

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าได้ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยศึกษาครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นเรื่องของความรู้สึก (Feeling) การมีความสุขหรือได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการ หรือแรงจูงใจ ซึ่งสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่าคือ ภาวะการแสดงผลออกของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

เทพพนม เมืองแมน (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย องค์ประกอบของการบริการ

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา เห็นได้ว่า จุดสำคัญคือ การเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งบริษัทส่วนมากมุ่ง

ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูง เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ ดีกว่าโดยง่าย แต่หากความพอใจสูง ทำให้ไม่เกิดความเปลี่ยนตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความ ซื่อสัตย์ต่อตราหือ

โดยสรุป ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะ เกิดขึ้นต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการซึ่ง ระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ กัน

นอกจากนี้ ออคูล์ จาตรงคกุล (2546) ได้สรุปวิธีการติดตามและการวัดความพึงพอใจของ ลูกค้าสามารถทำได้โดยวิธีการดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และการทำงานขององค์กร ปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะมีกล่องสำหรับรับฟังความ คิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีเครื่องมือที่ใช้คือ การใช้แบบสอบถามเพื่อค้นหา ความพึงพอใจของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมายวิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีปัญหา เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้อาจจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่ เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงไป การบริการไม่ดี ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมถึงการศึกษาอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

แม้ว่าวิธีการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 4 วิธีดังกล่าวสามารถที่จะ ติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ก็ตาม แต่วิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่นิยมใช้มากที่สุด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ยูพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการที่มีโครงสร้างที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน อันประกอบด้วย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แล้วยังมีส่วนประสมชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการ

ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกภาพ ซึ่งนำมารวมกันทั้งหมดจะได้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดรวม 7 ส่วน (7 Ps) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วคุณค่าของสินค้าจะอยู่ในรูปของราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นฝ่ายกำหนดราคา ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่สามารถคาดหวังได้ ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ ซึ่งจะเกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ในขณะที่ความคิดอาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะก็ได้

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะทำการใช้ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่เขาคาดว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมยุติธรรมกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะมุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในบางคราวการตั้งราคาสินค้าให้มีราคาที่สูงอาจมีส่วนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเกิดจากความต้องการที่จะได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในราคาแพง ๆ /ทางด้านตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าก็มีการโฆษณาที่แสดงถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าจนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เป็นการใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรหรือผู้ผลิต ไปยังตลาด สถาบันที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมในการที่จะช่วยกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารหรือการผ่านข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ กระบวนการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายทางด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารอันเกี่ยวกับองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเป็นต้นทุนโดยผู้สนับสนุนรายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมหรือขั้นตอนในการแจ้งข่าวสาร และเป็นการจูงใจที่ตัวเป้าหมายหรือตัวบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมหรือขั้นตอนในการส่งเสริมที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเป็นตัวกระตุ้นความสนใจหรือความต้องการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมีลักษณะ คือ

- การกระตุ้นการบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งโดยตรงไปยังผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งโดยตรงไปยังคนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งโดยตรงไปยังพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารลักษณะดังกล่าวเป็นรูปแบบการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรงหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเป็นตัวเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ที่มีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวสารเป็นขั้นตอนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. กระบวนการให้บริการ (Process) ในการผลิตและการนำเสนอบริการให้ลูกค้าต้องอาศัยกระบวนการในการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติกำหนดเวลา เครื่องมือ อุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่า หากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพแต่กระบวนการในการบริการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่กระบวนการนำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานนั้นอาจไม่ได้เป็นทางเลือกที่ลูกค้าต้องการอย่างมากเสมอไป อาจมีการประยุกต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง กิจกรรมบริการหลายแห่งให้อำนาจตัดสินใจในระดับหนึ่งแก่พนักงาน ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจมากขึ้น

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ในการสร้างลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยง และความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

- ลักษณะที่จำเป็น ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกและ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น
- ลักษณะประกอบเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของ บริการได้

7. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้านเสริมความงาม เป็นต้น จาก ลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ บุคลากรจึงเป็น องค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ และบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบ ในการแข่งขัน

แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

ธีรคติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการ ของ Parasuraman และคณะ พบว่าในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณา จากเกณฑ์ที่คิดว่าจะมีความสำคัญ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพการบริการ ในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)
2. Assurance (ความมั่นใจ) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการ บริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถ สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ
4. Empathy (ความใส่ใจ) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 20-21) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

แข่งขัน การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง ฯลฯ โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวก คือไม่ให้ลูกค้ารอนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง และใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อีกทั้งรับฟังความคิดและข้อเสนอแนะหรือคำติชมจากลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรด้วย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ เช่น มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ประชาชน มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาบกพร่องให้แก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และมีความสามารถใช้เทคโนโลยีสำหรับการให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย ยอมรับนับถือในตัวลูกค้า และมีความเป็นมิตรต่อลูกค้า เช่น การแสดงออกที่มีความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติแก่ผู้มาขอรับบริการ มีน้ำใจ มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ขอรับบริการ
6. ความไว้วางใจหรือความคงเส้นคงวา (Reliability) ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้แก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการอย่างรวดเร็วตามที่ผู้รับบริการต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น สถานที่ให้บริการมีแสงสว่างเพียงพอ มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่ร้อนอบอ้าว การจัดวางวัสดุอุปกรณ์ทั้งในบริเวณให้บริการและโต๊ะของผู้ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขอใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม และห้องน้ำ เป็นต้น มีสถานที่จอดรถยนต์หรือจักรยานยนต์เพียงพอ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการตลอดจนสื่อต่าง ๆ ว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และทันสมัยหรือไม่
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สมิต สัจฉกร (2542 : 175-176) กล่าวว่า แนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถือเป็นแนวทางการดำเนินการสำหรับองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กรนั้นๆ การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป นั้น มีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังนี้

