บทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

โดย

นางสาวสุกฤตา จินดารัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

โดย

นางสาวสุกฤตา จินดารัตน์

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE ROLE OF CUSTOMER ORIENTATION IN INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO SERVICE PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN THANACHART BANK (PUBLIC COMPANY LIMITED), BRANCE OFFICE (NAKORNPATHOM DISTRICT)

By

Miss Sukitta Chindarat

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree

Master of Arts Program in Public and Private Management

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2016

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “บทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)” เสนอโดย นางสาวสุกฤตา จินดารัตน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)
...../...../.....

57601316: สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
คำสำคัญ: ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ / ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ / การให้ความสำคัญต่อลูกค้า

สุกฤตา จินดารัตน์: บทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม). อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 79 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ 2) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อลูกค้า 3) เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงานด้านบริการ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการให้บริการที่มีต่อผลการปฏิบัติการด้านบริการ และ 5) เพื่อศึกษาบทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลกับพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) จำนวนทั้งสิ้น 210 ราย และใช้สถิติ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่าพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) 1) ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) การให้ความสำคัญต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ความสามารถในการสร้างคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการอย่างมีนัยสำคัญ และ 5) ความสามารถในสร้างคุณภาพการบริการมีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการผ่านการให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยนี้เพื่อนำไปพัฒนาความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ภายใต้การให้ความสำคัญต่อลูกค้าต่อไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

57601316: PROGRAM IN PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT PROGRAM
KEYWORD: SERVICE QUALITY / SERVICE PERFORMANCE / CUSTOMER ORIENTATION
SUKITTA CHINDARAT: THE ROLE OF CUSTOMER ORIENTATION IN INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO SERVICE PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN THANACHART BANK (PUBLIC COMPANY LIMITED), BRANCH OFFICE (NAKHONPATHOM DISTRICT). THESIS ADVISOR: ASST. PROF. VIROJ JADESADALUG, Ph.D. 79 pp.

The proposes of this research are 1) to study service quality 2) to study customer orientation 3) to study service performance 4) to study the influence of service quality which affects service performance. And 5) to study a role of customer orientation, in influence of service quality. The research instrument is a questionnaire which data were collected from 210 employees who work at Thanachart Bank (Public Company Limited), branch office (Nakornpathom District). The data were analyzed by using ratio, percentage, mean, standard deviation, simple regression analysis, and multiple regressions.

The results has shown that the employees of Thanachart Bank (Public Company Limited) at branch office (Nakornpathom District), are 1) Service quality has gotten the highest level 2) Service performance has gotten the highest level 3) Customer orientation has gotten the highest level 4) Influence of competency to service quality significantly, affects service performance. And 5) The role of customer orientation, in influence of service quality significantly, affects service performance. This research, will be used to develop the competence in service quality, to employees at Thanachart Bank (Public Company Limited) in part of customer orientation.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

Program in Public and Private Management Program Graduate School, Silapakorn University
Student' Signature..... Academic Year 2016
Thesis Advisor' Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งคอยช่วยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง เสียสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัย ตลอดจนช่วยปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณกนกศรี โรจน์เมธา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ เครือข่ายลูกค้ารายย่อยและธุรกิจขนาดเล็กภาค 3 (ภาคเหนือ) คุณพีรชัย คชะสุต ผู้อำนวยการเครือข่ายลูกค้ารายย่อยและธุรกิจขนาดเล็กภาค 3 (ภาคเหนือ) และคุณมนรดา สุริวัลย์ ผู้จัดการสาขาพระปฐมเจดีย์ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนความถูกต้องของภาษาและเนื้อหา และให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย จนวิทยานิพนธ์สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ พนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยถือว่าทุกท่านได้ใช้ความช่วยเหลือกับผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอดจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังในการจนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	สมมติฐานของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	4
	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	ข้อมูลทั่วไปของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน)	6
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ	11
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผลของการปฏิบัติงานด้านบริการ	33
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการให้ความสำคัญกับลูกค้า	37
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	43
	กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย	43
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
	สถิติในการวิจัย	47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	ผลวิเคราะห์ข้อมูล	49
	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ 50
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้านบริการ 52
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อลูกค้า..... 53
ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 54
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 58
สรุปผลการวิจัย..... 58
อภิปรายผลการวิจัย..... 60
ประโยชน์ของการวิจัย 65
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... 67
รายการอ้างอิง..... 68
ภาคผนวก 72
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับการวิจัย..... 73
ประวัติผู้วิจัย 79
มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามสาขาที่ให้บริการ เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)..... 43

4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 49

4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)..... 51

4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)..... 52

4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)..... 53

4.5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการโดยจำแนกตามลักษณะของกลุ่มประชากร 54

4.6 การวิเคราะห์ ความถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการมีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการ..... 55

4.7 การวิเคราะห์ ความถดถอยแบบพหุคูณของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการมีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการ 56

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

จากที่ปัจจุบันพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการลูกค้าเพราะเนื่องจากเป็นผู้ให้บริการลูกค้าโดยตรง ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง ในการดำเนินกิจการของธนาคารให้เป็นจุดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของธนาคารแล้ว การบริการก็ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะผลักดันภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความแตกต่างและโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งหรือธนาคารอื่นๆ สำหรับธุรกิจสถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ นอกจากจะแข่งขันในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้วการส่งมอบบริการที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินใดๆ และจะเป็นอีกทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่ๆ อีกด้วย เมื่อการให้บริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งของสถาบันการเงินหรือองค์กรต่างๆแล้วนั้น พนักงานในองค์การทุกท่านจึงมีบทบาทและเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการแสดงออกถึงบริการต่างๆ กับลูกค้าที่มาใช้บริการหรือที่เรียกว่าเป็นผู้ส่งมอบความรู้สึกดี ให้แก่ลูกค้านั่นเอง พนักงานที่มีหน้าที่ในการพูดคุยกับลูกค้านำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการให้แก่ลูกค้านั้น จึงควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อจะได้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและอย่างถ่องแท้ เพื่อให้การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้านั้นเป็นการบริการที่ดีมีคุณภาพ และเป็นบริการที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกันตามมาตรฐานของธนาคาร ซึ่งจะส่งผลลัพธ์แก่ลูกค้า และเกิดผลงานด้านบริการแก่พนักงานที่ให้บริการทุกท่าน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

คุณภาพการให้บริการ นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานผู้ให้บริการ โดยตรง ทั้งนี้ เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ด้วย การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ ซึ่งพนักงานถ้ามีความเป็นมืออาชีพก็จะทำให้เกิดการน่าเชื่อถือจากลูกค้าและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะได้คำแนะนำที่ดีและมีประสิทธิภาพ และการมีทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการเอาใจใส่และสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของลูกค้าด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วนอีกทั้งต้องเป็นผู้แก้ไขปัญหาที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรด้วยเพื่อให้ลูกค้าต้องการใช้บริการของธนาคารต่อไป และพนักงานต้องสามารถเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ อีกทั้งสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการ รวมถึง

ระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้อย่างดี และพนักงานต้องมีความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการนั้นๆ ได้ทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีตลอดมา (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต; 11 เมษายน 2554)

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) เป็นเขตหนึ่งที่อยู่ในย่านธุรกิจและชุมชน อีกทั้งยังมีสาขาทั้งสิ้น 22 สาขาซึ่งสามารถครอบคลุมการบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงทั้งใน พื้นที่จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาครซึ่งธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลใกล้ กรุงเทพมหานคร การแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งธนาคารคู่แข่งก็มีจำนวนมาก ดังนั้นในภาวะเช่นนี้ ความสามารถในการสร้างคุณภาพบริการของพนักงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และอีกทั้งการให้ความสำคัญต่อลูกค้า เท่านั้นที่จะสามารถทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) ต่อไป และถึงแม้ว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จะยังไม่ได้เป็นธนาคารหลักของลูกค้า แต่ก็ยังสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และเกิดการ ลูกค้าบอกต่อลูกค้า ซึ่งสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้จำนวนมาก และสำหรับลูกค้าเดิมของธนาคารนั้น ก็มุ่งหวังที่จะรักษาฐานลูกค้าเหล่านี้ไว้ โดยการปลูกฝังให้พนักงานทุกท่านมีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ และการให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

การวัดคุณภาพการให้บริการ ของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) นั้นสามารถแบ่งออกเป็น การต้อนรับและการทักทายลูกค้าซึ่งวัดได้จากตั้งแต่ลูกค้าเข้ามายังพื้นที่สาขาพนักงานต้องกล่าวต้อนรับด้วยการยิ้ม ทักทาย สวัสดี รวมถึงการบริหารการจัดคิวต้องมีการบริหารจัดคิวที่ดี การบริการที่เป็นเลิศ การให้คำปรึกษาอย่างมืออาชีพและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี ซึ่งเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาธนาคาร ซึ่งเป็นบทพิสูจน์และช่วยส่งเสริมพัฒนาการให้บริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) ให้ได้มาตรฐานและเป็นบรรทัดฐานเดียวกันในองค์กร อีกทั้งยังสามารถสร้างจุดขายให้แก่ธนาคารได้ โดยมีการปรับปรุง อาคารให้มีความโดดเด่นทันสมัย เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการในรูปแบบใหม่รวดเร็ว ทันใจ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยมีเป้าหมายคือการส่งมอบสิ่งดีแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างผลกำไรของธนาคารต่อไป และมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการทำงานมากมาย และยังเตรียมพร้อมโดยการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถพร้อม

ให้บริการลูกค้าของธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นหลัก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการควบคุมคุณภาพการบริการโดยมุ่งเน้นการบริการที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมุ่งเน้นให้ลูกค้าเลือกธนาคารธนชาต เป็นธนาคารหลักต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)
3. เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงานด้านบริการ ของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการให้บริการที่มีต่อผลการปฏิบัติการด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)
5. เพื่อศึกษาบทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะมีผลการปฏิบัติงานด้านบริการเพิ่มขึ้น
2. พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะมีผลการปฏิบัติงานด้านบริการสูง ในกรณีที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ศึกษาความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

1.2 ศึกษาการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

1.3 ศึกษาผลการปฏิบัติงานด้านบริการ ของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

1.4 ศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการให้บริการที่มีต่อผลการปฏิบัติการด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

1.5 ศึกษาบทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

2. ขอบเขตด้านประชากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ประชากรทั้งหมด ได้แก่ พนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) จำนวน 22 สาขา พนักงานจำนวนทั้งสิ้น 210 ราย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ถึงเดือน ธันวาคม 2559

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร สามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ และสิ่งสำคัญพนักงานผู้ให้บริการต้องพร้อมให้บริการตลอดเวลา ต้องแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยตามระเบียบของธนาคาร ให้บริการด้วยความสุภาพพูดจาสุภาพ และสร้างบรรยากาศในการบริการ อีกทั้งมีการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการให้บริการทุกครั้ง ให้บริการลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ และต้องใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคารในการให้บริการได้อย่างมืออาชีพ มีความพร้อมในการให้บริการเสมอ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ พร้อมทั้งต้องให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา

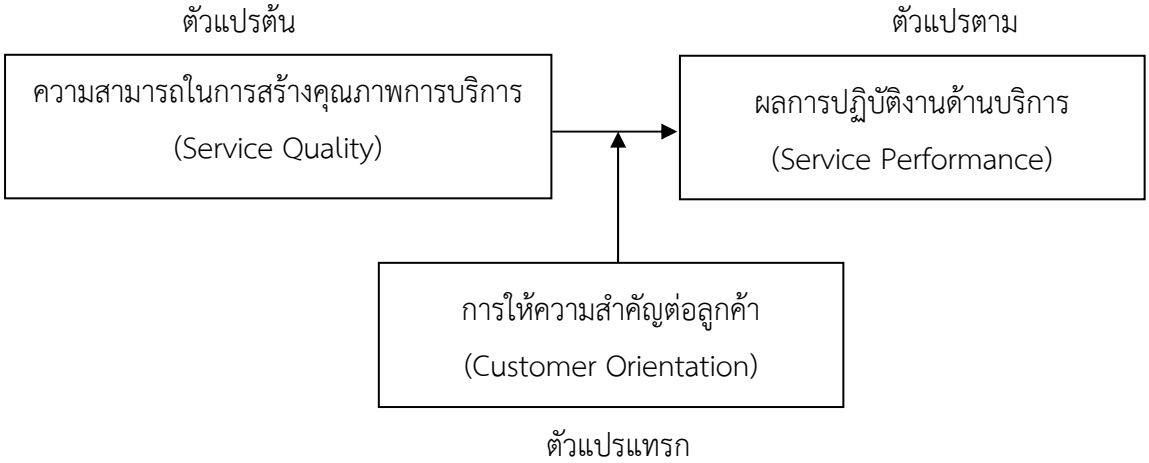
2. ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (Service Performance) หมายถึง ผลจากการบริการของพนักงานจะต้องส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการเงินของธนาคาร แล้วกลับมาใช้บริการอีก และยังต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และหากพนักงานผู้ให้บริการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้าจะบอกต่อแก่เพื่อน พี่ น้อง ให้มาใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลงานด้านบริการยังสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือในภาพลักษณ์ขององค์กรและใช้บริการกับธนาคารอย่างได้มั่นใจ

3. การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง พฤติกรรมการบริการของพนักงานโดยการใส่ใจลูกค้า ให้ความสำคัญในตัวลูกค้าของพนักงาน ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในการบริการของพนักงานที่ให้บริการ และยังอาจทำให้ลูกค้าประทับใจในตัวขององค์กรด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ตัวพนักงานเองมีความภูมิใจในการให้บริการของตนเอง คำจำกัดความของการให้ความสำคัญต่อลูกค้า ว่าเป็นการจัดการความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำในที่สุด

1.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมุ่งเน้นบทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน)

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

2.2.2 ความสำคัญของการบริการ

2.2.3 ความสำคัญของบริการต่อธุรกิจ

2.2.4 แนวคิดคุณภาพการบริการ

2.2.5 ความสำคัญของคุณภาพบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผลของการปฏิบัติงานด้านบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการให้ความสำคัญต่อลูกค้า

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

2.1 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน)

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจในชื่อบริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ หลังจากนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ จากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547 ปัจจุบันธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศ ธนาคารได้นำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายสาขากว่า 600 แห่งทั่วประเทศ แก่ลูกค้ากว่า 4 ล้านราย ครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจลูกค้ารายย่อย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ ธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจบริหารจัดการกองทุน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556

ธันวาคม 2541 กระทรวงการคลังได้ประกาศนโยบายในการสนับสนุนการรวมกิจการระหว่างสถาบันการเงินต่างๆ โดยการออกใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจให้แทนใบอนุญาตประกอบการ Super Finance ที่ประกาศใช้ก่อนหน้านี้ และหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตจะต้องเป็นสถาบันการเงินที่เกิดจากการควบรวมกันอย่างน้อย 5 แห่ง และมีเงินกองทุนหลังจากหักสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญแล้วไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท และต่อมาเมื่อ กุมภาพันธ์ 2542 บริษัท ทุนธนชาต จำกัด(มหาชน) (ทุนธนชาต) หรือชื่อเดิม บริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นขออนุมัติใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ จากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) โดยมีบริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) (บริษัทเงินทุนเอกชาติ) เป็นบริษัทแกนในการจัดตั้งธนาคารใหม่ร่วมกับสถาบันการเงินอีก 4 แห่ง ประกอบด้วย บริษัทเงินทุน เอ็นเอฟ จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ “บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เอชเอสบีซี จำกัด”) บริษัทเครดิตฟองซิเอร์กรุงเทพเคหะ จำกัด บริษัทเครดิตฟองซิเอร์สินเคหะการจำกัด และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์วานิช จำกัด และต่อมาเมื่อ มิถุนายน 2544 ธปท.อนุมัติในหลักการการจัดตั้งธนาคารที่จำกัดขอบเขตธุรกิจตามแผนงานที่ทุนธนชาตเสนอ และเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานดังกล่าว ทุนธนชาตและสถาบันการเงินอีก 4 แห่งที่กล่าวข้างต้น ได้ทำการโอนลูกหนี้ปกติทั้งหมด จำนวน 16,857 ล้านบาท ไปยังบริษัทเงินทุนเอกชาติ และในขณะเดียวกัน สินทรัพย์ด้อยคุณภาพจำนวน 4,464 ล้านบาทของบริษัทเงินทุนเอกชาติ ก็ได้ถูกโอนไปอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทบริหารสินทรัพย์เอ็น เอฟ เอส จำกัด และต่อมาเมื่อ 3 มกราคม 2545 กระทรวงการคลังได้อนุมัติใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจแก่บริษัทเงินทุนเอกชาติ โดยทั้งนี้ บริษัทเงินทุนเอกชาติ ได้ทำการคืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนให้แก่ทางการ แต่ยังคงสถานะเป็นบริษัทมหาชน และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)” โดยเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน 2545 เป็นต้นมา

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสิงห์บุรี

เมื่อ 1 มีนาคม 2547 ธนาคารธนชาต ได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ และในปีเดียวกันนี้ ธปท. พร้อมกับกระทรวงการคลังได้ประกาศ แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินเพื่อเสริมสร้างความมีประสิทธิภาพในระบบสถาบันการเงิน โดยการปรับโครงสร้างและบทบาทของสถาบันการเงิน ซึ่งทุนธนชาต และธนาคารธนชาต ได้ปฏิบัติตามแผนการปรับโครงสร้างตามแนวนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบและต่อมาเมื่อ 22 เมษายน 2548 กระทรวงการคลังได้ให้ความเห็นชอบแผนการปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจสถาบันการเงินของกลุ่มธนชาตให้เป็นสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ซึ่งตามแผนดังกล่าว ธนาคารธนชาต ได้เริ่มดำเนินธุรกรรมเช่าซื้อแทนที่ทุนธนชาต ตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม 2548 และทุนธนชาต ได้โอนเงินรับฝากประเภทตั๋วสัญญาใช้เงินที่ออกให้แก่บุคคลธรรมดา และนิติบุคคล จำนวนรวมทั้งสิ้น 79,803 ล้านบาท ไปที่ธนาคารธนชาต ในวันที่ 1 กรกฎาคม และ 1 พฤศจิกายน

