อสร้างอาคาร  
สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ และเริ่มการก่อสร้างเมื่อปี 2525 แล้วเสร็จปี 2529 และธนาคารย้าย  
สำนักงานใหญ่จากถนนราชดำเนินใน มาให้บริการที่ถนนพระราม 9 วันที่ 18 สิงหาคม 2529 และ  
ใช้สำนักงานใหญ่เดิมที่ราชดำเนินใน เป็นสำนักงานสาขาแทน ซึ่งนับเป็นสาขาแห่งแรกของ  
ธนาคารและธนาคารก็ได้เริ่มขยายการให้บริการด้วยการเปิดสาขาเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันธนาคารมี  
สาขาหลัก จำนวน 78 สาขาหลัก สาขาย่อย จำนวน 16 สาขาย่อย

อีกทั้ง ธนาคารยังได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันสมัยเข้ากับวิถีชีวิต ของ  
สังคมเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยเปิดให้บริการเคาน์เตอร์การเงินนอกสถานที่  
(Banking Counter) ตามห้างสรรพสินค้า รวม 15 แห่ง เปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด ศูนย์บริการ  
ธนาคาร (One Stop Service) ณ ที่ว่าการอำเภอทั่ว ประเทศอีก 26 แห่ง และหน่วยบริการสินเชื่อ  
16 แห่ง

ในช่วงปี 2531-2539 ผลการดำเนินงานของธนาคารมีการขยายตัวอย่างมากทั้งใน  
ด้านปริมาณการให้เงินกู้ที่อยู่อาศัย และส่วนแบ่งการตลาดตลอดจนกำไรสุทธิ และในโอกาส  
ครบรอบการดำเนินการปีที่ 40 ธนาคาร ได้เปลี่ยนสัญลักษณ์ธนาคารจาก “รูปวิมานเมฆ” เป็น “รูป  
สองมือโอบอุ้มบ้าน ” เพื่อให้สอดคล้องกับการได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี ให้เป็น “รัฐวิสาหกิจที่  
ดี ” ธนาคาร ได้จัดทำและเผยแพร่วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์และจัดทำ Web Site อินเทอร์เน็ต  
[www.ghb.co.th](http://www.ghb.co.th) เพื่อนำเสนอข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยให้กับผู้สนใจทั่วไป สำหรับบทบาทด้านที่อยู่  
อาศัยระหว่างประเทศ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้รับการยกย่องจากศูนย์กลางสหประชาชาติว่า  
ด้วยการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ในปี 2539 ให้เป็น “สถาบันการเงินที่มีผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม” นับเป็น  
ความภาคภูมิใจของธนาคารอีกวาระหนึ่ง

ในช่วงปี 2540-2542 ประเทศไทยประสบวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์ ได้มีบทบาทในการฟื้นฟูธุรกิจที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ตามนโยบายของ  
รัฐบาลอาทิ ในช่วงที่สถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อรายได้ (Non Performing Loan : NPL) ขยายตัวลุกลาม  
ไปทุกสถาบันการเงิน รวมทั้ง ธนาคารอาคารสงเคราะห์เองด้วย แต่ธนาคารฯ ก็ได้แสดงบทบาทนำ  
ในเรื่องการประนอมหนี้และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับลูกค้าผู้กู้เงินซื้อบ้าน โดยมีมาตรการที่  
ชัดเจนถึง 14 มาตรการในการประนอมหนี้ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของลูกค้าได้อย่างมาก หรือ  
การร่วมมือกับธนาคารออมสินให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำคงที่ 30 ปี การจัดตั้งสำนักงานตลาดรอง

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โครงการสินเชื่อเคหะรวมใจการจัดทำ Web Site : www.GHBHomeCenter.com ที่มีข้อมูลบ้านและที่ดิน เพื่อใช้เป็นช่องทางอำนวยความสะดวก สำหรับผู้ที่ประสงค์จะซื้อ บ้าน โดยเฉพาะปี 2544 ธนาคารได้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง รวมทั้งการกระตุ้น อสังหาริมทรัพย์และภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยได้จัดทำโครงการบ้าน รอส.-กบข. สำหรับข้าราชการที่เป็นสมาชิก กบข. เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัยได้ในวงเงินร้อยละ 100 ของมูลค่าหลักประกันและมีการผ่อนชำระในอัตราก้าวหน้าเป็นการเพิ่มกำลังการซื้อให้กับข้าราชการและได้มีการขยายผลไปยังกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำ ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการฟื้นตัวอย่างชัดเจน ในระยะต่อมา

วันที่ 17 มกราคม 2549 พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ฉบับที่ 3)