1) ทำด้วยความเต็มใจ: การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2) ทำด้วยความรวดเร็ว : ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารปรับอากาศจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3) ทำถูกต้อง : ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4) ทำอย่างเท่าเทียมกัน : คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอีกจำนวนมาก

5) ทำให้เกิดความชื่นใจ: การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธุรกิจบริการที่ผ่านมานั้น จะเป็นในรูปแบบของการศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยมีผลการศึกษาดังนี้ จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาตาก ของ ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 350 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

และวิฑิตย์ โดทอง (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ช่อแฮร์เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการ จำนวน 331 ราย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท ด้านสุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา สันป่าตอง อำเภอ สันป่าตอง จังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 300 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แล้วนำมาวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (Personal) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) ได้นำแนวคิดคุณภาพของการบริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการเป็นเกณฑ์ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนวิฑิตย์ โดทอง (2550) ได้นำแนวคิดคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความไว้วางใจ/ น่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้/รูปลักษณ์ ความใส่ใจการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองตอบลูกค้ามาเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการด้านสุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ได้ใช้แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้า เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากต่อบริการด้านการฝาก – ถอนเงิน รองลงมาคือ ด้านบัตรเครดิต.ที.เอ็ม ด้านวิฑิตย์ โดทอง (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยอันดับแรกที่ทำให้ความสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของธนาคาร ผลิตภัณฑ์และบริการ มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ส่วนสุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ต่อการเป็น

ธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง รองลงมาคือ มีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ และการรับประกันคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านราคา(Price) จากการศึกษาของธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจในระดับมาก คือ อัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อบุคคลที่เหมาะสม รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ส่วนวิฑิตย์ โดทอง (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ และด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับที่เหมาะสม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจในค่าเบี้ยประกัน เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าเกือบทุกอาชีพ ได้ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในระดับมากต่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับที่เหมาะสม ด้านสกุลลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับการศึกษาจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน ส่วนการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ /เงินฝากชัดเจน เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน ส่วนเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ต่ออัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ /เงินฝาก หากจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ /เงินฝากชัดเจน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในระดับมากต่อ สิทธิประโยชน์/ ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สำหรับอาชีพเกษตรกร มีความพึงพอใจในระดับมากต่อ การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝากชัดเจน และการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษา ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ป้ายแสดงประเภทการให้บริการชัดเจน มองเห็นได้ง่าย รองลงมาคือ สามารถติดต่อกับธนาคารทางโทรศัพท์ได้ ด้าน วิฑิตย์ โดทอง (2550)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมในระดับมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ เวลาเปิด - ปิดทำการ (10.30 - 20.00 น.) รองลงมาคือ การมีที่ตั้งในศูนย์การค้า ส่วนผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ รองลงมาคือ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และพนักงานดูแลอำนวยความสะดวกในการจอดรถ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษา ชงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากสื่อโฆษณา ด้าน วิทิตย์ โดทอง (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่ามีความแตกต่างกันโดยนักเรียน /นักศึกษา และเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่าและปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุจะมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ และมีการเผยแพร่ข้อมูลบริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต ส่วนผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยการชี้แผ่นพับ รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน เมื่อพิจารณาตามการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษา ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ ปวส.หรือเทียบเท่า และปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ต่อการมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ต่อการให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี

ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษา ของธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ ด้าน วิฑิตย์ โดทอง (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ต่อด้านบุคลิกภาพ การแต่งกายที่ดูดี กิริยามารยาท สุภาพ อัธยาศัยดี มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ มีการไหว้ กล่าวทักทาย ตามลำดับ ส่วนสกุลลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ต่อพนักงานมีความซื่อสัตย์ และพนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากการศึกษา ของธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจมากที่สุด คือ การมีระบบการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้าน วิฑิตย์ โดทอง (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่นการเปิดบัญชี การฝาก -ถอนเงิน มีการรับฟังข้อเรียกร้องและแก้ไขบริการ มีการตรวจนับเงินต่อหน้าลูกค้าและแจ้งทวนจำนวนเงินที่ฝากถอนให้ทราบเสมอ ตามลำดับ ส่วนสกุลลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากต่อการ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ รองลงมาคือ มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็มเครื่องปรับสมุดเงินฝาก มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจมากที่สุด คือ การมีป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารที่มองเห็นได้ง่าย รองลงมาคือ อาคารสถานที่มีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย ด้านวิฑิตย์ โดทอง (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน หลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ มีการเปิดไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่างและระบบปรับอากาศในระดับที่เหมาะสมมีการจัดสถานที่ที่ทันสมัยสะอาด การมีจำนวนที่นั่งรอคอยเมื่อมาใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับ ตามลำดับ ส่วนสกุลลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความ

พึงพอใจโดยรวมในระดับมากต่อความสะอาดภายในธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก ตกแต่งทันสมัยและสวยงามลำดับ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าเกษตรกรต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งเสี้ยว (สันป่าตอง) โดยใช้กรอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาว่าการให้บริการของธนาคารตามปัจจัยเหล่านี้ มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยการให้บริการ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ



ความพึงพอใจของลูกค้าเกษตรกรต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งเสี้ยว (สันป่าตอง)