2548 ตามลำดับ ในวันที่ 1 ตุลาคม 2548 ทุนธนชาตได้โอนเงินให้สินเชื่อในราคาตามมูลหนี้รวมดอกเบี้ยค้างรับจำนวน 535 ล้านบาท ให้กับธนาคารธนชาต และในวันที่ 9 ธันวาคม 2548 ธนาคารธนชาตได้จดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วจาก 8,102 ล้านบาท เป็น 14,584 ล้านบาท

ปี 2549 กลุ่มธนชาตได้ดำเนินการสืบเนื่องตามแผนปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจตามนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ที่ได้รับความเห็นชอบจาก ธปท. ในปี 2548 โดยบริษัท เงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้คืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุน และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ทุนธนชาตจำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2549 และเพื่อสอดคล้องกับแนวทางการกำกับดูแลของธปท.ที่ได้ประกาศใช้หลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่มในปี 2549 ตลอดจนยกระดับการกำกับดูแลฯ ให้มีมาตรฐานที่ดีตามแนวปฏิบัติสากล โดยมีทุนธนชาตเป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธนชาต จึงได้จัดตั้งและดำเนินการยื่นคำขออนุญาตจัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงินตามหลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่ม ซึ่งได้รับอนุญาตแล้วเมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมาโดยธปท. ให้ทุนธนชาต ซื้อหรือมีหุ้นในบริษัทจำกัดที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน จำนวน 13 บริษัท (ไม่รวมทุนธนชาต) และบริษัทนอกกลุ่มธุรกิจทางการเงินอนุญาตให้ทุนธนชาต ถือต่ออีก1บริษัท และต่อมาเมื่อ ปี 2550 ธนาคารธนชาต ได้เข้าซื้อหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินธนชาตรวมทั้งมีการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับธนาคารแห่งโนวาสโกเทียหรือ Scotiabank สรุปได้ดังนี้ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของธนาคารธนชาต เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2550 มีมติอนุมัติให้ธนาคารธนชาตซื้อหุ้นในบริษัทย่อยจากทุนธนชาต รวม 8 บริษัท ในจำนวนที่ทุนธนชาตถืออยู่ทั้งหมด โดยธนาคารธนชาตได้รับอนุญาตจาก ธปท. เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2550 และธนาคารธนชาตเข้าซื้อหุ้นบริษัทดังกล่าวเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2550 มูลค่ารวม 4,158.24 ล้านบาท การเข้าซื้อหุ้นของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารแห่งโนวาสโกเทียหรือ Scotiabank ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของธนาคารธนชาต เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2550 มีมติอนุมัติเพิ่มทุนจำนวน 676,263,200 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท จำแนกเป็นหุ้นสามัญเพิ่มทุนเสนอขายให้ Scotiabank จำนวน 276,263,200 หุ้น และหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่เสนอขายผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 400,000,000 หุ้นซึ่งปัจจุบันยังไม่มีมติเกี่ยวกับการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน 400,000,000 หุ้น

ธนาคารธนชาต ได้รับอนุญาตจาก ธปท.ผ่อนผันให้ธนาคารธนชาตมี Scotiabank เป็นผู้ถือหุ้นในอัตราไม่เกินร้อยละ 24.99 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และให้มีผู้ถือหุ้นที่มิใช่สัญชาติไทยไม่เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ และให้มีกรรมการที่มิใช่สัญชาติไทยเกินกว่า 1 ใน 4 แต่ไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด และไม่เกินสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นที่มิใช่สัญชาติไทย วันที่ 19 กรกฎาคม 2550 ธนาคารธนชาต เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ Scotiabank จำนวน 276,263,200 หุ้น และ Scotiabank ได้ซื้อหุ้นจากทุนธนชาต เพิ่มอีกจำนวน 157,130,216 หุ้น เป็นผลให้ Scotiabank มีหุ้นรวมทั้งสิ้น 433,393,416 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 24.98 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารธนชาต และธนาคารธนชาต มีหุ้นจดทะเบียน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

รวมทั้งสิ้น 2,134,619,292 หุ้น โดยเป็นหุ้นจดทะเบียนที่ชำระแล้วเท่ากับ1,734,619,292หุ้น คิดเป็นทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วรวม 17,346,192,920 ล้านบาท

ปี 2552 / 3 กุมภาพันธ์ 2552 ทุนธนชาตได้จำหน่ายหุ้นสามัญของธนาคารธนชาตเพิ่มเติมให้แก่ Scotiabank จำนวน 416,526,737 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 24.01 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารธนชาต ทำให้ Scotiabank ถือหุ้นธนาคารธนชาต ในสัดส่วนร้อยละ 48.99ในขณะที่ทุนธนชาต ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50.92 และต่อมาเมื่อ 29 พฤษภาคม 2552 ธนาคารธนชาต เพิ่มทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วเสนอขายแก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ จำนวน 200 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท ทำให้ธนาคาร มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 17,346,192,920 บาท เป็น 19,346,192,920 บาท และมีทุนชำระแล้วเท่ากับ 19,346,192,720 บาทและต่อมาเมื่อ 6 ตุลาคม 2552 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 3/2552 ของธนาคารธนชาตมีมติให้ลดทุนจดทะเบียนจาก19,346,192,920 บาท เป็น 19,346,192,720 บาท เป็นการลดทุนจดทะเบียนจากหุ้นเพิ่มทุนที่ผู้ถือหุ้นเดิมไม่ได้จองซื้อจำนวน 20 หุ้น และที่ประชุมได้มีมติเพิ่มทุนจดทะเบียนธนาคารธนชาต เป็นจำนวน 40,000 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญจำนวนไม่เกิน 4,000 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ทำให้ทุนจดทะเบียนของธนาคารธนชาต เพิ่มขึ้นจาก 19,346,192,720 บาท เป็น 58,346,192,720 บาท และต่อมาเมื่อปี 2553 ถือเป็นปีที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการเติบโตของกลุ่มธนชาต เนื่องจากเป็นปีที่ธนาคารธนชาต ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของทุนธนชาตประสบความสำเร็จในการเข้าซื้อกิจการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) (ธนาคารนครหลวงไทย) จากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน และจากการเข้าทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทยจากผู้ถือหลักทรัพย์รายย่อยอื่น (Tender offer) ทำให้ธนาคารธนชาตเป็นผู้ถือหุ้นของธนาคารนครหลวงไทยรวมทั้งสิ้นเป็นร้อยละ 99.95 ของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายและชำระแล้วทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทย ทำให้ธนาคารและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 101.55 จากจำนวน 432,970 ล้านบาท เป็นจำนวน 872,654 ล้านบาท รวมทั้งเงินให้สินเชื่อมีการเติบโตถึงร้อยละ 112.55 มีการกระจายตัวของสินเชื่อที่เหมาะสมมากขึ้น จากเดิมที่สินเชื่อส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อเช่าซื้อ รวมทั้งฐานเงินฝากมีการขยายตัวกว่าร้อยละ 100 ทำให้ฐานเงินฝากเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 532,656 ล้านบาท

ต่อมา 28 กรกฎาคม 2554 สโกเทียแบงก์โอนการถือหุ้นทั้งหมดในธนาคารให้กับ Scotia Netherlands Holding B.V. ซึ่งจดทะเบียนในประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 48.99 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารแทน ในวันที่ 1 ตุลาคม 2554 ธนาคารได้รับโอนกิจการทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทยมายังธนาคารตามความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ธนาคารและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ มีการกระจายสัดส่วนของสินเชื่อที่เหมาะสมมากขึ้น สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันวิทยบริการ

ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ด้วยฐานเงินทุนขนาดใหญ่และโครงสร้างต้นทุนที่เหมาะสม ทำให้ธนาคารสามารถสนับสนุนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ต่อมาธนาคารรับซื้อหุ้นธนาคารนครหลวงไทยเพิ่มเติมจากผู้ถือหุ้นรายย่อยเป็นการทั่วไป เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยที่คงเหลืออยู่ของธนาคารนครหลวงไทยได้จำหน่ายหุ้นที่ถือครองอยู่ ทำให้ธนาคารถือหุ้นในธนาคารนครหลวงไทยร้อยละ 99.98 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทย และต่อมาเมื่อปี 2555 ธนาคารได้รับรางวัล Best Deal of the Year (รางวัลสำหรับองค์กรที่มีข้อตกลงทางธุรกิจที่โดดเด่นที่สุดในปี 2554) จากผลสำเร็จของการรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทยที่เป็นไปอย่างราบรื่นและลุล่วงไปด้วยดี โดยถือเป็นบันทึกประวัติศาสตร์ทางการเงินครั้งสำคัญของวงการธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งรางวัลนี้จัดขึ้นโดยนิตยสาร Bloomberg Business week ไทยแลนด์ ร่วมกับการโหวตของผู้อ่านนิตยสาร ทั้งนี้ ในปีนี้ธนาคารได้มุ่งเน้นการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง อาทิ การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร การปรับปรุงสาขา การปรับโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการให้บริการและการทำงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน พร้อมตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ภายใต้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงมุ่งสู่ความแข็งแกร่ง (Transformation to Strength) และการประสานประโยชน์ร่วมกัน (Realizing Synergies) (www. Thanachart. co.th)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ซึ่งธนาคารธนชาต จะมีการเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติงานด้านบริการ เริ่มแรกใช้ระบบกล้องวงจรปิดการเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริการของพนักงานถูกต้องตามกฎระเบียบของธนาคารหรือไม่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามระเบียบธนาคาร หรือไม่ หรือแม้แต่สถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อยหรือไม่ การวัดผลแบบนี้ก็เป็นการวัดที่สามารถควบคุมการบริการของพนักงานได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นแต่ไม่ได้เป็นการบ่งชี้ว่าการบริการที่ทางองค์กรมองว่า เป็นระบบ ระเบียบนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้จริงจึงทำให้ธนาคารได้มีการนำระบบ CSI มาวัดผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาของธนาคาร ผู้วิจัย สนใจทำการสำรวจครั้งนี้ ในพื้นที่สำนักงานเขตสาขา (นครปฐม) โดยการประเมิน CSI (Customer Satisfaction Index) หรือดัชนีชี้วัดคุณภาพการบริการพนักงานธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ ซึ่งจะสำรวจจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาธนาคาร มีวิธีการโดยการโทรไปสัมภาษณ์ลูกค้าทางโทรศัพท์ โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็นลูกค้าที่ใช้บริการด้าน Sale คือลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทั้งด้านการเงินการธนาคารและสินเชื่อต่างๆ และลูกค้าที่ใช้บริการด้าน Service คือลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาด้าน ฝาก ถอน โอน ชำระเงิน ซึ่งจะมีคำถามโทรสอบถามลูกค้า โดยแบ่งดังนี้ ขั้นตอนก่อนรับบริการ 2 หัวข้อ ระหว่างรับบริการ 9 หัวข้อ และภาพรวมการบริการในครั้งนั้น 3 หัวข้อ รวมจำนวน 14 หัวข้อ ดังนี้

ก่อนรับบริการ

เมื่อคุณมาถึงสาขานี้ พนักงานที่สาขามีการต้อนรับทักทายคุณอย่างอบอุ่น ระยะเวลาในการรอคิวรับบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าระหว่างบริการพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงถึงความยินดีที่จะให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว พนักงานสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของคุณ พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอน เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ดี พนักงานพูดคุยกับคุณด้วยคำพูดที่สุภาพ พนักงานกระตือรือร้น และเอาใจใส่คุณ ตลอดช่วงเวลาที่ให้บริการ ก่อนจบการบริการ พนักงานมีการสอบถามถึงความต้องการใช้บริการอื่นๆ เพิ่มเติมของคุณได้เป็นอย่างดี พนักงานมีการขอบคุณอย่างจริงใจเมื่อจบบริการ และสุดท้ายภาพรวมการให้บริการของพนักงานในครั้งนี้

ภาพรวมบริการ

จากประสบการณ์เข้ารับบริการที่ผ่านมา โดยรวมแล้วคุณจะให้คะแนนความพึงพอใจกับธนาคารสาขานี้กี่คะแนน หากคุณมีคนรู้จักซึ่งสนใจที่จะบริการธนาคารมาขอคำแนะนำจากคุณ คุณมีแนวโน้มที่จะแนะนำธนาคารสาขานี้ให้แก่เขาเหล่านั้นมากน้อยแค่ไหน และในอนาคต คุณมีแนวโน้มที่ใช้ หรือสมัครลิตภัณฑ์อื่นของธนาคารธนชาตมากน้อยแค่ไหน (ข้อมูล CSI ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2559)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาลิขสิทธิ์

โดยที่ตัวเลือกในการให้คะแนน (Scale) ที่ให้ลูกค้าเลือกตอบคำถาม 0 - 10 คะแนน รายละเอียดเพิ่มเติมได้ดังนี้ 0 - 3 บริการแย่มากรับไม่ได้ 3 - 5 บริการเริ่มไม่ค่อยดี ลูกค้าเริ่มไม่พึงพอใจ 6 - 7 บริการกลางๆ 8 - 10 บริการดีกว่าที่คิดไว้มาก ดังนั้นสาขาธนาคารควร มีคะแนนไม่ต่ำกว่า 8 คะแนน ซึ่งสาขาจะสามารถตรวจสอบคะแนนที่ได้รับจากการบริการหลายช่องทาง ทั้งในหน้า Website ของธนาคาร หรือสอบถามได้ที่สำนักงานเครือข่ายสาขาที่ต้นสังกัดได้ทุกวัน หากทราบคะแนนแล้วสาขาต้องนำหัวข้อที่สาขาอ่อนมาปรับปรุงแก้ไขในวันถัดไป เพื่อให้คะแนนสูงกว่าที่เกณฑ์กำหนดไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจในการบริการนำ สู่ผลประกอบการที่ดีโดยการยึดการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าในเชิงรุก ซึ่งมีการบริการที่แบบครบวงจรและผู้ให้บริการควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่างๆ มากขึ้นและ

เต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่นๆ อีก และส่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการบริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ เพราะการบริการที่ดีนั้นไม่ใช่เพียงการให้บริการที่รวดเร็วเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การบริการที่ดีต้องมีความถูกต้อง เม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้มาใช้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม จะต้องปฏิบัติแก่ผู้รับบริการด้วยความเสมอภาคให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกันและได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้มาใช้บริการจะเป็นใครก็ตาม จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการ ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการ “บริการ” ไว้หลายท่าน ดังนี้

2.2.1 ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของซึ่งในการผลิตบริการนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ คอทเลอร์ (Kotler, 2000, อ้างถึงใน ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2549: 8)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่เสนอความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนต์ โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร ฯลฯ ซึ่งหมายถึงบุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย “การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่งหรือหลายๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2549: 8)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Lehtinen, อ้างถึงใน อเนก สุวรรณบัณฑิต, 2548: 18)

บริการ (Service) เป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ, 2546: 4)

บริการ (Service) เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว (วัชรา วัชรเสถียร, 2539: 10)

จากข้อมูลความหมายของการบริการข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ การบริการ เป็นกิจกรรมที่ผู้หนึ่งผู้ใดพึงปฏิบัติต่อบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ส่งมอบให้แก่บุคคลและเกิดความประทับใจและจะมีความรู้สึกที่อยากกลับมาทำกิจกรรมนั้นซ้ำ อันเป็นผลมาจากกิจกรรมนั้นซึ่งเรียกว่าการบริการ

2.2.2 ความสำคัญของการบริการ

บริการได้เพิ่มบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในสังคมปัจจุบันเพราะบริการเป็นส่วนที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการขายสินค้าและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดกับลูกค้าได้ หากธุรกิจนั้นๆ สามารถทำให้เขาได้รับความพึงพอใจ และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ความสำคัญของการบริการ อาจแบ่งได้ 2 ประการ คือ ความสำคัญของการบริการต่อธุรกิจ (ผู้ให้บริการ) และความสำคัญของการบริการต่อลูกค้า (ผู้บริการ) (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549: 8)

2.2.3 ความสำคัญของบริการต่อธุรกิจ

การบริการมีความสามารถในการอยู่รอด (Business Survival) และการสร้างกำไรในระยะยาว อันเนื่องจากการให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจที่ได้รับให้แก่คนอื่นๆ ธุรกิจก็จะได้ลูกค้ารายใหม่จากการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ของลูกค้ารายเก่านั่นเอง การมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี จากการให้บริการที่ดีสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันได้ เช่น การบินไทยที่ชื่อเสียงกระจายไปทั่วโลกกับบริการแบบไทย ที่ไม่มีชาติใดเสมอเหมือนได้ เป็นต้น และมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) จากคู่แข่งขันที่ไม่มุ่งเน้นการบริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องใช้เวลานานและลงทุนสูง จึงยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและแย่งลูกค้าได้ในเวลาอันสั้น การได้รับความพึงพอใจมากขึ้น จากการได้รับบริการที่ดี ซึ่งเดิมสินค้าที่สามารถสร้างความพอใจได้ จะต้องมีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภค แต่ปัจจุบันนอกจากตัวสินค้าแล้ว บริการได้เข้ามามีส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้านั้นตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีตลอดไป การลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจที่จะให้บริการรายใหม่ กล่าวคือ ลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีจากธุรกิจรายใด มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้บริการกับธุรกิจรายอื่น เนื่องจากต้องเสียเวลาและต้นทุนในการแสวงหาธุรกิจบริการรายใหม่ เช่น ต้นทุนค่าเสียเวลาและเสียเงินในการหาข้อมูล และความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่รู้จักและไม่คุ้นเคยกับธุรกิจรายใหม่นั้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครวิทยาเขตศรีวิชัย

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530: 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ หลักสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์ สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วยหลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ

หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่ม คนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ หลักความสบาย บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากใจให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป นักบริหารงานบริการได้กำหนดคุณลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดีได้ด้วยคำว่า “Service” ดังนี้ สุพรรณี อินทร์แก้ว (2549: 9)

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

S = Smile & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2549: 18-19) ได้กล่าวถึงงานบริการ ดังนี้ ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งในการให้บริการของเรา เราเข้าใจลูกค้า และให้บริหารตามความคาดหวังของลูกค้าจริง หรือ การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ลูกค้ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เราไม่สามารถให้บริการที่เหมือนๆ กันแก่ลูกค้าทุกคนได้อีกต่อไป

คำว่า “ลูกค้า” หากเราพูดถึงคำนี้ในองค์กร พนักงาน ผู้จัดการ ผู้บริหารทุกคนในองค์กร ย่อมตอบได้ว่าลูกค้าคือใครบ้าง มีชื่ออะไรบ้าง รายใดบ้างเป็นลูกค้าที่สำคัญของบริษัทเรา มีผลต่อผลประกอบการของเราตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) กำหนดความหมายของ “ลูกค้า” หมายถึง ผู้ที่เป็นหรืออาจจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรของท่าน ซึ่งรวมทั้งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อจำหน่ายหรือส่งต่อ เช่น ผู้ค้าส่ง ตัวแทนธุรกิจ หรือบริษัทที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เกณฑ์การประเมินกล่าวถึงลูกค้าอย่างกว้าง ๆ โดยอ้างอิงถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าที่อาจมีมาในอนาคต รวมทั้งลูกค้าของคู่แข่งด้วย

จากความหมายการบริการและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า หลักการการบริการที่ดี คือ การบริการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และสร้างบรรยากาศที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการ ที่สำคัญต้องมีความเสมอภาค เป็นธรรมให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็นการให้บริการด้วยใจไม่ใช่อารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันภายใต้มาตรฐานขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร และเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ที่สำคัญพนักงานผู้ให้บริการนั้นต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเป็นการซื้อเพิ่ม หรือชักชวนญาติพี่น้อง เพื่อนมาใช้บริการกับเรา กล่าวได้ว่าการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะบ่งบอกได้ว่าองค์กรจะเจริญ มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีบริการที่ดีเลิศ หรือจะเสื่อมลงเนื่องจากมีการบริการที่ไม่ดีและลูกค้าก็จะค่อยลดน้อยลงไปเรื่อยๆ และไม่มีลูกค้าไปในที่สุด

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2.2.4 แนวคิดคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 106)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 271-273) กล่าวว่า เมื่อคุณภาพคือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดบริการต้องหาคำตอบคือ “ลูกค้าคาดหวังอะไรจากการบริการ?” และจากการที่ธุรกิจบริการโดยเนื้อแท้แล้วลูกค้ามิอาจจับต้องสัมผัสได้ ทำให้ลูกค้ามีความยากลำบากในการประเมินคุณภาพของบริการก่อนการซื้อ ซึ่งคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นจากกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคระหว่างกระบวนการให้บริการ ผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการ และผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ จะเกี่ยวข้อง

กับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ การตอบสนอง จะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงานและยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น โดยเกี่ยวข้องกับ ความรู้และความชำนาญของคนที่จะต้องไปติดต่อกับลูกค้า และ ความรู้และความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ และการเข้าถึง จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ติดต่องานบริการทางโทรศัพท์ได้โดยง่าย (ไม่ใช่ว่าสายไม่ว่างอยู่ตลอดเวลา และต้องไม่ปล่อยลูกค้าถือสายรอนาน และช่วงเวลารอรับบริการ (เช่น ที่ธนาคาร) ต้องไม่นานเกินไป อีกทั้งต้องมีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับการบริการมีความสะดวก และสิ่งสำคัญอีกอย่างในการบริการคือ อัธยาศัยไมตรี จะเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ อัธยาศัยไมตรี และยังรวมถึงการดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงบริษัทจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้สึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้น อย่างดี และใช้ภาษาง่าย กับลูกค้าใหม่ ความเชื่อถือได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือไว้ใจได้ คือ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ ความปลอดภัย คือปลอดจากอันตรายความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยทางร่างกาย ความมั่นคงทางการเงิน การเก็บรักษาเป็นความลับ และเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยเกี่ยวพันถึง การศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ต้องจำลูกค้าประจำของตนเองได้ ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งอาจประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอกต่างๆ การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ เช่น บัตรเครดิตการ์ด หรือบัญชีธนาคาร ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กันในสถานบริการ

2.2.5 ความสำคัญของคุณภาพบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 52) การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการระหว่าง บริการที่ได้รับความคาดหวังที่วางไว้ ว่าสามารถเสนอความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) สำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการ และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการเพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก และไม่สามารถทดลองก่อนได้ จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว ถ้าคนที่เคยใช้บริการได้รับบริการที่ดีมาก่อนแล้วนั้นข้อมูลที่ได้ก็จะบอกว่าบริการนั้นดี และผู้ที่สอบถามก็จะคิดเสมอว่าหากมาใช้บริการก็จะได้รับบริการที่ดี ด้วย เช่น นาย A ต้องการไปฝากเงินกับธนาคาร ก ซึ่งมีโฆษณาว่าดอกเบี้ยสูง แต่ไม่เคยใช้บริการกับธนาคาร ก มาก่อน จึงถามเพื่อน ที่เคยใช้บริการ และตัดสินใจเลือกธนาคาร ก ตามที่เพื่อนแนะนำ พร้อมความคาดหวัง ที่จะได้รับบริการที่ดี ดังนั้น ธุรกิจธนาคารจะต้องสร้างความพึงพอใจโดยการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าบอกปากต่อปากให้มาใช้บริการของบริษัท

2. ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว (Personal Need and Preferences) ซึ่งเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวนั้นมาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัว วัฒนธรรม เป็นต้น การมีรสนิยมที่แตกต่างกันไป ทำให้ความคาดหวัง ต่างกันไป เช่น คนที่อยู่ในครอบครัวที่พร้อมด้วยคนรับใช้คอบบริการด้านต่างๆ ให้ก็จะมีความคาดหวังเมื่อไปใช้บริการตามสถานบริการต่างๆ ว่าจะต้องได้รับความสะดวกเหมือนที่อยู่กับบ้าน ถ้าเขาไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ ก็จะมองว่าสถานบริการนั้น ไม่มีคุณภาพ ทั้งที่คนอื่นอาจจะมองว่าสถานที่บริการนั้นในการบริการที่เหมือนกันนั้น เป็นการบริการที่มีคุณภาพก็ได้ เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) ประสบการณ์ในอดีต เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ที่จะนำไปสู่ความเข้าใจ และสะท้อนคุณภาพบริการ เช่น ถ้าเราไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งเป็น ประจำและมาครั้งนี้ไปใช้บริการพนักงานในร้านก็เสริฟอาหารว่างพิเศษ เมื่อไปใช้บริการอีกครั้งก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการพิเศษแบบในครั้งนี้อีก แต่ถ้าลูกค้าไม่เคยไปใช้บริการที่ร้านเสริมสวยแห่งนี้เลยและได้รับบริการพิเศษเป็นครั้งแรก ลูกค้าก็จะพอใจเป็นพิเศษเกินความคาดหวัง (Customer Delight)

4. การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างภาพพจน์ (External Communication) การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างภาพพจน์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้า แล้วสะสมข้อมูลนำไปเพื่อใช้ตัดสินใจ ในการใช้บริการของบริษัท เช่น การโฆษณา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ที่จะสร้างภาพพจน์ของธุรกิจที่เหนือคู่แข่งขัน ก็สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าให้มาใช้บริการได้เช่นกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความสำคัญของคุณภาพการบริการประกอบด้วย การสร้างความพึงใจให้กับลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการต่อหรือจะเลิกใช้บริการ ดังนั้นผู้ผลิตบริการ หรือผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องผลิต หรือบริการที่ดีมีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า และการบริการนั้นจะต้องช่วยลดต้นทุน การให้บริการที่ดีมีคุณภาพ โดยไม่มีข้อบกพร่อง หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการลงได้ และยังสามารถเพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพราะบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมทำให้ลูกค้าเลือกซื้อ แม้สิ่งของนั้นอาจจะมีราคาที่สูงกว่า แต่ซื้อด้วยความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และหากการบริการนั้นไม่มีข้อบกพร่องใด และสามารถส่งมอบงานนั้นได้ตรงตามเวลา ที่ลูกค้าต้องการ ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสิ่งนี้จะเป็นเหตุผลที่ทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ เช่น การรับประกันของบริษัทประกันภัยในปัจจุบัน หากมาให้บริการช้ารับเงินคืน 1,000 บาทของบริษัท Direct Asia.com เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อคนเรามีความต้องการ ก็จะหาสิ่งของที่ต้องการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น สินค้า หรือบริการ เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วก็จะทำการประเมินสินค้าและบริการนั้นๆ ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่ ตรงตามความต้องการหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพบริการและจะเห็นความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน ไปตามประเภทของธุรกิจที่ลูกค้าได้ใช้บริการ เช่น คุณภาพการบริการของพนักงานสายการบิน ย่อมแตกต่างจากคุณภาพการบริการของพนักงานในโรงพยาบาล เพราะการบริการที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน อีกทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการก็มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย และมีมาตรฐานที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความคาดหวังของลูกค้า

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

2.2.6 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

Lovelock and Wright (2002: 266) การวัดคุณภาพบริการของลูกค้าจะต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากจากปัจจัยคุณภาพต่างๆ ตลอดเวลา ที่มาใช้บริการจนเสร็จกระบวนการซึ่งมีปัจจัยดังนี้ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) ความเชื่อถือในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้กำหนดหรือได้มีการบอกกล่าวกับลูกค้าไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ และถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) และต่อไป คือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคาร ที่มีเอกลักษณ์ แปลกไม่เหมือนใคร สถานที่สวยบรรยากาศดี ห้องน้ำสะอาด มีที่จอดรถ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมทั้งเครื่องมืออำนวย

ความสะดวกต่างๆ รวมถึงพนักงานที่มีความสุภาพ และแต่งกายสะอาด พร้อมให้บริการ ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และต้องต้อนรับลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าได้เข้ามายังพื้นที่บริการ เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าหลงทาง อีกทั้งต้องมีการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ สามารถไว้ใจได้ (Assurance) คือพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการและให้คำแนะนำได้อย่างมีคุณภาพ และบริการด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจริยธรรม เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า ได้รับการบริการที่มีความปลอดภัย เช่น พนักงานธนาคารที่ขายผลิตภัณฑ์ให้ต้องมีใบอนุญาต ในการขายต้องมีจรรยาบรรณ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งการบริการที่สำคัญต้องมีการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Empathy) นั้นหมายถึงการบริการทุกครั้ง พนักงานต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และให้บริการโดยตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายนั้นๆ ด้วยความเต็มใจ และเมื่อลูกค้าได้รับการบริการไปแล้ว ลูกค้าจะเป็นผู้ประเมิน และเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังว่าสามารถตอบสนองตนเองได้มาเพียงใด

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกท่านจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าพร้อมทั้ง สร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้าให้ใช้บริการ กับองค์กรของตนเองโดยการค้นหาความต้องการของลูกค้า และพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก พรทิพย์ เขียวนิ่มมา (2536: 58) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เขาต้องการและในแบบที่เขาต้องการ

สุจิตรา ขำนิวิกย์กรณ์ (2538 อ้างถึงใน ศรัณย์ ทิพย์บำรุง, 2544: 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปแบบของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันภัย ซึ่งไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้

อมรา ผูกบุญเชิด (2539 อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม, 2544: 18) กล่าวว่า งานบริการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็วถูกต้อง และด้านอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542: 6 - 8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า คือ “พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการคือ สิ่งที่จับ สัมผัส แตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบผู้รู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น”

วัลดา บินซาเว็น (2543: 9) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิด

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ทางด้านการบริการ ลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างให้ประสบความสำเร็จนั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

สามารถ ยิ่งคำแหง (2553: 15) ได้ชี้แนะว่า การให้ บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการ ดังนี้ พนักงานต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น และควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม อีกทั้งการให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักคอยสำหรับลูกค้า หมั่นออกเยี่ยมลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าชนิดปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด การพัฒนาระบบงานโดยการนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้า

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530 อ้างถึงใน ทันดร ธนะกูลบริภัณฑ์, 2552: 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และ บริการที่องค์การจัดการให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคล กลุ่มบุคคลโดยเฉพาะเจาะจงนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดใน การเอื้ออำนวยประโยชน์บริหารแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้นๆ ด้วย หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ทำ หยุด หยุด ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่าง จากบุคคลอื่นๆ อย่างชัดเจน หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะ ได้รับ หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากในให้แก่ผู้ให้ บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป สรุปได้ว่า การให้บริการ คือ การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่างๆ ที่คนกลุ่มหนึ่ง จะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ความตั้งใจและ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อการบริการนั้นๆ รวมถึงการให้บริการที่ได้รับการปรับปรุงให้ทัน กับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

นอกจากนี้คุณสมบัติของผู้ทำงานบริการที่ดีต้องมีคุณสมบัติ (Qualification) (สมเดช มุงเมือง, 2549: 12-13) ดังนี้ คุณลักษณะ (Trait) หมายถึงสิ่งที่ชี้ให้เห็นความดี เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี ซึ่งเป็นลักษณะประจำตัวของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ให้บริการที่ดี โดยมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ มีใจรักบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงานที่ทำ ทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างดี และบรรลุเป้าหมายได้อย่างดี และที่สำคัญต้องมีความรู้ในงานที่จะให้บริการเพราะงานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ดังนั้นผู้ทำงานบริการต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริงอีกทั้งต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนได้รับมอบหมายและต้องมีการวางตัวที่เหมาะสมเพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อและพบปะลูกค้าจำนวนมาก

การวางตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ปรากฏขึ้นการปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏ ให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำเพราะความรับผิดชอบทำให้งานบรรลุเป้าหมาย ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใด สำเร็จได้ ดังนั้นความรับผิดชอบต่องานจึงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญมากในการให้บริการ อีกนัยหนึ่งความรับผิดชอบต่อลูกค้าก็มีความสำคัญไม่แพ้กันเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและบริการได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย ทัศนคติที่ดีต่องานบริการและมีจิตใจมุ่งมั่นเป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกันผู้ที่มีทัศนคติที่ดีย่อมทำให้การบริการนั้นส่งผลดีต่อองค์กร และให้บริการลูกค้าออกมาได้ดีและลูกค้าก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรด้วยเช่นกัน และการมีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิม มีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อนำมาพัฒนางานบริการที่ดียิ่งขึ้น การมีความช่างสังเกตกับรอบด้านก็ช่วยให้งานบริการนั้นบรรลุไปได้อย่างดีเช่นกัน โดยการมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกเช่นไรเพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้เกิดขึ้น โดยการใช้วิจารณญาณ มีความไตร่ตรองและรอบคอบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายหรือเกินกว่าขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจารณญาณ ไตร่ตรองว่าควรทำประการใด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และยังไม่ขัดต่อนโยบายขององค์กร อีกทั้งยังต้องสามารถวิเคราะห์ปัญหา ทั้งปัญหาของผู้ให้บริการเองหรือจากผู้รับบริการซึ่งบางปัญหาต้องการวิเคราะห์และต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดเพื่อส่งผลกระทบกับลูกค้าให้น้อยที่สุด

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากกระทำของบุคคล ผู้ที่มีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีการกระทำดีตามไปด้วย พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีของผู้ทำงานบริการโดยมีคุณสมบัติดังนี้ อัธยาศัยดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่าผู้ให้บริการให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยท่าทางที่กระตือรือร้น เป็นการสร้างการประทับใจ หากใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยนก็จะถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ดีของผู้ทำงานบริการ และบริการด้วยมิตรไมตรีที่ดีแสดงออกให้ผู้มาใช้บริการเห็น มีน้ำใจและพร้อมจะช่วยเหลือในด้านบริการแก่ลูกค้า การเอาใจใส่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สนใจงานที่ทำหากพนักงานละเลยไม่เอาใจใส่ในการที่ทำก็จะละเลยในการปฏิบัติงานไม่คิดปรับปรุงพัฒนาการบริการให้แก่ลูกค้า

ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก และการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งเพราะเนื่องจากผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือความน่าไว้วางใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งรวมถึงการแต่งกายถูกกาลเทศะเหมาะสม แก่สถานที่และเวลาด้วย เมื่อการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสะอาด งดงามให้บริการอย่างอ่อนน้อมและควรมีกิริยามารยาทที่ดี จะเป็นสิ่งที่เชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร การบริการนอกจากพฤติกรรมข้างต้นที่ผ่านมาแล้วยังรวมถึงวาจาสุภาพและน้ำเสียงที่ไพเราะ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรคัดเลือกผู้ที่มีวาจาสุภาพและน้ำเสียงที่ไพเราะชวนฟัง ชัดถ้อยชัดคำ จึงมีความเหมาะสมแก่การทำงานบริการ และผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์ที่มั่นคงสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิลำเนาต่างกัน ผู้มาใช้บริการบางคนมีกิริยาดี สุภาพแต่บางคนอาจมีความก้าวร้าว หรือใจร้อนต้องการได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดตำหนิ ผู้ให้บริการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ดังนั้น จะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยการอดทน และการบริการต้องกระตือรือร้นไม่เป็นคนเชื่องช้า ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานไม่คล่องตัวและบริการได้ทันท่วงที ด้วยใจรับฟัง และเต็มใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริการดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาหรือมีข้อร้องเรียนใด ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเบื้องต้น จะบอกปิดหรืออย่าแสดงท่าทีไม่สนใจ ไม่รับรู้ปัญหาไม่ได้ นอกจากความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้ว จะต้องมีความรู้สึกเต็มที่ที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ไขปัญหา ความซื่อสัตย์ ซึ่งการบริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา ผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์รักษาคำพูด ดังนั้นพฤติกรรม ที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และความมีวินัยก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบยึดมั่นในสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไร ก็จะปฏิบัติตามกรอบและแนวทางอย่างเคร่งครัด ดังนั้นการคัดเลือกคุณสมบัติผู้ทำงานบริการควรจะทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

การพัฒนาบริการและคุณภาพบริการการพัฒนา (Development) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงตามแผนที่มีการกำหนดทิศทาง (Planed or Directed Change) และรายละเอียดไว้ล่วงหน้าว่าจะพัฒนาอะไร พัฒนาอย่างไรเมื่อใด ใครจะเป็นผู้พัฒนา ทั้งนี้เพื่อความเป็นดีอยู่ดีของคนซึ่งหมายความรวมถึงการได้รับความเสมอภาค และความยุติธรรมในสังคม (Social Justice) ด้วย

ดังนั้นคนจึงเป็นเป้าหมายสุดยอดของการพัฒนา เพราะเป็นทั้งผู้ถูกพัฒนาและรับผลของการพัฒนา การบริการ (Services) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินของบุคคล หรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและผลจากการกระทำนั้นก่อให้เกิด ความพึงพอใจ การบริการที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อื่นได้ตรงตามที่บุคคลนั้น คาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดีและในขณะเดียวกันก็รู้สึกประทับใจในสิ่งที่ รับไปพร้อมๆ กันด้วย การให้บริการมีลักษณะ 5 ประการคือความเสมอภาคความตรงเวลาความพอเพียง ความต่อเนื่องและความก้าวหน้า บริการประชาชน (Public Service) หมายถึงกิจการทุกประเภทที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อสนอง ความต้องการส่วนรวมของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประโยชน์มากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลคือเป็นลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์และไม่เป็นการเลือกปฏิบัติทุกคนจะได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันด้วยหลักเกณฑ์เดียวกัน การบริการประชาชนแบ่ง ออกได้เป็น 2 ประเภท คือกิจการที่ตอบสนองความต้องการ ในด้านความปลอดภัยและ ใน ด้านความสะดวกในการดำเนินชีวิต การพัฒนาบริการ การพัฒนาบริการ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงตามแผนหรือที่มีการกำหนดทิศทาง ซึ่งพฤติกรรม หรือกิจกรรม หรือการกระทำในทางที่มีคุณภาพที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่อ อีกบุคคลหนึ่ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ลิขสิทธิ์

คุณภาพ (Quality) หมายถึงระดับความเป็นเลิศ (Degree of Excellence) ในคุณลักษณะ โดยรวมของผลิตผล หรือบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองความต้องการเป็นที่พึงพอใจ ของลูกค้าหรือผู้รับบริการและเกิดประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้า โดยปฏิบัติตามมาตรฐาน ทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาชีพ ซึ่งต้องมีมิติต่างๆ ในด้านความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ 10 ความเหมาะสมของการให้บริการ มีประสิทธิผล ประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย มีการเข้าถึงบริการ หรือมีบริการเมื่อจำเป็น รวมถึงการมีความเท่าเทียมและความต่อเนื่องในการรับบริการ หรือกล่าวอีก นัยหนึ่งคุณภาพคือความพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึงระดับความสามารถของผลิตผลหรือบริการใน การบำบัดความต้องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่อง (Zero Defect) และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ (Satisfaction)องค์ประกอบหลักที่ กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ รวม 4 เป็นปัจจัย กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นส่วนของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อน ถึงลักษณะการให้บริการมี 3 ปัจจัยคือ 1) ด้านระบบการให้บริการ (Service System) 2)ด้าน กระบวนการให้บริการ (Workflow Process) 3) ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers Behavior) และส่วนที่สองเป็นส่วนของผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ปัจจัยที่ 4) ด้านภูมิหลังของผู้รับบริการ(Recipients Background)

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือประชาชนผู้มารับบริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการ จำเป็นเป็น (Need) ของประชาชนผู้รับบริการได้รับการตอบสนองได้อย่างเหมาะสม ปราศจากข้อบกพร่อง ในสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหารคือ การถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพ บริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิด ความเข้าใจและสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้โดยเริ่มด้วยการกำหนดประเด็นหรือจุดเน้น เพื่อผู้ให้บริการตระหนักและเข้าใจว่าการให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามเทคนิค วิธีมีความรวดเร็ว ตรงตามเวลา เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เสริมสร้างทักษะและความรู้ ในการให้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เป็นที่ประทับใจของผู้มารับบริการ พัฒนามาตรฐานและทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคนให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนของผู้รับบริการภายหลังจากการรับบริการกำหนดหรือให้ทางเลือกต่างๆ แก่ผู้มารับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับบริการหรือไม่และถ้าต้องการรับจะรับบริการชนิดใด

เบอร์ลี่ (Berry, 1988 อ้างถึงใน ชุลีวรรณ บัวอินทร์, 2551: 56) ได้ทำการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับ คุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าว่าปัจจัยอะไรที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของ บริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยสรุปแล้วมีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ (Reliability) ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานการให้บริการ (Responsiveness) การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า (Competence) ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ เหมาะสม และเชี่ยวชาญรู้จริง (มือถึง) (Access) การเข้าถึงง่ายใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก (Courtesy) ความสุภาพ เคารพนบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดี ของผู้ให้บริการ (Communication) ความสามารถในการสื่อสารและสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้า ทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด (Creditability) ความเชื่อถือได้ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ Security ความมั่นคงปลอดภัยอบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะใช้บริการ (Customer Understanding) ความเข้าอกเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน (Tangibles) ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

จะเห็นได้ว่า เป็นการมองคุณภาพที่ครอบคลุมทั้งตัวผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้ความสามารถที่ดีเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและลักษณะของบริการจะต้องเป็นบริการที่สะดวกและเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพบริการ อาจพิจารณาได้เป็น 2 มิติคือ คุณภาพที่ต้องมี (Must be Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะไม่พอใจอย่างมากเป็นระดับที่ยอมรับขั้นต่ำ คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังแม้ไม่มีก็ไม่ เป็นไรแต่ถ้าหากมีจะได้รับการชื่นชมประทับใจแต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งนี้จะกลายเป็นความคาดหวัง ของลูกค้าเป็นคุณภาพที่ต้องมีระบบการบริการทั้งหลาย มิติคุณภาพจึงอาจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

พิจารณาจากลักษณะของ ระบบบริการ ซึ่งประกอบด้วยการให้บริการด้วยทักษะที่ถูกต้อง เท่าเทียมกัน ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจสูงสุดนั้น มีองค์ประกอบ ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึงความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competency) ที่สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องตามเทคนิคการให้บริการ กระบวนการ (Process) ความเหมาะสมของการให้บริการ (Appropriateness) ที่สามารถ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงบริการ (Accessibility) หมายถึงประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ด้วย ความสะดวกรวดเร็วคือ สามารถรับบริการได้ง่ายและไม่ต้องรอนานจนเกินสมควร และความปลอดภัย (Safety) หมายถึงความปลอดภัยและอบอุ่นใจในการใช้บริการ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และผลลัพธ์(Outcome) การยอมรับของผู้รับบริการ (Acceptability) หมายถึงการยอมรับ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการนั้น ประกอบด้วย และประสิทธิผล (Effectiveness) ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการภายหลังการรับบริการและประสิทธิภาพ (Efficiency) คุ้มค่า หมายถึงผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน เพื่อแลกกับการให้บริการที่ได้รับบริการที่ดีต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมไม่สูงจนทำให้บุคคลบางกลุ่ม ถูกกีดกัน รวมถึง ความเสมอภาค(Equity) หมายถึง ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ประชาชน ทุกคนอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีข้อยกเว้น หรือไม่มีการได้เปรียบเสียเปรียบในการใช้บริการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

2.2.7 องค์ประกอบคุณภาพและตัวบ่งชี้คุณภาพบริการ

ตัวบ่งชี้คุณภาพบริการ (Service Quality Indicators) เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ เครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการหรือประเมินและปรับปรุงคุณภาพบริการแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทตัวบ่งชี้คุณภาพ ตัวบ่งชี้คุณภาพด้านโครงสร้าง (Structure Indicators) หรือตัวบ่งชี้ถึงการจัด ระบบงานที่ดี (Good System) ทั้งระบบบริการ (Service System) ระบบสนับสนุนบริการ (Supporting Service System) ระบบพัฒนาบริการ (Improving Service System) และระบบบริหารจัดการ (Management System) เช่น อัตราการมีเอกสาร (Document) แสดงลักษณะระบบงานเอื้ออำนวยให้ ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้สะดวกอัตราของบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจระบบงานจำนวนเครื่องมือ จำนวนพนักงานอัยการ นิติกรหรือเจ้าหน้าที่อื่นๆ ต่อจำนวนคดีที่ให้บริการ เป็นต้น และตัวบ่งชี้คุณภาพด้านกระบวนการ (Process Indicators) หมายถึง ตัวบ่งชี้กระบวนการทำงานตามระบบที่วางไว้ (Good Implementation) ซึ่งสามารถประเมินได้จากกิจกรรมขั้นตอนในการให้บริการ เช่น การจัดให้มีพนักงานอัยการ/นิติกรไว้คอยให้บริการ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากการสอบถามจากผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องและจากการสังเกตการปฏิบัติงานหรือให้บริการต่าง ๆ และตัวบ่งชี้คุณภาพด้านผลลัพธ์ (Outcome Indicators) เป็นตัวบ่งชี้ที่เกิดจากผล การปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการบ่งบอกถึงการได้ผลการดำเนินงานตามระบบที่ได้ใช้ประเมินสิ่งที่เกิด

ขึ้นกับผู้รับบริการที่เกิดในขณะให้บริการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ระหว่างกระบวนการ (Proximate Outcome) เช่น การได้รับพบพนักงานอัยการ/ นิติกรทุกครั้งที่มาขอรับบริการและผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Ultimate Outcome) เช่น ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นต้น การเลือกตัวบ่งชี้ที่ดีจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องแม่นยำความไวความยากง่ายใน การเก็บข้อมูลเสียค่าใช้จ่ายต่ำและใช้เวลาน้อยที่สุดและบ่งชี้ถึงกิจกรรมหลัก ช่วยให้ค้นหาปัญหาได้ ทั้งในปัจจุบันและย้อนหลังและสามารถป้องกันปัญหาได้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ประเมินสิ่งที่ ต้องการจะประเมินได้ในระดับต่างๆ และมีความถูกต้องตามเนื้อหา

หลักการกำหนดตัวบ่งชี้คุณภาพ มีข้อพิจารณา ดังนี้ ตัวบ่งชี้ พึงชี้วัดถึง ผลสำเร็จของภารกิจที่รับผิดชอบ ตัวบ่งชี้ พึงชี้ให้เห็นปัจจัย (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลงาน (Output) ของ บริการ (System Theory) ตัวบ่งชี้ พึงมีความชัดเจนและสะดวกในการใช้ไม่ว่าจะเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพเชิงปริมาณ หรือตัวบ่งชี้คุณภาพเชิงพรรณนา ตัวบ่งชี้คุณภาพพึงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพบริการ 5) ตัวบ่งชี้พึงมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม วิธีสร้างและพัฒนาตัวบ่งชี้คุณภาพบริการ การสร้างตัวบ่งชี้คุณภาพบริการของหน่วยงาน อาจทำได้โดยการสร้างทีมพัฒนาที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจนร่วมกัน และพร้อมกำหนดขอบเขตของบริการ และไม่ลืมที่จะศึกษาความต้องการและความคาดหวัง ของผู้รับบริการ ภายใต้การค้นหาแง่มุมสำคัญของการบริการและการดูแลเป้าติดตาม และกำหนดเครื่องบ่งชี้ ตั้งเป้าหมายสำหรับระดับเครื่องบ่งชี้ที่บ่งบอกถึงปัญหาหรือโอกาสในการพัฒนา และต้องวางกลไกใน การเก็บข้อมูล วางความถี่ที่จะดำเนินการทบทวนผลที่วัดโดยเครื่องบ่งชี้ ซึ่งต้องมีการทดสอบเครื่องบ่งชี้ว่าดีมากน้อยเพียงใด วางผู้ที่จะใช้ประโยชน์จากผลการประเมินและกิจกรรมที่จะดำเนินต่อไป ทบทวนและปรับปรุง เครื่องบ่งชี้คุณภาพให้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่นอกจากนี้เครื่องบ่งชี้คุณภาพที่สร้างขึ้นควรจะมี การนิยามที่ชัดเจน มีการกำหนดตัวอย่างหรือแหล่งของข้อมูลเพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการปฏิบัติ ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้

วิธีการและขั้นตอนในการสร้างตัวบ่งชี้คุณภาพบริการที่มีประสิทธิภาพนั้น ควรอยู่ใน กรอบแนวคิด ดังนี้ ขั้นตอนแรกการทบทวนวรรณกรรมและการเลือกตัวบ่งชี้โดยพิจารณาเลือกตัวบ่งชี้ คุณภาพบริการที่ได้จากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น ขั้นตอนที่รองลงมาการกลั่นกรองโดยคณะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องตามเนื้อหา (Face Validity) และความถูกต้องตามการผูกโยง (Construct Validity) ขั้นตอนที่สามการหาความเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำไปทดลองใช้ในสถานการณ์จริง เพื่อทดสอบความไวและความจำเพาะของตัวบ่งชี้ในการค้นหาปัญหาคุณภาพและการนำไปใช้ ประโยชน์ และขั้นตอนสดท้ายคือ การจำลองการใช้(Simulation) เพื่อศึกษาผลของตัวบ่งชี้ในสภาพแวดล้อมที่ จะนำไปใช้จริงเป็นขั้นตอนที่จะหาคำตอบเกี่ยวกับคุณค่า

มหาวิทยาลัยนครพนม สถาบันวิจัย

ของตัวบ่งชี้ในการค้นหาผู้ให้บริการที่ด้อย คุณภาพได้อย่างถูกต้องแม่นยำและทำให้ทราบขนาดตัวอย่างว่าจะใช้มากน้อยเพียงใดมีความผิดพลาด ในการวัดมากน้อยเพียงใดเป็นต้น

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ บริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กรที่ทำขึ้นและส่งมอบแก่ผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและ เกิดความพึงพอใจจากการกระทำนั้นแก่ผู้รับบริการ ผู้รับบริการสัมผัสและใช้บริการนั้น ๆ ในเวลา เดียวกัน ดังนั้น ตลอดกระบวนการให้บริการทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างมีบทบาทใน กิจกรรมบริการนั้นเป็นอย่างมากการควบคุมคุณภาพบริการจึงต้องควบคุมกระบวนการให้บริการ คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับองค์ประกอบตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำคัญ 3 ด้าน คือ ทรัพยากรบุคคลเครื่องมืออุปกรณ์และระบบบริหารจัดการ ทรัพยากรบุคคล ตัวแปรที่เกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการในองค์กรยุคใหม่ผู้ให้บริการมีฐานะเป็นลูกค้าภายในองค์กร (Internal Customer) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพบริการกล่าวคือ พนักงาน (Staff) ผู้ให้บริการทุกระดับจะต้องมีจิตสำนึกที่ดีต่อการให้บริการ (Service Conscious) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีท่าทีที่ดีต่อลูกค้า มีความสามารถในการสื่อสารเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อเพิ่มพูนพื้นฐานองค์ความรู้ (Knowledge) และ ทักษะ (Skill) ในการปฏิบัติงานให้บริการนั้น มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนและตำแหน่งของตนที่ต่อผู้อื่น และหน่วยอื่นในองค์กรเดียวกัน โดยยึดแนวทางการให้บริการที่เป็นเลิศแก่กันและกันทุกขั้นตอน โดยตระหนักรู้ว่ากระบวนการถัดไปเป็นลูกค้าของตนจนกระทั่งได้ผลผลิตของกระบวนการสุดท้ายส่งมอบให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจทุกช่วงสัมผัสบริการ (Every MOT) การผูกต่อกันเป็นสายของความตระหนักรู้เช่นนี้เรียกว่า สายโซ่แห่งความเป็นลูกค้า (Customer Chain)

ผู้บริหาร ผู้บริหารเป็นอีกกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพของบริการเพราะเป็นผู้บริหาร โอกาสและความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผู้บูรณาการ (Integrated) ใน 3 องค์ประกอบ สำคัญขององค์กรคือคน (Person) กระบวนการ (Process) และเทคโนโลยี (Technology) กลยุทธ์ที่ สำคัญของผู้บริหารในการบริหารคุณภาพบริการคือการถ่ายทอดองค์ประกอบหลัก4 ประการของ ความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการออกมาให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้ให้บริการเข้าใจและสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้ผู้รับบริการถือว่าเป็นลูกค้าภายนอก (External Customer) เป็นผู้สัมผัสบริการ ซึ่งเป็น Out Put ของกระบวนการสุดท้าย (Finished Product) มีส่วนสำคัญต่อคุณภาพบริการด้วย เช่นกัน ปัจจัยด้านภูมิหลังของผู้รับบริการ (Recipients Background) เกี่ยวข้องโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้รับบริการที่เข้าใจบทบาทมีความสามารถในการสื่อสารมีคุณลักษณะ ส่วนบุคคลที่เข้าใจในบริการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