พ.ศ. 2549 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารครั้งสำคัญทั้งนี้เนื่องจากพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ได้ให้อำนาจให้ธนาคารสามารถขยายขอบเขตการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยได้อย่างครบวงจร และมีความคล่องตัวในการดำเนินงานธนาคารได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ “สินเชื่อเพื่อคนรักบ้าน” เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการนำเงินไปซื้อ อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่อยู่อาศัย อาทิ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่น ๆ ตามหมวดรายการที่คณะกรรมการธนาคารกำหนดเพื่อให้ลูกค้าของธนาคาร ได้มีที่อยู่อาศัยที่มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ปี 2555 ธนาคารได้ประกาศภาพลักษณ์ใหม่ ภายใต้วิสัยทัศน์ “ธนาคารทันสมัย เพื่อที่อยู่อาศัยครบวงจร” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษ “G H Bank” และได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน โดยเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์หลัก Core Banking มาใช้ทดแทนระบบคอมพิวเตอร์เดิมพร้อมปรับโครงสร้างการบริหารงานในรูปแบบ Hub & Spokes มีการรวมศูนย์การวิเคราะห์และอนุมัติสินเชื่อ ไว้ที่ Credit Processing Center (CPC) เพื่อให้การพิจารณาสินเชื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งธนาคาร สามารถให้บริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วยิ่งขึ้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2556 : ออนไลน์)

## 2. วัตถุประสงค์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

เพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือทางการเงินให้แก่ผู้มีรายได้น้อย และปานกลาง ได้มีที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยการให้กู้ยืมเงินไปซื้อหรือจัดซื้ออาคารและที่ดิน สร้างซ่อมอาคาร ใต้ถุนจํานอง ตลอดจนให้เช่าซื้อที่ดินหรืออาคารให้เป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง (สุวัชรชัย มนัสการวิทยา, 2556 : ออนไลน์)

## 2.1 วิสัยทัศน์

“ธนาคารมั่นคงทันสมัย และเป็นผู้นำสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร :

To Be A Modern And Sustainable Housing Bank And Market Leader In Providing Comprehensive Housing Finance Services” (สุวัชชัย มนัสการวิทยา, 2556 : ออนไลน์)

## 2.2 พันธกิจ

พันธกิจ มีดังนี้

2.2.1 ตอบสนองนโยบายด้านที่อยู่อาศัยของภาครัฐ โดยเฉพาะกลุ่มฐานรากของประเทศและเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ของประเทศ

2.2.2 ดำรงความเป็นธนาคารอันดับ 1 ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและ ปานกลาง

2.2.3 มุ่งพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ได้อย่างต่อเนื่อง

2.2.4 มุ่งพัฒนาศักยภาพและพลังสร้างสรรค์ของพนักงาน

2.2.5 มุ่งสร้างองค์กรให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2.2.6 ร่วมสร้างสรรค์สังคมและคุณภาพชีวิตที่ดี ตามแนวทางเศรษฐกิจ

พอเพียง

## 2.3 ค่านิยม

“ยึดมั่นในธรรมาภิบาล (G) สืบสานความสุจริต (I) ร่วมคิดอย่างสร้างสรรค์ (V) มุ่งบริการเป็นเลิศ (E)”

## 2.4 การดำเนินงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2.4.1 ให้กู้ยืมเพื่อ (สุวัชชัย มนัสการวิทยา, 2556 : ออนไลน์)

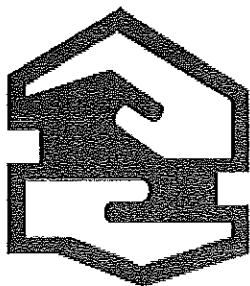
- 1) ซื้อบ้านหรืออาคารเป็นของตนเอง
- 2) สร้าง ขยาย หรือซ่อมแซมอาคารของตนเอง
- 3) ปล่อยเช่า จำนอง อันผูกพันที่ดินหรืออาคารของตนเอง
- 4) ปล่อยเช่า ซึ่งการขายฝากที่ดินหรืออาคารของตนเอง
- 5) ใช้ในการลงทุนจัดกิจการเคหะ

2.4.2 รับจํานำหรือจํานองทรัพย์สินเพื่อเป็นประกันเงินกู้ยืม

2.4.3 รับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนด

2.4.4 กิจการอันพึงเป็นงานธนาคารตามที่จะมีพระราชกฤษฎีกากำหนดไว้

### 3. โลโก้และสัญลักษณ์ของธนาคาร



#### แผนภาพที่ 4 โลโก้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2556 : ออนไลน์)

โลโก้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประกอบด้วยส่วนสัญลักษณ์ และตัวอักษร โดยทั้ง 2 ส่วนนี้จะต้องใช้ควบคู่กันเสมอ เพื่อสะท้อนถึงภาพพจน์อันโดดเด่น ในการเป็นสถาบันการเงินดำเนินธุรกิจสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย ที่มีความมั่นคงทันสมัยและมีมิตรไมตรี

สัญลักษณ์ของโลโก้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะมีรูปทรงที่สื่อถึงพลัง ของการเคลื่อนไหว และความสมดุลย์ประสานกลมกลืนที่หนักแน่น มั่นคง โดยรูปมือในโลโก้ จะเป็นสัญลักษณ์แทนธนาคาร ที่คอยโอบอุ้มประคองบ้านไว้ด้วยสองมือของธนาคารอันสื่อถึงความมุ่งมั่นของธนาคาร ในการมีส่วนร่วมช่วยเหลือประชาชนคนไทย ให้มีที่อยู่อาศัย ด้วยความเอาใจใส่ ในปัญหาอย่างใกล้ชิด ประกอบเข้ากับรูปทรงสามเหลี่ยมเลียนแบบทรงจั่ว หลังคาบ้านด้านนอกของกรอบมือด้านบน และด้านล่าง ซึ่งสามารถสะท้อนถึงลักษณะของธุรกิจธนาคาร ในการให้บริการด้านที่อยู่อาศัย ivo อย่างเด่นชัด ในขณะที่สีส้มจะให้ความรู้สึกอบอุ่นจริงใจ และหนักแน่น คลาสสิก อย่างเป็นทางการ กลมกลืน ไปด้วยการใช้เส้นที่มีน้ำหนักมั่นคง