เมื่อรวมการบริการและความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการเข้าด้วยกัน แล้วจะกลายเป็น ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ (Ability to create quality service) ซึ่งหมายถึง พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร สามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพและสิ่งสำคัญพนักงานผู้ให้บริการต้องพร้อมให้บริการตลอดเวลา ต้องแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยตามระเบียบของธนาคาร พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการให้บริการทุกครั้ง ให้บริการลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ และต้องใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคารในการให้บริการได้อย่างมืออาชีพ มีการจัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์พร้อมบริการให้ลูกค้าตลอดเวลาสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ แลมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา

2.2.8 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก ซึ่งได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กรอนรูส (Gronroos, 1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก ดังนี้

การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผนมีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน และการเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ต้องมี

ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ไดรับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน อีกทั้งต้องสามารถแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการนั้นๆ ได้ทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ สำคัญยังคำนึงถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้รับบริการจะเชื่องถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1983; 1984) ตามที่ได้กล่าวนั้น เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดของกรอนรูสคือข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ)” และ “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว (ปรับปรุงจาก ธีรกิติ นาวัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 182 โดยผู้เขียน)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ต่อมาในปี ค.ศ. 1990 กรอนรูส (Gronroos, 1990: 40-42) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด ว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) และความต้องการของลูกค้า (customer needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) ทัศนะเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูสดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการของลูกค้าที่ผ่านมาทั้งจากธนาคารคู่แข่ง หรือแม้แต่ธนาคารเดียวกันแต่คนละสาขา ว่าคุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ)

นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์จะสอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร

ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจทำการศึกษาเครื่องมือเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายก็คือ พาราซุรามานและคณะในผลงานการวิจัยเชิงสำรวจและบทความตีพิมพ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ผลงานเมื่อปี ค.ศ.1985, 1988 และ 1990 ซึ่งได้ต่อยอดจากผลงานความคิดของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1984)

บัซเซลและเกลล์ (Buzzle and Gale, 1985 อ้างถึงในอนุวัฒน์ ศุภชุติกุลและคณะ, 2542: 2-3) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ว่า นอกเหนือจากที่กล่าวไปแล้ว สตีฟ และคุ๊ก (Steve and Cook, 1995: 53) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ

2. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ และความรวดเร็วในการให้บริการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาคุณภาพการให้บริการยังได้แก่ เคอร์ซและโคลว (Krutz and Clow, 1998) ซึ่งได้เสนอ หลักพิจารณาประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น และคุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์กร และองค์กรที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการ จึงต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและเห็นความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าบริการอย่างที่เรียกว่าการบริการที่ดีมีคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่แตกต่างกันเนื่องจาก

ประสบการที่เคยรับบริการที่ผ่านมา และเป็นสิ่งที่องค์กรและพนักงานทุกคนจะต้องค้นหาความต้อการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยที่ไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการได้เลย เพราะลูกค้าเท่านั้นที่จะสามารถบอกได้ว่าอะไรคือคุณภาพ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือดำเนินการไปได้อย่างไม่ดีก็ตาม และจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของธนาคารและความรู้ในเรื่องของธุรกิจธนาคาร ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้การบริการที่ดีมีคุณภาพและภายใต้การให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และจะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม และคุณภาพการให้บริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรด้วยเช่นกัน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้า และบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง และคุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการย่อมก่อให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพนั้นเอง

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวกันไว้ว่า โดยทั่วไปนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19)

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's personal needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ เทนเนอร์และเดอโทโร (Tenner and Detoro, 1992: 68-69) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้นโดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันวิทยบริการ

กล่าวโดยสรุปได้จากทรรศนะของนักวิชาการหลายท่านดังที่ได้หยิบยกมานำเสนอข้างต้น คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่งคือ การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Technical quality of outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ (functional quality of process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมการบริหารที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผลของการปฏิบัติงานด้านบริการ

ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ หมายถึง ผลจากการบริการของพนักงานซึ่ง การปะเมินผลมากจากลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการโทรสอบถามความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง และนำมาเป็นตัวประเมินผลงานประจำเดือน ประจำไตรมาสหรือประจำปี ของธนาคารต่อไป โดยหากมีการบริการที่ดีผลการปฏิบัติงานด้านบริการก็จะดี แต่หากการบริการนั้นให้ความสำคัญต่อลูกค้าจะเป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลงานในด้านการบริการแก่พนักงานเอง และผลของการปฏิบัติงานด้านบริการก็จะยิ่งดีมากยิ่งขึ้น นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบและกระบวนการที่ซับซ้อน สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ โคเลอร์และแพนนาวสกี้ (Koehler and Pankowski, 1996: 184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึงสิ่งเหล่านี้เป็นสำคัญ ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น และการปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว และการจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (Service Performance) หมายถึง ผลจากการบริการของพนักงานจะต้องส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการเงินของธนาคาร แล้วกลับมาใช้บริการอีก ละยังต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และหากพนักงานผู้ให้บริการ บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้าจะบอกต่อแก่เพื่อน พี่ น้อง ให้มาใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลงานด้านบริการยังสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือในภาพลักษณ์ขององค์กรและใช้บริการกับธนาคารอย่างได้มั่นใจ จากการศึกษาเอกสารปรากฏว่า มีนักวิชาการได้ให้ ความหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ไว้หลายท่าน ดังนี้

บอร์เมน (Borman 1993 quoted in Arvey and Murphy, 1998: 146) ได้แบ่งการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ดังนี้ การปฏิบัติงานตามงานหรือบทบาทหน้าที่ (Task Performance) เป็นพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานตามหน้าที่รับผิดชอบที่องค์กรมอบหมายเท่านั้น ที่บทบาทนั้นมาจากความชำนาญของผู้ที่รับมอบหมาย และการปฏิบัติงานตามบริบท (Contextual Performance) ซึ่งเป็นหน้าที่หรือพฤติกรรมที่ทำด้วยความสมัครใจของพนักงาน และเป็นพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและความสัมพันธ์ทางสังคมขึ้นในองค์กร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เมอร์ฟี่ และ คลีฟแลนด์ (Murphy and Cleveland, 1995: 92) กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีต่อหน้าที่การงาน ตามที่ได้รับมอบหมายจากบทบาทหน้าที่ของตน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เขาต้องเผชิญ

ชูศักดิ์ เที่ยงตรง (2558: 17) กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง คุณค่าของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านต่างๆ ทั้งผลงาน และคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีต่อลักษณะการปฏิบัติงาน

ประเภทของการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เดวิส อิสติน (Devid Eston อ้างถึงใน ประเวศน์ มหารัตน์สกุล 2545: 77) เสนอแนวความคิดเชิงระบบที่มองว่า การทำงานจะมีระบบได้ ทุกกิจกรรมของงานจะต้องมีความสัมพันธ์กัน สามารถแบ่งออกเป็นประเภทดังนี้

1. การประเมินที่เน้นพฤติกรรม (Behavior Oriented) คือการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เน้นปัจจัยนำเข้า ซึ่งเป็นวิธีที่องค์กรมักใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ถือเป็นเครื่องมือที่อธิบายความหมายของผลงานในรูปแบบที่ใช้ในการทำงาน โดยจะกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินผล การปฏิบัติงานที่มีพื้นฐานจากความรู้ความสามารถ และลักษณะงานรวมถึง

พฤติกรรมการทำงานเปรียบเทียบกับความคาดหวังขององค์กรหรือมาตรฐานของงาน ซึ่งผลจะอยู่ในระดับ ดีมาก ดี มาตรฐาน หรือต้องปรับปรุง จึงยังไม่ใช่การวัดผลงานจริงๆ และข้อเสียคือ ผลการประเมินจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ประเมิน ซึ่งการประเมินนั้นจะมีความน่าเชื่อถือในระดับใดก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผู้ประเมินเป็นสำคัญ

2. การประเมินที่เน้นกระบวนการทำงาน (Process Oriented) คือ การประเมินผลการปฏิบัติงานที่เน้นกระบวนการทำงาน ซึ่งไม่นิยมใช้เนื่องจากเป็นเรื่องละเอียดและยากต่อการประเมินผล ยากต่อการควบคุม โดยเฉพาะงานที่มีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง และอาจทำให้ทำลายบรรยากาศในการทำงาน ระหว่างผู้บังคับบัญชาและ ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ การประเมินผลในรูปแบบกระบวนการทำงานนั้น จะมีคู่มือให้พนักงานศึกษาอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสามารถเรียนรู้งานได้จากหัวหน้างานและเพื่อร่วมงานได้ จึงไม่จำเป็นต้องทำการประเมินอย่างเป็นทางการ

3. การประเมินที่เน้นผลลัพธ์ (Result Oriented) คือ การประเมินจากความสำเร็จของเป้าหมาย เป็นการประเมินความสำเร็จของงานภายใต้ระบบการบริหารงานแบบยึดวัตถุประสงค์ เป็นลักษณะงานที่ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการะกำหนดเป้าหมายในการทำงานของตน ซึ่งการเมินผลเช่นนี้จะไม่ให้ความสนใจพฤติกรรมการทำงานแต่จะมุ่งไปที่ผลลัพธ์ของงาน และใช้ผลลัพธ์ที่มุ่งหวังเป็นเครื่องวัดผลสำเร็จ การวางแผนการปฏิบัติงานและติดตามแผนเป็นวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงาน ซึ่งต่างจากการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยกำหนดเป้าหมาย แต่วิธีการนี้เป็นการสร้างความมั่นใจได้ว่า มีโอกาสที่จะบรรลุความสำเร็จ ซึ่งผลของความสำเร็จแต่ละขั้นตอนของการทำงานมีความสำคัญ และผลลัพธ์แต่ละขั้นตอนเมื่อรวมกันแล้วก็คือวัตถุประสงค์ และเมื่อทำตามวัตถุประสงค์ ก็จะสำเร็จตามเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

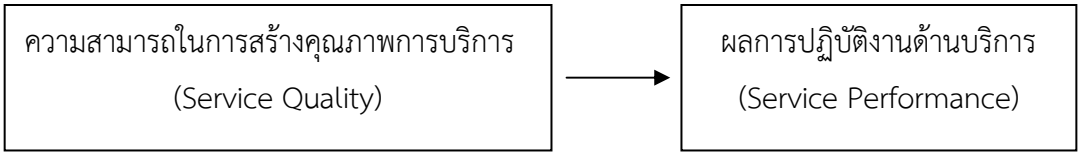
กฤษฎ์ อุทัยรัตน์ (2546: 20-21) แบ่งประเภทของการประเมินผลการปฏิบัติงานได้ดังนี้ 1) การวัดผลเพื่อประเมินผลงานโดยตรง เป็นการมุ่งเน้นวัดตัวผลงานที่พนักงานทำโดยตรง ถึงลักษณะ กำหนดเวลา โดยต้องมีเกณฑ์มาตรฐานไว้เทียบเคียง ให้วัดได้ชัดเจน เป็นมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานการผลิต มาตรฐานการบริการ มาตรฐานวิชาชีพ เป็นต้น 2) การวัดเพื่อประเมินผลงานโดยอ้อม เป็นการวัดลักษณะของการแสดงออกเป็นส่วนใหญ่ ที่มีผลต่อการทำงาน เนื่องจากงานบางอย่างสามารถกำหนดเป็นรูปธรรมได้ยาก ให้การวัดที่ไม่เที่ยง จึงจำเป็นต้องมีการวัดผลทางอื่นแทน วิธีการวัดผลทางอ้อมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการวัดลักษณะการแสดงออกในการปฏิบัติงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะวัดจากความกระตือรือร้น ความร่วมมือ ความเชื่อถือได้ และอื่นมาประกอบด้วย แทนที่จะวัดชิ้นงานเป็นมาตรฐาน ย่อมให้ยากในงานนามธรรมอย่างงานบริการ ซึ่งการวัดทางอ้อมต้องทวนสอบเทียบกับเอกสารการปฏิบัติงานควบคู่ด้วย

ดังนั้น สรุปได้ว่าการปฏิบัติงานหมายถึง ภารกิจหน้าที่ที่ถูก กำหนดขึ้นมาควบคู่กับตำแหน่ง ทางสังคมในสถาบันซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ดำรงตำแหน่งใดก็ตามต้องปฏิบัติงานให้

เป็นไป ตามภารกิจหน้าที่ตามที่ได้กำหนดไว้เฉพาะตำแหน่งนั้น ๆ และบุคคลที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ ต้องนำความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์หรือมโนทัศน์ของตนเองที่ มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ให้เหมาะสมตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมอย่างมีศาสตร์ และศิลป์ในบทบาทหน้าที่ดังกล่าว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติงานองค์กรใดจะบรรลุผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยก็คือ คนหรือบุคลากร ในองค์กรซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและเป็นที่ยอมรับกันว่ามนุษย์หรือคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และสำคัญที่สุดตามหลักการบริหารการสร้างเสริมความต้องการในการ ปฏิบัติงานให้กับบุคลากร เพื่อให้มีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงานและพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อความสำเร็จของ งานและขององค์กรอย่างต่อเนื่องสมบูรณ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารที่ต้องคำนึงถึงเพราะ ด้านความต้องการในการปฏิบัติงานย่อมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของงานดี ยิ่งขึ้นซึ่งมีทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือสิ่งจูงใจผู้ปฏิบัติงาน โดยมุ่งอธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นสิ่งที่ทำให้บุคลากรเกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน ทุ่มเทความรู้ความสามารถมีความรับผิดชอบ และเอาใจใส่ในงานอย่างแท้จริง ไปสู่ความรักความผูกพัน และความซื่อสัตย์ในองค์กร

ลูกค้าแต่ละรายมีความคาดหวังในการมาใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน แต่ทุกรายต้องการการบริการที่มีคุณภาพ จากการมาใช้บริการที่คล้ายกัน ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจึงต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคารเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ พร้อมทั้งต้องเป็นที่ปรึกษาทางการเงินการธนาคารให้ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังช่วยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารายอื่น ๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นหากพนักงานมีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการที่พนักงานจะได้รับ ดังแผนภาพที่ 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



ภาพที่ 2 แสดงอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการ

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะมีผลการปฏิบัติงานด้านบริการเพิ่มขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการให้ความสำคัญกับลูกค้า

การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Oriented) คือ การมุ่งเน้นคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้าได้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องทำการวิจัยตลาดให้รู้ก่อนว่า ลูกค้าต้องการอะไร แล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการขององค์กรต่อไป เพราะการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Oriented) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งขององค์กรที่ทำธุรกิจบริการ เพราะลูกค้าเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด และความมุ่งหมายเดียวของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นและการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ได้มากที่สุด การให้ความสำคัญกับลูกค้าจะไม่ถูกจำกัดอยู่ที่ลูกค้าจริงๆหรือที่เรียกว่า ลูกค้าภายนอก (External Customer) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเท่านั้น แต่จะขยายตัวคลอบคลุมไปถึงพนักงาน หรือหน่วยงานที่อยู่ถัดไปจากเราซึ่งรอรับผลงานหรือบริการจากเรา ที่เรียกว่าลูกค้าภายใน (Internal Customer) โดยเราจะทำหน้าที่เป็น ผู้ที่ส่งมอบภายใน (Internal Supplier) ในการส่งมอบผลงานและสร้างความพอใจให้แก่พวกเขา ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็น ห่วงโซ่คุณภาพ (Quality Chain)

ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุดเสมอ ดังนั้น เราจึงมุ่งมั่นที่จะนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะเราเชื่อว่าความพอใจและความมั่นใจของลูกค้าที่มีให้ จะเป็นตัวผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ พนักงานที่มีการบริการและการใส่ใจลูกค้า ให้ความสำคัญในตัวลูกค้าของพนักงาน ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในพนักงานที่ให้บริการ ยังอาจทำให้ลูกค้าพึงพอใจในตัวของ องค์กรด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ตัวพนักงานเองมีความภูมิใจในการให้บริการของตนเอง คำจำกัดความของการให้ ความสำคัญต่อลูกค้า (customer orientation) ว่าเป็นการจัดการความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำในที่สุด (Donavan and Hocutt, 2001)

การให้ความสำคัญกับลูกค้า จะเป็นกระบวนการที่องค์กร นำมาใช้การสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยให้ความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลักทั้งนี้ความผูกพันดังกล่าว จะเป็นผลลัพธ์หนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์โดยรวมขององค์กรในด้านวัฒนธรรมที่สำคัญลูกค้าและการสร้างผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ ส่งผลทั้งทางด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรได้เข้าใจลูกค้าและตลาดรวมถึงมุมมองของลูกค้าและพฤติกรรมของตลาดซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุง และสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรต่อไปในการมุ่งเน้นลูกค้านี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อดังนี้

1. การผูกพันของลูกค้า จะอธิบายถึงสิ่งที่องค์กรจะต้องดำเนินการ ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนลูกค้า ในหัวข้อนี้ องค์กรจะต้องมีการกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือทำให้เหนือกว่าคาดหวังของกลุ่มลูกค้าและตลาด รวมถึงเพื่อให้ลูกค้าใหม่ๆเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์อันดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการกีฬาแห่งประเทศไทย

กับลูกค้าในปัจจุบันให้เพิ่มมากขึ้น ในการดำเนินการ องค์กรจะต้องมีการกำหนดกลไกที่สำคัญ เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าได้มาใช้ผลิตภัณฑ์ และได้รับข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงการทำธุรกรรมกับองค์กร การสนับสนุนลูกค้า และการสื่อสารระหว่างกัน โดยวิธีการและกลไกที่นำมาใช้อาจจะมีความแตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละราย หรือในแต่ละกลุ่มตลาด นอกจากนั้น องค์กรจะต้องมีการระบุข้อกำหนดที่สำคัญในการสนับสนุนลูกค้า ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวจะต้องได้รับการถ่ายทอดไปยังทุกคน และทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปฏิบัติต่อไปและการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าองค์กรจะต้องมีการสร้างวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะต้องมีการเชื่อมโยงเข้ากับระบบการจัดการผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และระบบการพัฒนาบุคลากรและผู้นำขององค์กรด้วย

ความผูกพันของลูกค้า จะหมายถึง แรงหนุนของลูกค้าที่ทุ่มให้กับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยลักษณะของความผูกพัน จะรวมไปถึงการรักษาลูกค้าไว้ และการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ความเต็มใจของลูกค้าในการทำธุรกิจ และขยายธุรกิจกับองค์กร รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าในการสนับสนุน และแนะนำตราสินค้ารวมถึงผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นได้รู้จัก ทั้งนี้ ความผูกพันของลูกค้าเป็นการปฏิบัติการในเชิงกลยุทธ์ ที่มีเป้าหมายในการสร้างความภักดีจนถึงระดับที่ลูกค้าให้การสนับสนุนตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างเต็มที่ ดังนั้น การที่องค์กรจะได้ความภักดีในระดับดังกล่าว บุคลากรในองค์กร จะต้องมีวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า มีความเข้าใจอย่างชัดเจนในเรื่องกลยุทธ์เชิงธุรกิจ รวมถึงเข้าใจในพฤติกรรมและความชอบของลูกค้าเป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

นอกจากนั้น องค์กรจะต้องมีการดำเนินการในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้า เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า รวมถึงเพื่อเพิ่มความผูกพันที่มีกับองค์กร ทั้งนี้ วงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า จะเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงก่อนการขาย และทุกขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ การมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์เมื่อสิ้นสุดความเป็นลูกค้าด้วย เนื่องจากกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์ อาจจะใช้ได้ผลกับลูกค้าเพียงบางราย ดังนั้น องค์กรอาจจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละลูกค้า และส่วนตลาด รวมถึงอาจต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตการเป็นลูกค้าด้วย

2. เสียงของลูกค้า องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรคือ การฟังเสียงของลูกค้า หรือ Voice of Customer ซึ่งหมายถึง กระบวนการในการค้นหาข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า โดยกระบวนการด้าน “เสียงของลูกค้า” จะเป็นกระบวนการในเชิงรุกและสร้างสรรค์ในการค้นหาความต้องการ ความคาดหวัง รวมถึงความปรารถนาของลูกค้า ทั้งที่ชัดเจน ไม่ชัดเจน และที่คาดการณ์ไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กร โดยในหัวข้อนี้จะ

แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่ การรับฟังลูกค้า การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันลูกค้า การวิเคราะห์และการใช้ข้อมูลลูกค้า

การรับฟังลูกค้า องค์กรจะต้องมีการรับฟังลูกค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศและข้อมูลป้อนกลับที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนลูกค้าที่สามารถนำข้อมูลสารสนเทศดังกล่าวไปใช้ต่อได้ โดยวิธีการรับฟังอาจจะมีความแตกต่างกันไประหว่างลูกค้า หรือส่วนตลาด รวมทั้งภายในวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ลูกค้าในอดีต และลูกค้าในอนาคต จะช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนองค์กรในวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม นำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น ก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ และส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร นอกจากนั้น องค์กรจะต้องมีการรับฟังทั้งลูกค้าในอดีต ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่ง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ต่อได้ รวมถึงเพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนลูกค้า และการทำธุรกรรม โดยข้อมูลที่ได้จากการรับฟังลูกค้า อาจรวมไปถึงข้อมูลทางด้านการตลาดและการขาย ข้อมูลความผูกพันของลูกค้า การวิเคราะห์การได้หรือเสียลูกค้า และข้อมูลการร้องเรียน โดยสารสนเทศที่นำไปใช้ต่อได้ จะหมายถึงลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความสัมพันธ์ในอนาคตของลูกค้ากับองค์กร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ในการคัดเลือกกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการรับฟังเสียงของลูกค้า จะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธุรกิจที่สำคัญขององค์กร โดยจะมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การใช้กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่สำคัญ (Focus Group) การทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าที่สำคัญ การสัมภาษณ์ลูกค้าในอดีตและที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจผูกพันของลูกค้า การใช้กระบวนการรับข้อร้องเรียน เพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์การได้ หรือเสียลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือองค์กรอื่นที่ขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการสำรวจ หรือข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า

นอกจากนั้น องค์กรจะต้องกำหนดให้มีกระบวนการในการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อให้ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล ทั้งนี้กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ดี จะช่วยเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้าให้กลับคืนมา รวมถึงเป็นการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันให้เกิดขึ้นได้ ระบบการจัดการข้อร้องเรียน ยังเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อร้องเรียน เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงทั่วทั้งองค์กร และโดยคู่ความร่วมมืออย่างเป็นทางการต่อไป การวิเคราะห์และใช้ข้อมูลลูกค้า องค์กรจะต้องมีการดำเนินการในการใช้ข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยจะต้องมีการคำนึงถึงลูกค้าของคู่แข่งหรือลูกค้าที่พึงมีในอนาคตตามที่จำแนกไว้แล้วด้วย จากนั้นจะต้องมีการนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้ มาทำการกำหนดและคาดการณ์ถึงความต้องการที่สำคัญของ

ลูกค้า (รวมถึงผลิตภัณฑ์ และลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์) และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความสำคัญเชิงเปรียบเทียบที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจผูกพัน นอกจากนั้นจะต้องมีการกำหนด และคาดการณ์ถึงความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจแตกต่างกันไประหว่างลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด รวมทั้งในแต่ละช่วงวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า

ในหัวข้อนี้ ยังระบุให้องค์กรจะต้องมีการใช้ข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการปรับปรุงด้านการตลาด การสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า และการระบุโอกาสในการสร้างนวัตกรรม รวมถึงการดูแลให้แนวทางในการรับฟังลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้า ทันต่อทิศทางและความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอด้วย จะเห็นได้ว่า การมีกระบวนการอย่างเป็นระบบในการรับฟังเสียงของลูกค้าและมีการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และพัฒนาสู่ความเป็นเลิศได้อย่างต่อเนื่อง

การทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งและสามารถในการแข่งขันในตลาดได้นั้น ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว แต่ปัจจัยสำคัญก็คือ “การให้ลูกค้าหรือตลาดเป็นศูนย์กลางของการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร (Customer/ Market Driven Companies)” ซึ่งก็คือการตระหนักถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) นั่นเองนั่นหมายความว่า องค์กรจะต้องรู้และเข้าใจถึงความต้องการ (Needs) ของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต พร้อมกับตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้มากที่สุด และเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการหรือเกินไปกว่าความคาดหวัง (Expectation) สิ่งนั้นย่อมทำให้เกิด “ความพึงพอใจ (Satisfaction)”การสร้างการมุ่งเน้นที่ลูกค้า คือการยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางและแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง “ความพึงพอใจ” ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจที่ว่านี้มีองค์ประกอบอยู่หลายอย่าง เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าคุณภาพที่มีคุณภาพดี ราคาย่อมเยา ส่งมอบตรงเวลา เป็นต้น องค์กรจึงต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ชัดเจนมากที่สุด จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) จึงจำเป็นต้องได้รับการขยายผลออกมาให้ชัดเจนมากที่สุด เพราะนั่นคือส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Peter R. Scholtes ได้ให้ทฤษฎีของการบ่งชี้ความต้องการของลูกค้าเอาไว้ดังนี้

1. การคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ควรจะเป็น (Speculate about the results) ก่อนที่จะออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เราควรคิดและเขียนถึงสิ่งที่คิดว่าลูกค้าจะพูดถึงไว้ก่อน เพื่อจะได้กะเวลาที่จะต้องใช้ในการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้ถูก ซึ่งจะทำให้เรา

สามารถเปรียบเทียบความคาดหวังขององค์กร กับสิ่งที่จะถูกกล่าวถึงจริงๆ ได้ ซึ่งมันจะทำให้องค์กรรู้ว่า ยังสามารถยึดมั่นกับความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่

2. สร้างแผนในการรวบรวมข้อมูล (Plan how to gather the information) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดี ควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ก่อนการเก็บข้อมูลจึงควรกำหนดโครงสร้างการดำเนินงาน โดยการตัดสินใจว่าข้อมูลประเภทไหนที่จำเป็น และข้อมูลเหล่านั้นจะต้องไปถามใคร จึงจะได้มา การสอบถามแบบ “Face-to-Face Interview” จะช่วยให้เรารับรู้ข้อมูลอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับคำถามมากขึ้น การแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง รวมถึงคำถามต่อเนื่องที่อาจไม่ได้ระบุเอาไว้ในแบบสอบถาม แต่มีประโยชน์กับการพัฒนาสินค้าและบริการ

3. เก็บรวบรวมข้อมูล (Gather the information) ก่อนที่เราจะดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ ให้เราทดลองดำเนินการกับลูกค้ากลุ่มเล็กๆ สัก 2-3 ราย เพื่อให้เราเห็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างดำเนินการจริง ซึ่งเราจะได้แก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก จะช่วยให้เราเก็บข้อมูลได้ตรงตามระยะเวลาที่เหมาะสม

4. วิเคราะห์ผล (Analyze the results) การวิเคราะห์ผลให้มีประสิทธิภาพนั้น ควรวิเคราะห์อย่างระมัดระวังและมีเป้าหมาย เช่น ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับผลที่ได้คาดเดาไว้ในขั้นตอนแรกหรือไม่ และอะไรคือปัญหาที่ลูกค้าชี้ชี้ออกมา และมีลูกค้าบ่นหรือร้องเรียนในเรื่องเดียวกันกี่ราย รวมถึงมีข้อเสนอแนะให้ต้องเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และอีกมากมาย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม สยามเทคโนโลยี

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อสรุปที่ได้ (Check the validity of your conclusions) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อสรุปที่ได้นี้ เราสามารถให้ลูกค้าช่วยตรวจสอบความถูกต้องได้โดยเลือกลูกค้ามากลุ่มหนึ่งแล้วนำเสนอผลสรุปนี้ แล้วดูว่าพวกเขาเห็นด้วยกับข้อสรุปหรือไม่ รวมถึงนำเสนอข้อสรุปนี้กับบุคคลอื่นในองค์กรด้วย เพื่อดูผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากนั้นจึงปรับผลสรุปตามผลสะท้อนที่ได้ทั้งจากภายในและภายนอก

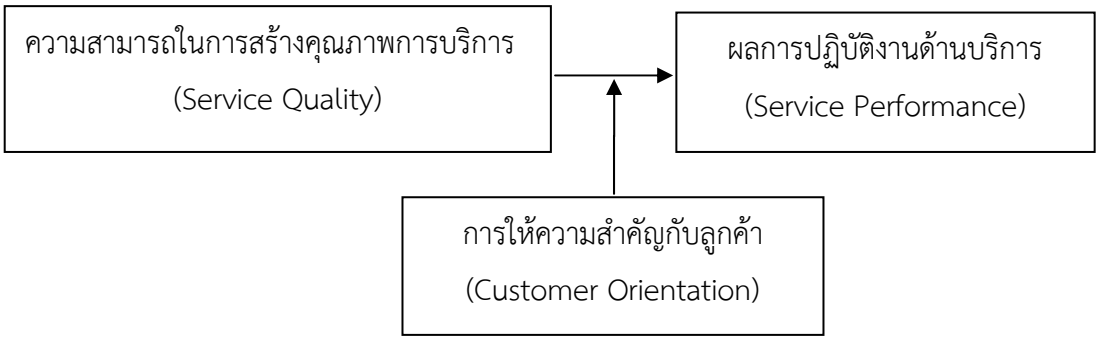
5. ดำเนินการตามผลที่ชี้บ่ง (Take action as indicated) จากข้อสรุปครั้งสุดท้าย มีอะไรที่จะต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ถ้ามี จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเท่าไหร่ และจะเริ่มลงมือดำเนินการเลยหรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่สามารถดำเนินการได้ทันที ควรเขียนเป็นแผนงานการแก้ไข แล้วนำเสนอต่อลูกค้า เพื่อบอกถึงสิ่งที่องค์กรกำลังจะทำและจะทำเสร็จเมื่อไหร่ เป็นการสร้างความมั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นจะเกิดขึ้นจริง ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ซึ่งในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การมุ่งเน้นที่ลูกค้า จึงต้องไม่ใช่แค่การส่งแบบสอบถามออกไปสำรวจเท่านั้น เพราะการมุ่งเน้นที่ลูกค้า จะนำไปสู่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในองค์กร ซึ่งสุดท้ายแล้ว สิ่งที่ได้รับกลับมานั่นคือความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น แต่ทรัพยากรขององค์กรมักมีจำกัด เราจึงต้องมีการวางแผนเพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดการปรับปรุงด้านความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งยังสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วย และนั่นคือความอยู่รอดในระยะยาวของ

องค์กรและธุรกิจ ซึ่งเป็นเหตุผลและตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการจากการศึกษาวิจัยและผลงานเขียนของนักวิชาการจำนวนมาก เห็นพ้องกันว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย

ความคาดหวังของผู้รับบริการ กล่าวอย่างรวบรัดได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยขอประมวลเสนอให้เห็นว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้กล่าวคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่า มีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่า การให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง

จากการศึกษาความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ จะพบว่าพนักงานผู้ให้บริการหากมีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ จะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการมาก และหากในความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการนั้นมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้า ก็จะยิ่งทำให้ผลการปฏิบัติงานนั้นยิ่งสูงมากขึ้น ซึ่งเห็นว่าในการบริการของทุกองค์กรนั้นมุ่งเน้นลูกค้า โดยใช้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง สำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อีกทั้งการให้ความสำคัญกับลูกค้า นั้นยังช่วยให้พนักงานได้รับความประทับและจะมีลูกค้าที่ยั่งยืนและส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและจงรักภักดีต่อองค์กรไปด้วย ดังนั้นหากพนักงานให้ความสำคัญต่อลูกค้า ในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการสูง ดังแผนภาพที่ 3

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์



ภาพที่ 3 แสดงอิทธิพลความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการจากการให้ความสำคัญกับลูกค้า

สมมุติฐานที่ 2: พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะมีผลการปฏิบัติงานด้านบริการสูง ในกรณีที่มีการให้ความสำคัญกับลูกค้า

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 210 ราย แสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามสาขาที่ให้บริการ เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

ลำดับ	จังหวัด	สาขา	จำนวนพนักงาน
1	สมุทรสาคร	กระทุ่มแบน	10
2	นครปฐม	กำแพงแสน	9
3	สมุทรสาคร	คลองครุ	12
4	นครปฐม	ตลาดท่านา (นครชัยศรี)	9
5	สมุทรสาคร	ตลาดมหาชัย	9
6	นครปฐม	ถนนซ้ายพระ (นครปฐม)	8
7	นครปฐม	ถนนราชวิถี (นครปฐม)	8
8	สมุทรสาคร	ถนนเศรษฐกิจ 1 (อ้อมน้อย)	9
9	สมุทรสาคร	ถนนเอกชัย (สมุทรสาคร)	15

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามสาขาที่ให้บริการ เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	สาขา	จำนวนพนักงาน
10	นครปฐม	นครชัยศรี	7
11	นครปฐม	นครปฐม	11
12	นครปฐม	บางเลน	7
13	สมุทรสาคร	บ้านแพ้ว	8
14	นครปฐม	พระปฐมเจดีย์	11
15	นครปฐม	พุทธมณฑลสาย 4	8
16	สมุทรสาคร	มหาชัยเมืองใหม่	14
17	นครปฐม	วัดเทียนดัด	10
18	นครปฐม	ศาลายา	9
19	สมุทรสาคร	สมุทรสาคร	8
20	นครปฐม	สามพราน	8
21	สมุทรสาคร	อ้อมน้อย	10
22	นครปฐม	อ้อมใหญ่	10
Total			210

ที่มา : ข้อมูลบุคลากร ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2559

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวบข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการสำรวจบทบาทการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) โดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด การทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำตัวแปรต่างๆ มาสร้างเป็น แบบสอบถามมี 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน การศึกษาและงานที่รับผิดชอบ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการให้บริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

โดยลักษณะของแบบสอบถามทั้ง 4 ตอนเป็นแบบสอบถามประมาณค่า (rating scale) โดยมีกำหนดระดับความคิดเห็นของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ และการให้ความสำคัญต่อลูกค้า แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับที่ 4 หมายถึง มาก
ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย
ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

โดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ และการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในการแปลความดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามเนื้อหาที่ต้องการ ความ สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และการใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อ คำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย ความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อ คำถาม แล้วจึงนำผลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) (สุวิมล ติรกานันท์, 2543)

2. ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coeffcient) ของครอนบาค (Cronbrach) ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามที่ได้หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบและนำมาคำนวณเพื่อตรวจสอบ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อทั้งหมด 26 ข้อ ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่ามากกว่า 0.5 จำนวน 24 ข้อ และมีค่าน้อยกว่า 0.5 จำนวน 2 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ปรับข้อความของแบบสอบถามและนิยามศัพท์เฉพาะ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ หลังจากแบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา เรียบร้อยแล้วนั้น ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของ แบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำ แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่นจานวน 30 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (α = 0.05) ระดับความถูกต้อง (Validity) และระดับนัยสำคัญที่ 0.5หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านพบว่าค่าของ Cronbach Alpha มีค่าอยู่ ในช่วง 0.627 – 0.908 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.6 ดังนั้นแบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนาไปใช้ในการทดสอบได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เอกสารต่างๆ ได้แก่ วารสาร รายงาน ตลอดจนบทความต่างๆ ที่ได้มาจาก แหล่งข้อมูลที่หลากหลายและเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และสามารถนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยได้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการออกแบบสอบถาม จากพนักงานธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริงด้วยตนเองจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 210 คนโดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