#### 4. ยุทธศาสตร์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ยุทธศาสตร์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีดังนี้

##### 4.1 ยุทธศาสตร์ที่ 1

เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : เพื่อเป็นการตอบสนองต่อวิสัยทัศน์และพันธกิจในการเป็นผู้นำด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ดังนี้ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2555 : 25)

ขยายสินเชื่อจากฐานบัญชีเดิม เพื่อรักษาลูกค้าชั้นดีของธนาคารและป้องกันไม่ให้ลูกค้าไถ่ถอนงานออกไปสถาบันการเงินอื่น นอกจากนี้ ยังมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับผู้ประกอบการ ตลอดจนสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และสร้าง



ความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานต่าง ๆ สำหรับแนวทางการปฏิบัติเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดนั้น ธนาคารได้ออกโปรโมชันจูงใจลูกค้า โดยมีกระบวนการตอบสนองความต้องการและเหตุผลของ ลูกค้าเสนออัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษ และเพิ่มวงเงินสินเชื่อ

ขยายสินเชื่อจากฐานบัญชีลูกค้ากลุ่มพิเศษ ขยายฐานลูกค้าสินเชื่อไปยัง กลุ่มลูกค้าที่มีความมั่นคงทางรายได้ตลอดจนกลุ่มลูกค้าที่มีทางเลือกจำกัดในการขอสินเชื่อ ด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขยายสินเชื่อจากฐานลูกค้าทั่วไป โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์จะวิเคราะห์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับตลาดปัจจุบัน และกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับ ตลาดในขณะนั้น

นอกจากนี้ ทางธนาคารยังเสนอโปรโมชันอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้กับ ลูกค้าขององค์กรพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาและบริหาร โครงการที่อยู่ อาศัย เช่น โปรโมชันอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อห้องชุดของ โครงการ LPN ใน งาน “LPN’s Financial Expo” เป็นต้น การทำโปรโมชันนี้ร่วมกับทางบริษัทนอกจากจะเป็นการเพิ่ม จำนวนลูกค้าขึ้นดีให้กับธนาคารแล้ว ยังเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของเมืองไทยอีกด้วย

#### 4.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2

High Yield เพื่อเพิ่ม Margin ของธนาคาร : ทั้งสินเชื่อโครงการและสินเชื่อ รายย่อย (Pre-Finance และ Post-Finance) โดยในส่วนของการสินเชื่อรายย่อยนั้น ธนาคารอาคาร สงเคราะห์มุ่งเน้นจะขยายกลุ่มฐานลูกค้าที่กู้เงินด้วยอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ High Yield ที่สูงกว่าอัตรา ดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยปกติของธนาคาร

#### 4.3 ยุทธศาสตร์ที่ 3

แก่ผู้มีรายได้น้อย : เพื่อส่งเสริมประชาชนผู้มีรายได้น้อยให้สามารถมีที่อยู่ อาศัยเป็นของตนเอง ตามพันธกิจของธนาคาร ซึ่งเป็นการตอบสนองนโยบายด้านที่อยู่อาศัยของ ภาครัฐ โดยเฉพาะกลุ่มฐานรากของประเทศและเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาค อสังหาริมทรัพย์ของประเทศ และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของธนาคาร ซึ่งธนาคารได้จัดให้มีการ ขยายฐานลูกค้าบ้านเอื้ออาทร พร้อมทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจในการชำระเงินงวดที่ถูกต้อง อีกทั้ง ยังมีการพัฒนาโครงการสินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้น้อยอย่างต่อเนื่องตลอดจนจัดตั้งโครงการพัฒนาที่ อยู่อาศัยให้แก่ชุมชนในระดับรากหญ้า เพื่อเป็นการแก้ปัญหาชุมชนแออัดให้มีคุณภาพการอยู่อาศัยที่ ดีขึ้นนอกจากนี้ธนาคารยังมีแผนการจะประสานสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับหน่วยงานภาครัฐอีก ด้วย

## 5. การกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารอาคารสงเคราะห์

การกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีดังนี้

### 5.1 การอำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่ลูกค้า

ธนาคารได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารจึงได้กำหนดเป็นนโยบายและถือปฏิบัติเสมอมา โดยได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ประชาชนอยู่เสมอ รวมทั้งการนำคำร้องเรียน/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติไปพิจารณาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีขึ้น (สุวัชชัย มนัสการวิทยา, 2556 : ออนไลน์)

### 5.2 การบริหารงานของธนาคาร

ธนาคารได้ยึดหลักการบริหารงานที่ดี เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขของประชาชน ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ มีประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของธนาคาร

### 5.3 การเปิดเผยสารสนเทศและความโปร่งใส

คณะกรรมการธนาคารมีหน้าที่ในการเปิดเผยสารสนเทศทั้งที่เป็นสารสนเทศทางการเงินและสารสนเทศที่ไม่ใช่ทางการเงินอย่างครบถ้วน เพียงพอ ตรงต่อความเป็นจริง เชื่อถือได้ สม่ำเสมอและทันเวลาเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียของธนาคารได้รับทราบสารสนเทศอย่างเท่าเทียมกัน และดำเนินการตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารทางราชการ พ.ศ. 2540 ธนาคารได้มีการประเมินฐานะและแนวโน้มของธุรกิจธนาคาร การรายงานเรื่องการดำเนินการกำกับดูแลที่ดี การรายงานข้อมูลการดำเนินงานธุรกิจ รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ และแนวโน้มภาวะตลาดที่อยู่อาศัย และเปิดเผยรายงานไว้ในรายงานประจำปี โดยสามารถศึกษาข้อมูลได้จาก [www.ghb.co.th](http://www.ghb.co.th) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

### 5.4 การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน

เนื่องจากธนาคารเป็นธนาคารของรัฐที่มีภารกิจช่วยเหลือประชาชนทั่วไป ให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะลูกค้าที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น จึงได้ปรับปรุงและกำหนดขั้นตอนและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการกระจายอำนาจการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าของธนาคาร

### 5.5 การรายงานทางการเงิน รายงานทางการบริหาร และการตรวจสอบ

การรายงานทางการเงิน รายงานทางการบริหาร และการตรวจสอบ มีดังนี้

#### 5.5.1 การรายงานทางการเงิน รายงานทางการบริหาร (สุวัชชัย

มนตรีศึกษา. 2556 : ออนไลน์)

กฎหมายกำหนดให้ธนาคารต้องจัดทำและเก็บรักษาบัญชีและจัดทำรายงานเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของธนาคาร ดังนั้น คณะกรรมการธนาคารต้องรายงานความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ในการดูแลกิจการ โดยการทำรายงานประจำปีและงบการเงินส่งให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน และกระทรวงการคลังธนาคารได้จัดให้มีรายงานการบริหารในระดับและรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้รายงานด้วย

#### 5.5.2 การควบคุมและการตรวจสอบภายใน

ระบบการควบคุมภายในที่ดีเป็นส่วนสำคัญของการจัดการที่มีประสิทธิภาพ คณะกรรมการธนาคารและฝ่ายจัดการถือเป็นความรับผิดชอบหลักในการจัดให้มีระบบการควบคุมที่ดี เพื่อพิทักษ์เงินลงทุนและสินทรัพย์ของธนาคาร อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน

การตรวจสอบภายในเป็นงานที่สำคัญในโครงสร้างของธนาคาร ซึ่งแตกต่างจากงานตรวจสอบของผู้สอบบัญชีผู้ตรวจสอบภายในมีหน้าที่สำคัญในการคอยสอดส่องดูแลระบบการควบคุมภายในและตรวจสอบรายงานที่สำคัญอย่างสม่ำเสมอและให้ความมั่นใจว่าธนาคารมีระบบที่มีประสิทธิผล ซึ่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับงบการเงิน

#### 5.5.3 คณะกรรมการตรวจสอบ และผู้สอบบัญชี

รายงานประจำปีเป็นเอกสารการสื่อสารที่สำคัญที่สุดของธนาคารกับเจ้าของกิจการ/ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้าเจ้าหนี้และสังคมในส่วนรวม ผู้สอบบัญชีมีหน้าที่รายงานต่อเจ้าของกิจการ/ผู้ถือหุ้น โดยให้ความเห็นที่เป็นอิสระและอย่างตรงไปตรงมาถึงความเชื่อถือได้ของงบการเงินและสารสนเทศอื่นบางเรื่องที่เสนอตามมาตรฐานที่สูงและตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ ดังนั้น การรายงานอย่างโปร่งใสและถูกต้องของคณะกรรมการ และการตรวจสอบที่เข้มงวดตามมาตรฐานวิชาชีพของผู้สอบบัญชีจึงเป็นกลไกที่สำคัญยิ่ง

ผู้สอบบัญชีมีความรับผิดชอบ 2 ด้าน ได้แก่ รายงานที่ส่งให้แก่เจ้าของกิจการ/ผู้ถือหุ้นตามที่กฎหมายกำหนด และเรื่องอื่น ๆ ตามความต้องการของกระทรวงการคลัง และรายงานเป็นการภายในที่ส่งให้คณะกรรมการเกี่ยวกับการดำเนินงานและอื่น ๆ

#### 5.5.4 การทบทวนทางการเงิน

ในกระบวนการจัดทำรายงานทางการเงิน มีบุคคลหลายฝ่ายเกี่ยวข้อง ตั้งแต่นักบัญชี ผู้จัดทำ ผู้ใช้งบการเงินความน่าเชื่อถือของงบการเงินขึ้นอยู่กับคุณภาพและความเข้มงวดในการรักษามาตรฐานของผู้ที่เกี่ยวข้อง

การรักษาความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงินให้เป็นไปโดย  
สม่ำเสมอตามมาตรฐานที่ดี และมีจุดตรวจสอบคุณภาพไว้ในระบบ ย่อมเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วน  
ได้เสียของธนาคาร ซึ่งคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) ของธนาคาร มีหน้าที่  
รับผิดชอบในการทบทวนรายงานทางการเงิน

#### 5.5.5 การบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินกิจการในองค์กรย่อมมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้เสมอ ซึ่ง  
ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น คณะกรรมการและผู้บริหารของธนาคารสามารถที่จะป้องกันไม่ให้เกิด  
ความเสียหายได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยองค์กรไม่ให้ตัดสินใจผิดพลาดในการประกอบธุรกิจหรือพบ  
ความเสียหายได้ ซึ่งตัวอย่างของความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ได้แก่

- 1) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risks)
- 2) ความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน (Operation Risks)
- 3) ความเสี่ยงในธุรกิจ (Business Risks)
- 4) ความเสี่ยงในเหตุการณ์ (Event Risks)

ดังนั้น ธนาคารจึง ได้จัดตั้งฝ่ายบริหารความเสี่ยง เพื่อทำหน้าที่ดูแล  
การบริหารความเสี่ยงโดยตรง และรายงานประเมินผลความเสี่ยงเสนอคณะกรรมการธนาคารเป็น  
ระยะ ๆ

### 6. ภาพรวมธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดมหาสารคาม

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดมหาสารคามได้เปิดดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2549  
เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ที่ให้บริการทางการเงิน ด้านที่อยู่อาศัยครบ  
วงจร โดยมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัย  
เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง โดยธนาคาร ได้ขยายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่  
ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น  
121 สาขา ครอบคลุมทุกภาคของประเทศ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคามเป็นสาขา  
หนึ่งในสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดิมเป็นสาขาย่อยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขา  
ขอนแก่น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2556 : 1-3) ต่อมาได้ดำเนินการเป็นสาขาหลักตั้งแต่วันที่  
11 พฤศจิกายน 2548 ปัจจุบันตั้งอยู่ที่ 1,51/1,53/1 ริมคลองสมถวิล ตำบลตลาด อำเภอเมือง  
มหาสารคาม มหาสารคาม 44000 ผู้จัดการสาขามหาสารคาม ชื่อ นายทศพร เสวกวงษ์  
มีพนักงานทั้งหมด 21คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2556 : มปป.)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าได้ว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันการเงิน ที่ได้รับการสนับสนุนตามนโยบายรัฐบาลบริการสินเชื่อเพื่อคนรักบ้าน บริการสินเชื่อประชาชนผู้มีรายได้น้อย และปานกลาง ได้มีที่อยู่อาศัย กู้ยืมเงินไปซื้อหรือจัดซื้ออาคารและที่ดิน สร้างซ่อมอาคารได้ด่อนจានอง ตลอดจนให้เช่าซื้อที่ดินหรืออาคาร ให้เป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง ด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า เป็นธนาคารเพื่อประชาชน ข้าราชการ กู้ยืมสินเชื่อบ้านที่อยู่อาศัย ตามยุทธศาสตร์ของธนาคาร สามารถบริหารงานให้บริการลูกค้าได้ทุกระดับทุกอาชีพ ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านส่งเสริมการกู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัย การฝากออม และสร้างวินัยทางการเงินด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ด้านการพัฒนาคนและสังคม ให้มีคุณภาพ การเพิ่มและขยายการบริการและธุรกรรมทางการเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ขยายสินเชื่อจากฐานรากบัญชีเดิม ขยายสินเชื่อจากฐานบัญชีลูกค้ากลุ่มพิเศษ และขยายสินเชื่อฐานรากลูกค้าทั่วไป ซึ่งยุทธศาสตร์ที่กำหนดขึ้นเหล่านี้ นอกจากจะช่วยให้ธนาคารเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการแล้วยังช่วยทำให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ก้าวสู่การแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ของประเทศได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สามารถสร้างความชัดเจนและเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1. งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

จุฑานันท์ พันธุมโน (2549 : 58) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีเหตุผลสำคัญในการใช้บัตรเครดิตเพราะมีความสะดวกในการใช้บริการ ลูกค้าเห็นว่าการจัดกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มีความเหมาะสมปานกลาง และเป็นรายด้านจำนวน 2 ด้าน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านฐานข้อมูล และด้านเทคโนโลยี และเห็นว่าการจัดกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นรายด้านจำนวน 2 ด้าน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านโปรแกรม

สร้างความสัมพันธ์ และด้าน โปรแกรมรักษาลูกค้า และกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผู้ใช้บัตร  
เครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารต้องการมากที่สุด คือ การเพิ่มจุดบริการผู้เบิกเงินสดและชำระค่างวด  
อัตโนมัติ ติดตั้งทุกห้างสรรพสินค้า การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิดของลูกค้า และการให้คำแนะนำ  
เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ระบบ Call Center ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน  
เห็นว่าการจัดกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี และด้าน โปรแกรมการรักษาลูกค้ามี  
ความเหมาะสมแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันเห็นว่า การจัดกิจกรรมบริหารลูกค้า  
สัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีมีความเหมาะสม ด้าน โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ มีความเหมาะสม  
แตกต่างกัน

เฉลิมพล เวชวิธิ (2549 : 74) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ  
ให้บริการเงินฝากประเภทประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา เชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความ  
คิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน และมีรายละเอียดระดับความคิดเห็นในแต่ละ  
ด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องเงินฝาก  
ประจำของธนาคารสามารถถอนเงินต้นบางส่วนได้ โดยที่ยอดครอบกำหนดฝากยังคงอยู่ ณ วันฝาก  
เดิม

ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องที่ธนาคาร ไม่คิดค่าปรับ  
ในการรักษาสภาพบัญชีที่ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือบัญชีมียอดคงเหลือต่ำกว่ากำหนด

ด้านกายภาพมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องธนาคารมีเจ้าหน้าที่  
ตำรวจและพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลอยู่ตลอดเวลา

ด้านกระบวนการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องมีขั้นตอนในการ  
ตรวจนับเงินที่นำมาฝากต่อหน้าลูกค้าเสมอ

ด้านสถานที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องห้องน้ำที่สะอาด  
เพียงพอไว้บริการลูกค้า และมีความคิดเห็นในระดับน้อย ในเรื่องที่ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอและอยู่  
ในที่ร่ม

ด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องปฏิทินแจก  
ให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง และมีความคิดเห็นในระดับน้อยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้านเงินฝากธนาคาร

สุพินดา ชีรวราพิชญ์ (2549 : 83) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบ  
ประสิทธิภาพในการให้บริการธนาคารกสิกรไทยและธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสยามสแควร์  
ผลการวิจัย พบว่า ธนาคารกสิกรไทยสาขาสยามสแควร์มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากกว่า  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสยามสแควร์ เนื่องจากมีความเพียงพอด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ

เครื่องใช้มากกว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสยามสแควร์ จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว จึงมีข้อเสนอแนะให้ธนาคารทั้ง 2 ธนาคาร ปรับปรุงทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนเสริมสร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

กนกวรรณ เหมือนไคว้ (2550 : 87) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารธนชาติจำกัด จำกัด (มหาชน) สาขาซอยคาร์ฟูบางบอน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ผลการเปรียบเทียบผู้ให้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กฤษ อุ่อรุณ (2550 : 190) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยที่ใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกเงื่อนไขการกู้ไม่จำกัด คุณสมบัติของผู้กู้มากเกินไป อัตราดอกเบี้ยมีให้เลือกหลายประเภท อัตราค่าธรรมเนียมบริการในการขอสินเชื่อต่ำ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ มีบริการในการจัดส่งเอกสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ และ ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และ ด้านการควบคุมคุณภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าธนาคารมีการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ ด้านการให้บริการ และด้านเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอาคารสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
4. ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ลูกค้ำที่เลือกเงื่อนไขของสินเชื่ อัตรดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม การบริการ ข่าวดารสินเชื่และ การรับรู้ชื่ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคารต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยที่ใช้บริการของ ลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กันกับระดับความพึงพอใจ ของลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จันทิรา สีทองสุด (2550 : 40) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของ ผู้จัดการธนาคารออมสิน ในสังกัดสำนักงานภาค 8 ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้จัดการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 45 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีประสบการณ์ในการทำหน้าที่ผู้จัดการ 1- 5 ปี และระยะเวลาในการดำเนินการของ สำนักงาน 1- 5 ปี

2. ผู้จัดการ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์โดยรวมและราย ด้านอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน คือด้าน โปรแกรมการรักษาลูกค้ำ ด้านฐานข้อมูล และด้าน เทคโนโลยีส่วนด้าน โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก

3. ผู้จัดการเพศชาย มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์โดยรวม คือ ด้านฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยี และด้าน โปรแกรมการรักษาลูกค้ำ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้าน โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้จัดการธนาคาร ออมสิน เพศหญิงมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์โดยรวม ด้านฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยี และด้าน โปรแกรมรักษาลูกค้ำ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้าน โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ อยู่ใน ระดับมาก โดยผู้จัดการเพศหญิง มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์โดยรวม ด้าน เทคโนโลยีและด้าน โปรแกรมการรักษาลูกค้ำ มากกว่าผู้จัดการธนาคารออมสินเพศชาย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550 : 81) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด พบว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรและสถาบัน ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่อง ของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่องเพื่อให้ บุคคลเกิดความรู้สึกประทับใจ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์กร ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ดังนั้น การเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรให้กลับมาเป็นกิจการธนาคารที่



มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นจะต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ในองค์กร ให้มีการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ เช่น ธนาคารได้จัดพื้นที่การให้บริการที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเหมาะสำหรับการบริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร เช่น พนักงานธนาคารมีความเต็มใจในการอธิบายและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการเสมอ ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดาที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รัฐวิสาหกิจ นักศึกษาพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรับราชการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ ด้านการรักษาประโยชน์ของผู้ใช้บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ( $P < .05$ )