2.1 จัดทำหนังสือเพื่อขออนุญาตโดยออกในนามของสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เสนอต่อผู้อำนวยการ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) ธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตาม วัน และ เวลา ที่กำหนด

2.3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แปลความ สรุปผล และเขียนรายงานการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของประชากรโดยใช้การอ้างอิง เกณฑ์ ทั้งในกรณีการแปลความข้อมูลตามรายข้อ รายด้านและในภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ น้อย น้อยที่สุด ปานกลาง มาก มากที่สุด

2. สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์ความถดถอย อย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม 2) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ที่อิทธิพล ของตัวแปรแทรก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “บทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)” ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

4.1. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้านบริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

μ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

* แทน นัยสำคัญทางสถิติ

SQ แทน ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ (Service Quality)

SP แทน ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (Service Performance)

CO แทน การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Orientation)

4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) โดยแบบสอบถาม จำนวน 210 คน ผลออกมาดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	50	23.8
หญิง	160	76.2
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	25	11.91
25 - 35 ปี	83	39.52
35 - 45 ปี	62	29.52
45 ปีขึ้นไป	40	19.05
สถานภาพ		
โสด	95	45.2
สมรส	115	54.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.4
ปริญญาตรี	171	81.4
สูงกว่าปริญญาตรี	34	16.2

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	49	23.33
5-10 ปี	76	36.2
11-20 ปี	36	17.14
มากกว่า 20 ปี	49	23.33
ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ		
ผู้จัดการสาขา	22	10.48
ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา	22	10.48
เจ้าหน้าที่อำนวยการ	11	5.23
เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	28	13.33
เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า	61	29.05
เจ้าหน้าที่การตลาด	66	31.43
รวม	210	100

มหาวิทยาลัยศิลปากร สำนักวิทยบริการ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบจำนวน 210 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน160 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 อายุ 25 - 35 ปีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 สถานภาพสมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 ระดับการศึกษาการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-10 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบเจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก พนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) จำนวน 10 ข้อคำถาม ผลออกมาดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ (Service Quality)	μ	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร สามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี	4.60	0.605	มากที่สุด
2. ท่านอธิบายรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี	4.55	0.699	มากที่สุด
3. ท่านให้คำแนะนำด้านการเงินและผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ	4.59	0.637	มากที่สุด
4. ท่านใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคารในการให้บริการได้อย่างมืออาชีพ	4.60	0.588	มากที่สุด
5. ท่านพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการให้บริการทุกครั้ง	4.80	0.427	มากที่สุด
6. ท่านให้บริการลูกค้าด้วยการเอาใจใส่	4.81	0.402	มากที่สุด
7. ท่านแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยตามระเบียบของธนาคาร	4.82	0.421	มากที่สุด
8. ท่านจัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์พร้อมบริการให้ลูกค้าตลอดเวลา	4.75	0.465	มากที่สุด
9. ท่านสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการว่าได้รับบริการที่ถูกต้อง	4.78	0.440	มากที่สุด
10. ท่านมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา	4.91	0.297	มากที่สุด
รวม	4.72	0.406	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยดิจิปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.72 เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา มีคะแนนเฉลี่ย 4.91 รองลงมาคือแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยตามระเบียบของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ย 4.82 และลำดับสุดท้ายคือ อธิบายรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.55

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก พนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) จำนวน 6 ข้อคำถาม ผลออกมาดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (Service Performance)	μ	S.D.	ระดับ
1. ท่านสามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพิ่มมากขึ้น	4.41	0.638	มากที่สุด
2. ท่านสามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น	4.47	0.679	มากที่สุด
3. ท่านสามารถทำให้ลูกค้าบอกต่อแก่เพื่อน พี่ น้อง ให้มาใช้บริการกับท่านเพิ่มมากขึ้น	4.48	0.620	มากที่สุด
4. ท่านสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือในภาพลักษณ์ขององค์กรและใช้บริการกับธนาคารอย่างมั่นใจ	4.75	0.523	มากที่สุด
5. ท่านทำให้ลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานของธนาคารที่กำหนดไว้	4.75	0.497	มากที่สุด
6. ท่านทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วตามมาตรฐานของธนาคาร	4.75	0.477	มากที่สุด
รวม	4.60	0.469	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือในภาพลักษณ์ขององค์กรและใช้บริการกับธนาคารอย่างมั่นใจ ทำให้ลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานของธนาคารที่กำหนดไว้และทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วตามมาตรฐานของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือสามารถทำให้ลูกค้าบอกต่อแก่เพื่อน พี่ น้อง

ให้มาใช้บริการกับท่านเพิ่มมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.48 และลำดับสุดท้ายคือ สามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพิ่มมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.41

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก พนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) จำนวน 7 ข้อคำถาม ผลออกมาดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Orientation)	μ	S.D.	ระดับ
1. ท่านให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก ทั้งในเรื่องของการบริการที่มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.81	0.425	มากที่สุด
2. ท่านเชื่อว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีกำไร	4.85	0.394	มากที่สุด
3. ท่านพร้อมให้การบริการที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.80	0.443	ทากที่สุด
4. ท่านสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ	4.87	0.376	มากที่สุด
5. ท่านให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานของธนาคารและสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด	4.83	0.444	มากที่สุด
6. ท่านให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้าทุกการกระทำท่านจะบริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์	4.81	0.447	มากที่สุด
7. ท่านเชื่อว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่ท่านพร้อมให้บริการทุกเวลาและทุกโอกาสตามที่ลูกค้าร้องขอ	4.75	0.487	มากที่สุด
รวม	4.82	0.366	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.82 เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 4.87 รองลงมาคือเชื่อว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีกำไร มีคะแนนเฉลี่ย 4.85 และลำดับสุดท้ายคือ เชื่อว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่ท่านพร้อมให้บริการทุกเวลา และทุกโอกาสตามที่ลูกค้าร้องขอ มีคะแนนเฉลี่ย 4.75

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันซึ่งใช้สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัว การพิจารณาว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และมีความสัมพันธ์ในระดับใด สามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการโดยจำแนกตามลักษณะของกลุ่มประชากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

(n = 210 ราย)

ตัวแปร	SQ	SP	CO
ค่าเฉลี่ย (μ)	4.72	4.6	4.82
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.406	0.469	0.366
ความสามารถในการาสร้างคุณภาพการบริการ (SQ)			
ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (SP)	0.611**		
การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (CO)	0.507**	0.660**	

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, *** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรแทรกมีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.507 - 0.660 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรต้น ตัวแปรแทรก มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regressions) โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะมีผลการปฏิบัติงานด้านบริการเพิ่มขึ้น โดยนำเสนอการวิเคราะห์ในตาราง 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ ความถดถอยอย่างง่ายของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการมีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการ

(n = 210 ราย)

ตัวแปรต้น	ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (SP)		t	P – value
	(β)	(ε)		
ค่าคงที่ (a)	1.547	0.290	5.330	0.000***
ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ (SQ)	0.698	0.063	11.131	0.000***
$F = 123.910$, $P = 0.000$, Adjusted $R^2 = 0.370$				

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, *** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regressions) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) ความสารมารถในการสร้างคุณภาพการบริการ (SQ) ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (SP) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ (SQ) มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (SP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 (β = 0.698, p< 0.001) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions) โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะมีผลการปฏิบัติงานด้านบริการสูง ในกรณีที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า โดยนำเสนอการวิเคราะห์ในตาราง 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ ความถดถอยแบบพหุคูณของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการมีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการ

(n = 210 ราย)

ตัวแปรต้น	ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (SP)		t	P - value
	(β)	(ε)		
ค่าคงที่ (a)	-2.459	1.717	-1.432	0.1.54
ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ (SQ) x การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (CO)	5.542	0.371	0.719	0.000***
F=222.974 , P = 0.000 , Adjusted R^2 = 0.515				
* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 *** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001				

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาสถิติ

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) ของการให้ความสำคัญต่อลูกค้า (CO) ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการสร้างคุณภาพบริการ กับ ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (SP) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิเคราะห์พบว่าการให้ความสำคัญต่อลูกค้า (CO) มีผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ (SQ) กับผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (SP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 (β = 5.542, p < 0.001) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะมีผลการปฏิบัติงานด้านบริการเพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของสามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มมากขึ้นสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือในภาพลักษณ์ขององค์กรและใช้บริการกับธนาคารอย่างมั่นใจและทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วตามมาตรฐานของธนาคาร ทั้งในส่วนของอธิบายรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ให้คำแนะนำด้านการเงินและผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพและตรงตามความต้องการของลูกค้า ให้บริการลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อยตามระเบียบของธนาคารและมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และให้คำปรึกษา

ลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาและพนักงานที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า ในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการพนักงานให้ความสำคัญต่อลูกค้าบริการด้วยใจและให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานของธนาคารที่กำหนดไว้และทำให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างตรงไปตรงมา และ ได้รับการบริการที่ซื่อสัตย์ ตามระเบียบของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “บทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) จำนวน 22 สาขา พนักงานจำนวนทั้งสิ้น 210 รายและนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

จากการศึกษาพบว่าพนักงานของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) ทั้งหมดมีจำนวน 210 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-10 ปี และจำนวนตำแหน่งงานที่มีพนักงานมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่การตลาด

ตอนที่ 2 ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาพบว่า พนักงานของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) มีระดับของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารธนชาตวัดคุณภาพการบริการของพนักงานอย่างต่อเนื่องทุกเดือน อีกทั้งมีการจัดอบรม พนักงานผู้ให้บริการทุกท่าน เพื่อให้การบริการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการบริการของพนักงานทุกท่านต้องมุ่งหวังตอบสนองความต้องการขอลูกค้าอีกด้วยจึงทำให้พนักงานทุกท่านมีการบริการที่มีคุณภาพส่งต่อแก่ลูกค้าทุกราย และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุดของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ คือ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และให้คำปรึกษา

ลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา รองลงมาคือการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยตามระเบียบของธนาคาร และข้อที่มีค่าเฉลี่ยการสร้างคุณภาพการบริการน้อยที่สุดคือการอธิบายรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี

ตอนที่ 3 ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ

จากการศึกษาพบว่า พนักงานของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) มีระดับของผลการปฏิบัติงานด้านบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารธนชาตวัดผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานทุกเดือน จึงทำให้พนักงานทุกท่านมุ่งเน้นการบริการที่ดีมีคุณภาพแก้ลูกค้าที่มารับบริการทุกราย และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุดของผลการปฏิบัติงานด้านบริการมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุดของผลการปฏิบัติงานด้านบริการ คือ สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือในภาพลักษณ์ขององค์กรและใช้บริการกับธนาคารอย่างมั่นใจ ทำให้ลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานของธนาคารที่กำหนดไว้และทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วตามมาตรฐานของธนาคาร รองลงมาคือสามารถทำให้ลูกค้าบอกต่อแก่เพื่อน พี่ น้อง ให้มาใช้บริการกับท่านเพิ่มมากขึ้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยผลการปฏิบัติงานน้อยที่สุดคือ สามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ตอนที่ 4 การให้ความสำคัญต่อลูกค้า

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า พนักงานของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา(นครปฐม)มีระดับของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากพนักงานทุกท่านได้รับการฝึกอบรม Service Standard โดยการบริการมุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานภายใต้การให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าจึงทำให้พนักงานทุกท่านมีมาตรฐานการบริการในรูปแบบเดียวกันทุกท่าน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุดของการให้ความสำคัญต่อลูกค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ รองลงมาคือเชื่อว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีกำไร และข้อที่มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อลูกค้าน้อยที่สุดคือ เชื่อว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่ท่านพร้อมให้บริการทุกเวลา และทุกโอกาสตามที่ลูกค้าร้องขอ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพการจะบริการมีผลการปฏิบัติงานด้านบริการเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 (β = 0.698, p< 0.001) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะมีผลการปฏิบัติงานด้านบริการสูง ในกรณีที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 (β = 5.542, p < 0.001) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) ซึ่งเป็นการศึกษาบทบาทการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพบริการที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้ค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ความสามารถในการสร้างคุณภาพบริการ

พนักงานของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) มีระดับของความสามารถในการสร้างคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยธนาคารธนชาต ได้มีการจัดอบรม Service Standard ให้กับพนักงาน และมุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ โดยมีข้อเฉลี่ยระดับสูงสุดของความสามารถในการสร้างคุณภาพบริการ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความซื่อสัตย์ในการบริการ และให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยตามระเบียบของธนาคาร เหตุผลเช่นนี้น่าจะมาจากหากพนักงานผู้ให้บริการต้องการให้บริการลูกค้าอย่างมีความซื่อสัตย์ และอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้เกิดความถูกต้องในการทำงานและเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งจากปัจจัยภายใน และภายนอกซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ในการปฏิบัติงานและการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์จะทำให้พนักงานมีความเจริญในหน้าที่การงานได้ อย่างถูกต้องไม่ถูกตรวจสอบ อีกทั้งยังสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ และหัวหน้างานอีกด้วย และการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยตามระเบียบของธนาคาร จะสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่พนักงาน สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรอีกด้วย ลูกค้าก็จะเกิดความไว้วางใจใช้บริการได้อย่างอุ่นใจ พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างตรงไปตรงมาด้วยความรู้ที่มี บริการด้วยความถูกต้องมีความกระตือรือร้น และควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม จะเป็นการช่วยสร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าชนิดปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานทฤษฎีของสุพรรณี อินทร์แก้ว (2549) ซึ่งกล่าวถึง การเน้นบริการที่ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บริการอย่างเต็มใจ และมีความกระตือรือร้นในการการบริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับต่ำสุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภท

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ได้เป็นอย่างดี เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะ พนักงานอาจจะยังมีความเชี่ยวชาญในเรื่องประเภทธุรกรรมยังไม่ดีพอ อาจจะต้องมีการสนับสนุนโดยการจัดหลักสูตรอบรมให้พนักงานเพื่อเพิ่มความรู้ในเรื่องต่างๆ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายให้ลูกค้าฟังได้อย่างมั่นใจและตรงตามความต้องการขอลูกค้าแต่ละรายไป

ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ

พนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) มีระดับของผลการปฏิบัติงานด้านบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุดของผลการปฏิบัติงานด้านบริการ คือผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือในภาพลักษณ์ขององค์กรและใช้บริการกับธนาคารอย่างมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานของธนาคารที่กำหนดไว้และผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วตามมาตรฐานของธนาคาร รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำให้ลูกค้าบอกต่อแก่เพื่อน พี่ น้อง ให้มาใช้บริการกับท่านเพิ่มมากขึ้นเหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์ขององค์เป็นสิ่งสำคัญการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการกับธนาคารใดหรือองค์กรใดส่วนใหญ่จะเลือกจากภาพลักษณ์ขององค์กร การทำให้ลูกค้าเชื่อถือภาพลักษณ์นั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อลูกค้าจักเลือกใช้บริการได้อย่างมั่นใจและการบริการที่ได้มาตรฐาน ถูกต้อง รวดเร็วแม่นยำเป็นสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันการที่ภาพลักษณ์ขององค์จะดีหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับหลายเรื่องทั้งผลกำไรขององค์กร การจัดเกรดขององค์กร แล้วยังมีอีกหลายด้านรวมถึงการบริการของพนักงานด้วยต้องได้มาตรฐาน ต้องถูกต้องแม่นยำอีกด้วยเพื่อสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้าในการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและใช้บริการเป็นธนาคารหลักของลูกค้าตลอดไป และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพิ่มมากขึ้น เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะ การที่ลูกค้าจะมาใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้นประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกันทั้งในตัวของผลิตภัณฑ์ของธนาคารเองสามารถตอบความต้องการของลูกค้าหรือไม่อาจจะเป็นเรื่องของผลตอบแทนและความคุ้มค่าของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข็งซึ่งมีเช่นกัน หรืออาจเป็นเพราะความสามารถของลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการบริการเพียงอย่างเดียวที่จะเป็นชี้วัด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกฤษฎ์ อุทัยรัตน์ (2546) ซึ่งกล่าวถึง การวัดเพื่อประเมินผลงานโดยอ้อม เป็นการวัดลักษณะของการแสดงออกเป็นส่วนใหญ่ ที่มีผลต่อการทำงาน เนื่องจากงานบางอย่างสามารถกำหนดเป็นรูปธรรมได้ยาก ให้การวัดที่ไม่เที่ยง จึงจำเป็นต้องมีการวัดผลทางอื่นแทน วิธีการวัดผลทางอ้อมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการวัดลักษณะการแสดงออกในการปฏิบัติงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะวัดจากความกระตือรือร้น ความร่วมมือ ความเชื่อถือได้ และอื่นมาประกอบด้วย แทนที่จะวัดชิ้นงานเป็นมาตรฐาน ย่อมให้ยาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ในงานนามธรรมอย่างงานบริการ ซึ่งการวัดทางอ้อมต้องทวนสอบเทียบกับเอกสารการปฏิบัติงานควบคู่ด้วย

การให้ความสำคัญต่อลูกค้า

พนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) มีระดับของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญรองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานของธนาคารและสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับตนมากขึ้น โดยเป็นการบริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างดีเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีจะทำให้ลูกค้าเปิดใจในการร้องขอให้บริการได้อย่างที่ต้องการและลูกค้าคือคนสำคัญที่สุดเสมอ ดังนั้น เราจึงมุ่งมั่นที่จะนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าความพอใจและความมั่นใจของลูกค้าที่มีให้ จะเป็นตัวผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ พนักงานที่มีการบริการและการใส่ใจลูกค้า ให้ความสำคัญในตัวลูกค้าของพนักงาน ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในพนักงานที่ให้บริการ ย่อมจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในตัวขององค์กรด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำในที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีของ Donavan and Hocutt, 2001) ซึ่งได้กล่าวถึงการจัดการความต้องของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยการเอาความต้องการของเป็นสำคัญ ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำในที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่พร้อมให้บริการทุกเวลา และทุกโอกาสที่ลูกค้าร้องขอ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการบริการต้องมีช่วงเวลาในการบริการที่เหมาะสม และต้องการบริการช่วงโอกาสที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มทีเนื่องจากลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ ดังนั้นการบริการที่อาจจะอยู่ในช่วงผู้ตอบแบบสอบถามกำลังปฏิบัติภารกิจอื่นใดอาจจะให้บริการไม่ได้ดีเท่าที่ควรนักดังนั้นค่าเฉลี่ยข้อนี้จึงต่ำที่สุด แต่คะแนนไม่ถือว่าน้อยมากนัก เพราะบางท่านก็จะรีบวางมือกับงานที่ยุ่งอยู่นั้นเพื่อให้บริการลูกค้าโดยทันถ่วงที เพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วต่อไป

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะมีผลการปฏิบัติงานด้านบริการเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 (β = 0.698, $p<0.001$) เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะความสามารถในการสร้างคุณภาพบริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน จากการบริการของพนักงานที่เต็มไปด้วยความรู้ความสามารถที่จะอธิบายถึงธุรกิจธนาคารและอธิบายถึงธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารให้ลูกค้าได้อย่างดีลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อมั่น และใช้บริการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ด้านการเงินของธนาคาร และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และลูกค้าจะมั่นใจ เพราะพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ทั้งเรื่องของความรู้ผลิตภัณฑ์ ความรู้รอบด้านและความรู้เรื่องระบบต่างๆ ของธนาคาร ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าก็จะเป็นประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่งให้แก่ธนาคารคือเป็นการบอกต่อแก่เพื่อน พี่ น้องให้มาใช้บริการของธนาคารด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญดังนั้นการจัดสถานที่ การแต่งกาย ของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญต้องเป็นระเบียบเรียบร้อยตามระเบียบของธนาคาร เมื่อ คนและสถานที่พร้อมให้บริการลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ มีความไว้วางใจ ใช้บริการกับธนาคารซ้ำ และเลือกเป็นธนาคารหลักในการทำธุรกรรมต่างๆ อย่างครบวงจร ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช สุนทรนนท์ (2549) ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าห้องสมุดมารวย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 6 คน กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกภายในและภายนอกกลุ่มละ 8 คน และกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 45 คน เครื่องมือการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก แบบสัมภาษณ์กลุ่ม และแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1.ห้องสมุดไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ มีปัญหาอุปสรรคด้านจำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอ ความรู้ความสามารถ และการพัฒนาพนักงานยังไม่ครบถ้วน 2. ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการใช้งานและมีความหลากหลาย ด้านบริการ ความสะดวกและตรงตามความต้องการ ด้านพนักงานชั่วคราว ขาดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ เป็นแหล่งบริการสารสนเทศตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ 3. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงความถูกต้องของระบบสืบค้นสารสนเทศ ปรับตำแหน่งเลขเรียกหนังสือด้านบริการ ลดค่าบริการถ่ายเอกสาร ด้านพนักงาน พัฒนาพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และด้านภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์การเป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีการบริการที่เน้นลูกค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญฤทธิ์ แตงอ่อน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรณภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท และประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี แรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งอยู่ในระดับ ปานกลาง และประสิทธิผลในการทำงานอยู่ในระดับสูง พนักงานที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการจะมีผลการปฏิบัติงานด้านบริการสูง ในกรณีที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 (β = 5.542, p <0.001) เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะ เมื่อพนักงานที่มีความสามารถในการสร้างคุณภาพบริการจะมีผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น แต่ถ้าจะให้ผลการปฏิบัติงานสูงมากขึ้น การบริการนั้นจะต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้าด้วย คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับก็จะยิ่งส่งต่อผลการปฏิบัติงานสูงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดังนั้นในการบริการทุกครั้งพนักงานต้องสามารถเปิดใจลูกค้าก่อนว่าลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการในเรื่องใด โดยพิจารณาจากลักษณะของลูกค้าว่าเป็นคนที่สนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น สนใจในเรื่องรถยนต์ พนักงานหาบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าเกี่ยวเรื่องรถยนต์ อาทิเช่น บัตรเครดิตพิเศษเพื่อลูกค้า ใช้ในการเติมน้ำมันทุกครั้ง เป็นต้น และการเพื่อเปิดใจลูกค้าก็สามารถทำได้จากการคุยกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะห่วงบุตรของตนเป็นพิเศษในเรื่องของไข้เลือดออก พนักงานก็ต้องเสนอ ประกันอุบัติเหตุที่คุ้มครองโรคไข้เลือดออกให้แก่ลูกค้า หรือลูกค้าต้องการให้บริการเรื่องใดเป็นพิเศษต้องมั่นใจและ พนักงานให้บริการได้ตรงกับความต้องการก็จะทำให้ ลูกค้าคิดว่าการบริการนั้นมีคุณภาพมาก ผลการปฏิบัติงานด้านบริการต่อลูกค้ารายนั้นก็จะยิ่งสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิ ปั้นมา (2535) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2535 ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 5 ด้าน คือด้านความพึงพอใจต่อพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคาร ผลการศึกษาวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ยกเว้นด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคารเพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าธนคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารมากกว่าที่ประกอบอาชีพราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ในด้านสถานที่ประกอบการและด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ส่วนในด้านความสะดวกที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร สกลนครสิรินธร

ได้รับและในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคารลูกค้าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของมานิตย์ ขุนทอง (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่ขรี จังหวัดพัทลุง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 109 คน พบว่าลูกค้าเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.7 เพศหญิงร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการและพนักงานของรัฐ ร้อยละ 46.8 และรายได้ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท/ เดือน ร้อยละ 31.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการต่อการปฏิบัติงานของธนาคารฯ โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน คือด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการติดต่อ และด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย3.75 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ค่าเฉลี่ยจะเป็น 3.84, 4.09 และ 3.33 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาววัชราพรรณ กาญจนะ (2549) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยประเภทการบริการที่ลูกค้าเลือกใช้มากที่สุดคือบริการด้านฝาก ถอน ในด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเพียง 2 ด้านคือ ด้านค่าธรรมเนียมและด้านการส่งเสริมการตลาด นอกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจในด้านที่เหลือ คือด้านกายภาพไม่มีความพึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

ผลจากการศึกษาบทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับบุคคลากรในธนาคารโดยตรง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ส่งเสริมการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าธนาคาร เพิ่มศักยภาพของผู้ให้บริการ และเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การแข่งขันจากคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น

1.1 นำผลการวิจัยไปพัฒนาบุคคลากรในเรื่องของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ และธุรกรรมต่างๆของธนาคารจากการวิจัยพบว่าพนักงานยังไม่สามารถอธิบายรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละ

ประเภทได้เป็นอย่างดีซึ่งเกิดจากความรู้ ความสามารถในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และเรื่องของธุรกรรมต่างๆของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรจัดการฝึก และอบรมเพื่อส่งเสริมให้พนักงานได้มีความรู้ความสามารถอย่างครบวงจรเพื่อให้พนักงานพัฒนาขึ้นจนมีความมั่นใจในการอธิบายธุรกรรมต่างๆให้ลูกค้าได้

1.2 เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดการบริการอย่างเอาใจใส่ลูกค้า และเห็นลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ ที่พร้อมจะให้บริการทุกเวลา ทุกโอกาสเมื่อลูกค้าร้องขอ จากการวิจัยพบมีพนักงานที่มองว่าการบริการลูกค้าทุกขณะที่ลูกค้าร้องขอ เป็นหน้าที่ที่จะพึงปฏิบัติน้อย อาจจะวิเคราะห์ได้ว่าพนักงานยังทำงานตามเวลาที่กำหนด ไม่ได้ยึดลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการบริการลูกค้าได้อย่างเกิดการประทับใจจึงควรกระตุ้นให้พนักงานเกิดใจรักที่จะบริการลูกค้าทุกขณะที่ร้องขอ เพื่อตอบทุกความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

1.3 ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ควรมีการสำรวจตลาดเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งอยู่เสมอทั้งในด้านการบริการและด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การสำรวจธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในเขตจังหวัดนครปฐม และเขตจังหวัดสมุทรสาครแล้วนำผลการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้เพื่อปรับปรุงแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และแผนทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

1.4 ควรมีการจัดระบบในการติดตามผลและประเมินผลของคุณภาพการให้บริการเพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติงานด้านบริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งคุณภาพการให้บริการตลอดจนจัดทำข้อมูลพื้นฐาน จัดทำการประเมินคุณภาพการบริการและการนำนโยบาย ไปปฏิบัติอีกทั้งการกำหนดนโยบาย แผนงาน และโครงการต่างๆ ให้มีมาตรฐานการบริการที่ดี สามารถสร้างภาพลักษณ์การบริการและคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของปัจจุบัน

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้านบริการและ แนวคิดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อลูกค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เมื่อได้ศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่องบทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) จึงพบว่า ลักษณะกรอบแนวคิดในการวิจัยก่อให้เกิดบูรณาการทางทฤษฎีที่นำมากำหนดรูปแบบการวิจัย ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ และการให้ความสำคัญต่อลูกค้าดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถเป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพการบริการ

ภายใต้การให้ความสำคัญต่อลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรพนักงานธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน)เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) เท่านั้น ในอนาคตควรจะมีการศึกษาพนักงานธนาคารธนชาตในเขตอื่นๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่างของบทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) อันนำไปสู่การวางแผนงานกิจกรรมการบริการให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ใกล้เคียงกันมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณอาจได้ข้อมูลที่จำกัด ดังนั้นควรมีการศึกษาเชิงลึกหรือทำงานวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น นำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารธนชาตให้มีคุณภาพการบริการที่ดี ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าของธนาคาร และสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3. ควรมีการศึกษาธนาคารคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อนำมาประเมินความสามารถทางการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษฎ์ อุทัยรัตน์. (2546). “ถึงเวลาประเมิน (คน)องค์การหรือยัง” Productivity World เพื่อการเพิ่มผลผลิต. 46, กันยายน – ตุลาคม (2546) : 20-21.

กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2530). **ประโยชน์และการบริหารในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสารสนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชาญฤทธิ์ แตงอ่อน. (2553). “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรณภูมิ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชัชวาล อรวงศ์ศุภพัต. (2559). **คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ**. เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **การตลาดบริการ (Services marketing)**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนาคารธนชาต. (2559). **ประวัติของธนาคารธนชาต**. เข้าถึงเมื่อ 16 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก Thanachartbank.blogspot.com/2012/06/history.html.

พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา. (2536). **คู่มือแก้ไขปัญหาการขายและการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พิสิทธ์ พิพัฒน์โภคากุล. (2549). **เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มานิตย์ ขุนทอง. (2547). “ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่ขรี จังหวัดพัทลุง.” วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงคลานครินทร์.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2549). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

วัชรา วัชรเสถียร. (2539). “การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).” ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วัชราพรรณ กาญจนะ. (2549). “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงคลานครินทร์.

วัลดา บินซาเว็น. (2543). **ผู้นำการเปลี่ยนแปลง.** กรุงเทพฯ: ธนาเพรส แอนด์กราฟฟิค.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2538). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สติฟ แอนด์ คุก. (1995). **เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ**. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=5&bookID=1285&read=true&count=true.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **Hitech Marketing**. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

สมเดช มุงเมือง. (2544). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. เชียงราย : คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สุจิตรา ชำนิวิกย์กรณ์. (2533). **ภาคบริการ**. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุทธิ ปั้นมา. (2535). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์.” ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ , บัณฑิตวิทยาลัย มหาศรีนครินทร์วิโรฒ มหาสารคราม.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธนเพส.

สุวิมล ติรกานันท์. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: จุลาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

อดุลย์ จาตุรงคกลุ. (2546). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). **จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.

อมรา ผูกบุญเชิด. (2539). **การบริการ**. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาต่างประเทศ

Berry, Parasuraman and Zeithaml. (1985). "Quality Counts in Services, Too." Business Horizons, May-June.

Borman,W.C., Hanson, M.A., Oppler, S.H., Oppler, E.D., and White, L.A. (1993). "Role of early supervisory experience in supervisor performance." **Journal of applied Psychology** 146.

Buzzell, R. D. and Bradley, T. G. (1987). **The PIMS Principles**. New York: The Free Press.

David Easton, A Framework forPolitical Analysis, Prentice-Hall.

Donavan and Mary Hocutt. (2001). "Internal benefits of service – worker customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and organizational citizenship behaviors" **Journal of Maketing** 68, 1: 12-33.

Groonroos, C. (1990). **Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition**. Lexington : Lexington Books.

Koehler, J.W. and J. M. Pankowski. (1996). Quality Government : **Designing, Developing and Implementing TQM**. N.J. : St. Lucie Press. อ้างถึงใน อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล และคณะ, 2542.

Kotler. P. (1994). **Marketing Management: analysis planning implementation andcontrol**. 8th ed Englewood Cliffs, N.J.: Prentice –Hall.

Kurtz, D.L. and Clow, K.E. (1998). **Services Marketing, John Wiley & Sons:** New York, NY. อ้างถึงใน อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล และคณะ.

Lovelock, C. H., and Wright, L. (2002). **Principles of Service Marketing and Manangement**. New Jersey: Pearson Education.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

Murphy, Kevin R. and Cleveland. (1995). **Understanding Performance Appraisal**: **Social,Organizational and Goal-Based Perspectives**, Thousand Oaks, CA: Sage.

Peter R. Scholtes. (2007). **The Practice of Management**. New Jersey: Prentice·Hall.

Tenner and De Tero. (1992). **Total Quality Management : Three step to continuous improvement**. Reading, M.A: Addison-Westey.

Zeithaml, Parasuraman and Berry. (1990). Delivering **Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง บทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับสอบถามผู้ให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม) ประกอบไปด้วย 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมการบริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามสภาพที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน ซึ่งคำตอบทุกข้อของท่านจะถือเป็นความลับและใช้เป็นข้อมูลเฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นางสาวสุกฤตา จินดารัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัย

<u>ตอนที่1</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

<u>ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25 - 35 ปี

☐ 35 - 45 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

☐ น้อยกว่า 5 ปี ☐ 5-10 ปี

☐ 11-20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี

6. ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ

☐ ผู้จัดการสาขา ☐ ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา

☐ เจ้าหน้าที่อำนวยการ ☐ เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์

☐ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ☐ เจ้าหน้าที่การตลาด

<u>ตอนที่ 2</u> เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่วงที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีหมายเลขต่างๆ แทนระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3= ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร สามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี					
2. ท่านอธิบายรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านให้คำแนะนำด้านการเงินและผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ					
4. ท่านใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคารในการให้บริการได้อย่างมืออาชีพ					
5. ท่านพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการให้บริการทุกครั้ง					
6. ท่านให้บริการลูกค้าด้วยการเอาใจใส่					
7. ท่านแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยตามระเบียบของธนาคาร					
8. ท่านจัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์พร้อมบริการให้ลูกค้าตลอดเวลา					
9. ท่านสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการว่าได้รับบริการที่ถูกต้อง					
10. ท่านมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา					

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้านบริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่วงที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีหมายเลขต่างๆ แทนระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3= ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ผลการปฏิบัติงานด้านบริการ (Service Performance)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านสามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพิ่มมากขึ้น					
2. ท่านสามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น					
3.ท่านสามารถทำให้ลูกค้าบอกต่อแก่เพื่อน พี่ น้อง ให้มาใช้บริการกับท่านเพิ่มมากขึ้น					
4. ท่านสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือในภาพลักษณ์ขององค์กรและใช้บริการกับธนาคารอย่างมั่นใจ					
5. ท่านทำให้ลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานของธนาคารที่กำหนดไว้					
6. ท่านทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วตามมาตรฐานของธนาคาร					

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

<u>ตอนที่ 4</u> เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่วงที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีหมายเลขต่างๆ แทนระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3= ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Orientation)	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
1. ท่านให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก ทั้งในเรื่องของการบริการที่ดีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้า					
2. ท่านเชื่อว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีกำไร					
3.ท่านพร้อมให้การบริการที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ					
4. ท่านสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ					
5.ท่านให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานของธนาคารและสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด					
6. ท่านให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้าทุกการกระทำท่านจะบริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์					
7.ท่านเชื่อว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่ท่านพร้อมให้บริการทุกเวลา และทุกโอกาสตามที่ลูกค้าร้องขอ					

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล สุกฤตา จินดารัตน์

ที่อยู่ 249/34 หมู่ 4 ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม 73150

ที่ทำงาน ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
สังกัดเครือข่ายลูกค้ารายย่อยธุรกิจขนาดเล็กภาค 3 (ภาคเหนือ)
444 อาคารเอ็มบีเคทาวเวอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร 10330
หมายเลขโทรศัพท์ 022178000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2551 เจ้าหน้าที่ผู้ให้คำแนะนำ บริษัทธนชาตประกันภัย จำกัด

พ.ศ. 2557 เจ้าหน้าที่แผนงานและกลยุทธ์ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)

พ.ศ. 2559 Assistant Regional Head
เครือข่ายลูกค้ารายย่อยธุรกิจขนาดเล็กภาค 3 (ภาคเหนือ)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์