รังสิตรา สังข์อร่าม (2550 : 49) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้ 10,001-20,000 บาท โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสุภาพ/อภัยไมตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากและการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ตามหน่วยงานที่ให้บริการ พบว่า ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสุภาพ/อภัยไมตรี ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สุทธวรรณ แสงคอกไม้ (2550 : 79) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทและใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควบคู่กับบริการของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสื่อวิทยุของสถานีวิทยุ 89.0 FM ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ

ในส่วนของข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือข่าวสารด้านบวก พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารด้านบวก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีสาขามากมาย สะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องมาจนครบ 100 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 ข่าวสารด้านลบ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารด้านลบ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่yliอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารได้รับเกินความน่าจะเป็น คิดเป็นร้อยละ 28.3 และพนักงานไม่มีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานไม่ถูกต้องแม่นยำ ปฏิบัติงานล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์เพศ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ตามลำดับ สำหรับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

ภาสกร กุลชิต (2551 : 75) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดด้านความสะดวกที่ได้รับ คือความกระตือรือร้น และตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ พึงพอใจน้อยที่สุด คือความรวดเร็วของการให้บริการของธนาคาร ด้านสถานที่ประกอบบริการลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร พึงพอใจน้อยที่สุด คือสถานที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผู้มาใช้บริการ

ภัทรพล ธาริปน (2552 : 45) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = .01$  ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ปัจจัยด้านการเป็นธนาคารที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ ดูเป็นระเบียบ ปัจจัยด้านการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และทันสมัย ปัจจัยด้านการมีช่องทางการติดต่อธนาคารมาก ปัจจัยด้านการมีดอกเบี้ยหลากหลายให้เลือกใช้ ปัจจัยด้านมีที่นั่งคอยอำนวยความสะดวกให้ อาชีพ ปัจจัยด้านการเสนอบริการที่คุ้มค่าเงินของคุณมากกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านมีพนักงานที่บริการดีและรวดเร็ว และปัจจัยด้านขั้นตอนการขอสินเชื่อสะดวกและรวดเร็ว โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ได้แก่ ปัจจัยด้านเป็นธนาคารที่เอาใจใส่ลูกค้าโดยมีการติดตาม หรือบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยด้านมีข้อความประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ ปัจจัยด้านได้รับสิทธิพิเศษจากทางธนาคาร เช่น การหักเงินงวดชำระจากสลิปเงินเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยสูง ปัญหาด้านระดับวงเงินที่ให้กู้ ปัญหาด้านขั้นตอนการกรอกเอกสารและการดำเนินการ ปัญหาด้านมีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บสูง ปัญหาด้านมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่ม และปัญหาด้านการให้บริการที่กระตือรือร้นและเต็มใจบริการปัญหาที่กล่าวมานี้เป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหาด้านการให้การต้อนรับของพนักงาน ปัญหาด้านการให้คำแนะนำของพนักงาน ปัญหาด้านการไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า ลูกค้าจะได้รับเงินกู้หรือไม่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับปัญหาเท่ากับ 2.49 ซึ่งในภาพรวมของปัญหาอยู่ในระดับน้อย

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้องการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

บูมิสเตอร์ (Baumeister. 2002 : 18) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นมากกว่ากลยุทธ์สำคัญของบริษัทขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันมาใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนมาก เพื่อช่วยบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ โดยซอฟต์แวร์จะประกอบไปด้วยโปรแกรมย่อยภายใน เช่น การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า การจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอเงื่อนไข

พิเศษ เป็นต้น และผู้ประกอบการตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด คือ เพื่อนำมาปรับใช้งานในองค์กรเพื่อดูแลลูกค้า และการช่วยให้ต้นทุนลดลง

แล็ง และคณะ (LangAnd Other. 2002 : 174) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้จัดหาสินค้า (Supplier Relationship Management : SRM) พบว่า ในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของการแข่งขันทางธุรกิจ บริษัทต่าง ๆ ได้สรรหาวิธีในการสร้างกำไรให้สูงขึ้น โดยวิธีการที่นำมาใช้คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่เนื่องจากวิธีการนี้ต้องมีการทำแบบต่อเนื่องซึ่งทำให้บริษัทต้องมุ่งประเด็นไปในเรื่องของการปรับปรุงระบบห่วงโซ่อุปทานและการปรับฐานระบบจัดหา มีหลายบริษัทเปลี่ยนแปลงในรูปแบบแนวตั้งคือการจ้างบริษัทอื่นมาช่วยในด้านต่าง ๆ มากขึ้น จากการศึกษาพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับผู้จัดหาสินค้าเป็นส่วนประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และต้องนำมาใช้ร่วมกันเป็นหลักสำคัญของระบบสารสนเทศในบริษัท เพื่อเป็นเครื่องมือสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ

ลอสัน-บอดี และ ลิไมเย็ม (Lawson-Body And Limayem. 2004 : 206) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีบทบาทการเป็นศูนย์กลางของคุณลักษณะของเว็บไซต์ ซึ่งจากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 170 องค์กรของประเทศแคนาดา ซึ่งมีคุณลักษณะเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นถึง (ประกอบไปด้วยระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตขององค์กรและการมีปฏิสัมพันธ์) พบว่า มีนัยสำคัญกระทบต่อการเชื่อมกันระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ในส่วนของความเป็นหุ้นส่วน การให้อำนาจ สัมพันธภาพกับลูกค้าและการทำให้เฉพาะเจาะจง) กับความจงรักภักดีของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การยอมให้บริษัทขยายความจงรักภักดีของลูกค้าในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตามผลกระทบของคุณลักษณะของเว็บไซต์ต่อการเชื่อมกันระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในส่วนการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การติดตามลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน กับความจงรักภักดีของลูกค้า ไม่ได้ทำการทดสอบเพราะว่าการเชื่อมกันโดยตรงระหว่างส่วนประกอบทั้งสามส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของภักดีของลูกค้าไม่มีนัยสำคัญในการศึกษานี้

ลอเลอร์ แอนเดอร์สัน และ รอนเซ็มเบอร์ก (Lawler, Anderson And Rosenberg. 2004 : 162) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของการบริการด้านการเงินทางเว็บไซต์ ในช่วงระยะเวลาที่เงื่อนไขต่าง ๆ ที่เศรษฐกิจถูกจำกัด การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการทางการเงิน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือสิ่งจำเป็นในการสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อยุคแห่งการแข่งขันสำหรับการมุ่งไปยังการค้าเนงานธุรกิจบนตลาดลูกค้าที่ร่ำรวยแม้ว่าการลงทุนในตลาด การขาย และนวัตกรรมบริการ

อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของการเงินที่มีอยู่ และเงื่อนไขตามสภาพการเมืองของโลก การวิเคราะห์ศึกษาต่อธุรกิจการเงินขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นว่าธุรกิจสามารถเป็นไปได้สูงทางการค้า ความพึงพอใจและสภาพแวดล้อม แต่ทำให้ต่ำลงและโดยทั่วไปความอึดคักัดสนทางการสื่อสาร การรวมตัวกันเป็นชุมชน การติดต่อเชื่อมโยง และการออกแบบด้วยการกำหนดเองบนเว็บไซต์ของเขาเหล่านั้น การวิเคราะห์ได้อธิบายถึงความสำคัญที่เข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับพลวัตการแข่งขันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับการต่อสู้ด้วยพลังของเว็บธุรกิจการให้บริการทางการเงิน ต่อการบริการตามความต้องการของตลาดที่ร่ำรวย การศึกษานี้ได้จัดการขยายกรอบการทำงานของการวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการทางการเงิน ในกรอบแนวคิดของเทคโนโลยีเว็บ พบว่า การสร้างความแตกต่างมีผลต่อการแข่งขันของธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นตลาดหลัก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความสามารถทางด้านการค้าสูงมีสิ่งนำเสนอและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยที่ดี แต่ไม่สามารถสื่อสาร ติดต่อ และความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ดีพอในเรื่องของเว็บไซต์ และจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจด้านการเงินทางเว็บไซต์มีผลทำให้ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

เอ แอล ที และฟุสชแมนน์ (Alt And Puschmann. 2005 : 154) ได้ศึกษาเรื่องความสำเร็จในการปฏิบัติในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีบริษัทจำนวนมากที่ให้ความสนใจโครงการเพื่อเกื้อหนุนลูกค้าและกำหนดแผนงาน เพื่อพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญในระดับต้น ๆ ได้แก่ ความพอใจของลูกค้าและการคงไว้ซึ่งความพอใจดังกล่าว โดยการผลิตสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และการบริหารแบบมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใช้ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป ภายใต้โครงการนี้มีบริษัท 120 แห่งร่วมโครงการ ผลการศึกษาไม่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดมีลักษณะพิเศษและความสำเร็จก็ไม่ใช้ด้านเทคนิค องค์ประกอบความสำเร็จ ได้แก่ การพัฒนาอย่างมีขั้นตอน การดำเนินการตามแผนการออกแบบองค์กร การบูรณาการระบบการจัดการความเปลี่ยนแปลงและความสนับสนุนบริษัทที่ประสบผลสำเร็จได้ประยุกต์องค์ประกอบเหล่านั้น

ซิมสัน และอีริก (Simsson & Eric. 2006 : 102) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานการบริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธนาคารรายย่อย ซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มแรงจูงใจของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพในการให้บริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะสามารถทำให้ขยายพื้นที่ในการให้บริการได้มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพในการให้บริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ในกลุ่มธนาคารรายย่อยขนาดกลาง ข้อมูลการสุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียวกัน 137 สาขา โดยใช้สถิติถดถอยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์พบว่า ผลการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การให้บริการและคุณภาพการให้บริการ จะนำไปสู่ความสำเร็จ องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ต่อผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ ทำให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตด้านตัวแปรกลุ่มที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92) และตัวแปรกลุ่มที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่าง ก้าวหน้า (ณัฐสิณี กนกหิรัญ. 2547 : 25)

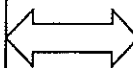
เพื่อให้สามารถในการมองเห็นภาพรวมอย่างเห็นได้ชัดอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรกลุ่มที่ 1

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์
4) ด้านการรักษาลูกค้า

#### ตัวแปรกลุ่มที่ 2

คุณภาพการให้บริการ
1) ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค
2) ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา
3) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ
4) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า



แผนภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย