

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2541) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการบริการว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ ผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ ดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัยคือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาของคัลการ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

หลักการให้บริการ: การบริการ ซึ่งเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น ต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง (สมิต สัจฉกร, 2542: 173-174) ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

“คุณภาพ ถือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น” เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมี

ข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันตามกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

2.1 ลักษณะของการบริการที่ดี

ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการ เพราะผู้บริหารมีหลักการให้บริการกำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงานเพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย ทั้งนี้พนักงานทุกคนและทุกระดับของกิจการถือเป็นแนวปฏิบัติ 3 ประการได้แก่ (สมิต สัจฉกร, 2542: 174-176)

1. ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงลูกค้าก่อนสิ่งอื่นใด
2. ลูกค้าถูกเสมอ ไม่ว่าลูกค้าจะพูดจะอย่างไร ต้องไม่ได้แย้งเพื่อยืนยันว่าลูกค้าผิด
3. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น สบายใจ

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ถือเป็นแนวทางการดำเนินการสำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กรนั้น ๆ การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ: การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี
2. ทำด้วยความรวดเร็ว: ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารปรับอากาศจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ
3. ทำถูกต้อง: ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน: คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษและเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคน ก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้คนอื่นอีกจำนวนมาก
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ: การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้บริการสนองตอบความต้องการให้ความช่วยเหลืออย่างดี ก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

2.2 คุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการนั้น มีความหมายหลายประการ คือ บริการดี ราคาสมเหตุสมผล คุณภาพดีผู้รับบริการพอใจ การบริการที่มีคุณภาพจะเกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ส่วนคุณภาพของบริการจะมีมาตรวัดระดับการให้บริการว่าอยู่ในระดับดีเพียงใดนั้น ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่อาจใช้กับการบริการทั่วไป ๆ ไปมี 10 ประการด้วยกัน ดังนี้ (จารุบุญ ณ ปาณานนท์, 2533)

1. ไว้ใจได้ หมายความว่า การบริการนั้นต้องคงเส้นคงวาและไว้ใจได้
2. ความพร้อม หมายถึง การบริการที่พร้อมทุกเวลา ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมตัวที่จะให้บริการอยู่เสมอ
3. ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้ความเข้าใจในบริการนั้น

4. ความสามารถในการเข้าถึง หมายความว่า จะต้องง่ายต่อการติดต่อ ไม่มีพิธีการที่ซับซ้อนและไม่เสียเวลารอคอย
 5. ความมีอัธยาศัย หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม เป็นมิตร และเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า
 6. การสร้างสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อให้ข่าวสารแก่ลูกค้า ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
 7. เชื่อถือได้ หมายถึง การบริการนั้นมีความซื่อตรงและวางใจได้
 8. มั่นคงปลอดภัย หมายถึง การบริการจะต้องไม่เป็นที่สงสัย ปราศจากการเสี่ยงและอันตราย
 9. รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและให้บริการที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าเป็นความใส่ใจเฉพาะตัว
 10. พยายามให้สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ หมายความว่า เน้นเป็นพิเศษในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม บุคลากร ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้
- การบริการที่ดีมีคุณภาพจำเป็นต้องถึงพร้อมทั้งการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมตามความประสงค์ของผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับบริการในขณะเดียวกันก็ต้องกระทำกิจกรรมเหล่านั้นด้วยพฤติกรรมที่ดีงาม ทำความสุข ความพอใจ ความชื่นชม ยินดี มาสู่ผู้รับบริการด้วย (ปริทรรศน์ ศิลปกิจ, 2538)

ตามสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แม้ประเทศไทยจะเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศว่า ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจการท่องเที่ยว แต่คุณภาพการให้บริการประชาชนในหน่วยงานภาครัฐบาลหลายแห่ง ยังมีปัญหาอย่างไม่เป็นที่น่าพอใจอีกมาก ไม่ใช่เป็นเรื่องของการขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือหรือขาดบุคลากร ที่แตกต่างกันมากก็คือพฤติกรรมบริการนั่นเอง

“บริการที่ดี” ก็คือการให้สิ่งที่ดีแก่ผู้รับบริการ เมื่อประชาชนมารับบริการจากเรา สิ่งที่เขาต้องการก็คือ ความถูกต้องรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความสำคัญ ความอบอุ่น ไม่ตรีจิต มิตรภาพ

“คุณภาพการบริการ” ไม่ว่าจะเป็นที่สถาบันธุรกิจการเงิน การท่องเที่ยว โรงแรม ธุรกิจบันเทิงหรือแม้แต่บริการสาธารณสุข ต่างเอาแพ้-ชนะกันที่การให้ความสำคัญ ความอบอุ่น ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการนั่นเอง ปกติแล้วคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการคือ

1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้จริง ถูกต้องแม่นยำในงาน

2. ความรู้สึก (Feeling) คือ ความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ

3. ประสบการณ์ (Experience) คือ ความเจนจัดชำนาญในงาน

แต่ด้วยเหตุผลที่คุณภาพบริการวัดกันที่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้รับบริการ คุณภาพบริการจึงต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีของผู้ให้บริการนำหน้ามาก่อนเสมอขณะให้บริการประชาชน ต่อให้มีความรู้มากเพียงใด ประสบการณ์ โชกโชกอย่างไร หากปราศจากความรู้สึกที่ดี หงุดหงิด รำคาญ เบื่อง่าย เซ็ง เกลียดขี้หน้า อารมณ์บริการอันไม่พึงประสงค์เหล่านี้นอกจากจะส่งกระแสไปรบกวนจิตใจผู้รับบริการโดยตรงแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมบริการที่ไม่มีคุณภาพ อันเป็นการทำลายภาพพจน์ของตัวเอง สถาบันและวิชาชีพได้เป็นอย่างมากด้วย ตรงกันข้ามถ้าบริการเริ่มจากการยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจด้วยไมตรีจิตมิตรภาพ สร้างความพอใจ ภูมิใจ ประทับใจแก่ผู้รับบริการก่อนแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็สะดวกสบายและง่ายไปหมด

ดังนั้นคุณภาพบริการ จึงต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Feeling to do) เป็นตัวก่อตัวกระตุ้น ตัวชักนำ ความรู้สึกที่ดีงามให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการในการที่นำความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญ (Knowing to do) มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน คุณภาพบริการจึงต้องพร้อมด้วย สัมผัสที่เบิกบานและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ใน 2 ระดับคือ ระดับความสัมพันธ์ทางใจ (Unconscious Communication) และระดับความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavior Communication)

3. ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

Peters Drucker ได้สังเกตว่างานแรกของบริษัทคือ “การสร้างลูกค้า” อย่างไรก็ตามมีทางเลือกมากมายอยู่ข้างหน้า ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อสินค้า ราคา และผู้ขาย แล้วเขาจะเลือกอย่างไรดี (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546: อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

เชื่อกันว่าลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าสิ่งทีธุรกิจนำเสนอและจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำไม่มากก็น้อย

คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการ

เปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขารับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์อย่างกว้าง 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ
2. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)
3. ความมั่นใจ/การรับประกัน (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
4. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)
5. ความเห็นอกเห็นใจและความใส่ใจ (Empathy) คือ การที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อกันได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

เกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการนั้น เกือบทั้งหมด (ยกเว้นบางส่วนของ Tangibles) ส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้น กิจกรรมบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการบริการของกิจการ (ธีระกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545: 95-97) และลูกค้าจะเลือกนำเสนอสิ่งที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ โดยลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่า จากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากการส่งเสริมการตลาด จากข่าวสารของกลุ่ม และจากคำมั่นสัญญาของธุรกิจที่ให้ไว้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546: อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

ธีระกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2545: 171) ได้กล่าวถึงแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman และคณะ ซึ่งได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

1. รูปลักษณะ (Tangibles) ประกอบด้วย

- ความทันสมัยของอุปกรณ์
- สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- การแต่งกายของพนักงาน
- เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

5. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย

- ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
- การทำงานไม่ผิดพลาด
- การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

- ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
- การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
- พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

4. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย

- มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
- ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
- ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

5. การเห็นอกเห็นใจดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย

- การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
- เวลาในการเปิดให้บริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการ
- ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
- ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าชัดเจน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาในด้านคุณภาพบริการของพนักงานเป็นหลัก เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นเครื่องมือติดตามและวัดผลแผนกลยุทธ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่เน้นในด้านคุณภาพบริการของพนักงานตามนโยบายของสำนักงานใหญ่ จึงไม่ได้นำเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ทั้ง 22 รายการมาทำการสร้างแบบสอบถามครบทั้งหมด เช่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่ได้สอบถามในหัวข้อการมีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว ด้านการเห็นอกเห็นใจดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่ได้สอบถามในหัวข้อโอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการ ทั้งนี้เพราะในแบบสอบถามได้สอบถามเรื่องความเร็วในการให้บริการของพนักงานแล้ว อีกทั้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและเพียงพอ เช่น มีบอร์ดและกล่องใส่เอกสารแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธนาคารไว้ด้านหน้าอาคารสำนักงาน มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบริเวณเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องฝากเงิน การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารผ่านวิทยุชุมชนในพื้นที่ทั้ง 3 คลื่น การประชาสัมพันธ์และให้การสนับสนุนผ่านงานกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับส่วนราชการและชุมชนในพื้นที่ การให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงาน รวมทั้งช่องทางอื่นที่มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วม

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ลักษณะอาคารสำนักงานแบบประยุกต์ หลังคาเป็นทรงไทยล้านนา ผนังอาคารด้านหน้าและด้านข้างเป็นกระจกนิรภัยทั้งหมด ตกแต่งด้วยต้นไม้ประดับโดยรอบ ภายอาคารในตกแต่งด้วยไม้และวัสดุเน้นให้ดูเป็นธรรมชาติ ใช้โทนสีและแสงไฟเพื่อสร้างบรรยากาศอบอุ่นสำหรับลูกค้า ด้านหน้าอาคารสาขาเป็นจุดให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด เครื่องปรับสมุดธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นสาขาเต็มรูปแบบมีการให้บริการเหมือนสาขาทั่วไปของธนาคารในด้านเงินฝากประเภทต่าง ๆ สินเชื่อทั้งสินเชื่อธุรกิจและสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค บริการบัตรเอทีเอ็มและบัตรเครดิต บริการชำระค่าสินค้าและบริการ บริการโอนเงิน บริการโอนเงิน บริการด้านต่างประเทศ ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีสำนักงานให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซึ่งเปิดให้บริการทุกวันด้านหน้าสำนักงาน 1 แห่ง และภายนอกสำนักงานอีก 1 แห่ง

การวางแผนธุรกิจของสาขาโดยเฉพาะในด้านบริการ ก่อนที่จะเปิดให้บริการที่ทีมงานเตรียมเปิดสาขาได้ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในพื้นที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ประทับใจในบริการจากการใช้บริการธนาคารเดิมในพื้นที่ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวางรูปแบบการให้บริการโดยมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมุ่งเน้นในด้านรูปลักษณ์และความทันสมัยของอุปกรณ์ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง มีความเข้าใจ ความรอบรู้และให้บริการอย่างถูกต้อง ความรวดเร็วในการให้บริการ การมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่รับรู้หรือสัมผัสได้จากพนักงานผู้ให้บริการทั้งนี้ จึงได้ฝึกฝนและเตรียมพนักงานตั้งแต่ก่อนเปิดสาขานักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมลงพื้นที่เดินตลาดประชาสัมพันธ์การเปิดสาขาและให้บริการเปิดบัญชีกับลูกค้ารายใหม่ เป็นการทำให้พนักงานเห็นคุณค่าของลูกค้าของลูกค้า และมีการอบรมให้ความรู้พนักงานทุกคนอย่างต่อเนื่อง ให้หัวหน้างานเป็นที่เล็งคอบสอนงาน ตลอดทั้งให้พนักงานฝึกฝนให้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านแล้วนำความรู้ที่มีมาถ่ายทอดระหว่างพนักงานกันเองเป็นการสร้างความผูกพันและความเสมอภาคระหว่างกัน มีการสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกพนักงานให้เห็นคุณค่าความสำคัญของลูกค้าอยู่เสมอ พนักงานตระหนักว่า “เมื่อลูกค้าเข้ามาในธนาคาร ไม่ว่าพนักงานจะทำอะไรอยู่ก็ตาม จะต้องทักทาย ถามความต้องการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ”

นโยบายด้านคุณภาพบริการจะเป็นไปตามรูปแบบที่สำนักงานใหญ่กำหนดไว้ 2 ด้านหลัก คือด้าน Hardware จะครอบคลุมคุณภาพการบริการด้านอาคาร สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ส่วนด้าน Software ซึ่งถือเป็นส่วนที่ผู้บริหารสาขาให้ความสำคัญที่สุดจะครอบคลุมคุณภาพการบริการด้านพฤติกรรมบริการของพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริหารสาขามีการติดตาม ศึกษา ความต้องการของลูกค้าและนำมาปรับปรุงบริการอยู่เสมอโดยมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เช่น ทำแสงกันแสงด้านหน้าเพื่อลดแสงสะท้อนให้ลูกค้ามองเห็นหน้าจอของอุปกรณ์บริการ ธนาคารอัตโนมัติทั้งเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด เครื่องปรับสมุด ได้ชัดเจนสามารถใช้งานได้สะดวกขึ้น กำหนดให้พนักงานทุกคนต้องให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาจากการใช้บริการ อุปกรณ์ธนาคารอัตโนมัติทันทีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มักคุ้นเคยกับการใช้บริการผ่านพนักงานให้ไปใช้บริการพื้นฐานกับอุปกรณ์ธนาคารอัตโนมัติแทน ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าแล้วยังช่วยลดปริมาณงานให้กับพนักงาน ทำให้มีเวลาในการให้บริการหรือนำเสนอบริการแก่ลูกค้าเป้าหมายได้เต็มที่ เมื่อลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการผ่านธนาคารอัตโนมัติแล้วในเดือนตุลาคม 2552 จึงได้ปรับเปลี่ยนเวลาให้บริการของธนาคารจากเดิมที่เปิดให้บริการทุกวัน ไม่มี

วันหยุด ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 18.00 น. เปลี่ยนเป็น เปิดให้บริการวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 09.00 น. ถึง 17.00 น. ส่วนสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศเงินตราต่างประเทศยังเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดเช่นเดิมและพนักงานประจำสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีหน้าที่ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแก่ลูกค้าในช่วงวันหยุดของธนาคาร ซึ่งการปรับเปลี่ยนเวลาให้บริการในครั้งนี้สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานลงไปได้มากโดยที่ไม่มีผลกระทบต่อลูกค้ามากนัก

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้บริการที่ธนาคารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2- 5 ครั้ง บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้บริการคือฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งในด้านของรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ พบว่าปัญหาส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้าน ไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน พบในระดับปานกลาง

เรวดี หวังแสงทอง (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคมนนทรวงพล (นครปฐม) จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ ธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก วันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่มี

วันที่แน่นอน มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-11.30 น. และบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ความสุภาพอภัยของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ การกล่าวคำทักทายและขอบคุณ และความชัดเจนในการตอบปัญหา

ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยด้าน ความสะอาดเป็นระเบียบ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั่วไป เทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน และจำนวนเก้าอี้พักคอย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อยด้านบริการบัตรเครดิตเอ็ม บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บริการชำระค่าสินค้าและบริการ บริการ โอนเงิน บัญชีเดินสะพัด เงินกู้เพื่อการเคหะ เงินกู้เบิกเกินบัญชี เงินกู้ทั่วไป และบริการบัตรเครดิต

ด้านช่องทางให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของสาขา และความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ให้บริการ

ด้านขั้นตอนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดระบบบัตรคิว ขั้นตอนการให้บริการของธนาคาร และการมีพนักงานแนะนำบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการข้อมูลของธนาคาร การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์

ส่วนด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตเอ็ม ค่าธรรมเนียมการ โอนเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไป อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเงินฝากระยะยาว

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการเคหะ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ และค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตในระดับพึงพอใจปานกลางทุกปัจจัย

ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่บริการที่ใช้กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก คือ การฝาก/ถอนเงิน โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาการใช้บริการมากที่สุด คือเวลา 10.31-11.30 น. เหตุผลในการมาใช้บริการคือ มีบัญชีอยู่กับธนาคาร วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ คือ จากพนักงานของธนาคาร แนะนำ แผนกที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์บริการรับจ่ายเงินสด

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ การฝาก/ถอนเงิน ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อบุคคล ด้านสถานที่ ได้แก่ ป้ายแสดงประเภทการให้บริการชัดเจนมองเห็นง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ และอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ

สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยพบปัญหา 3 ลำดับแรก คือ บางช่วงเวลารอคิวยาว ตู้เอทีเอ็มเสียบ่อย และไม่มีบัตรคิว

เสรี วงศ์ทวีลาภ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด คือบริการฝาก-บริการถอนเงิน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าอยู่ระหว่าง 1-3 ปี

ผลการศึกษาความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านรูปลักษณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับ คือ ลำดับแรก พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพและเรียบร้อย รองลงมาคือเอกสารและข้อมูลแนะนำบริการด้านเงินฝาก/สินเชื่อและบริการต่างๆ มีความชัดเจนและเข้าใจ ลำดับสุดท้ายธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับ คือ ลำดับแรกพนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตโดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้า รองลงมาคือพนักงานมีความรับผิดชอบงานต่างๆ ได้ครบถ้วนตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า สุดท้ายคือพนักงานดำเนินธุรกรรมของท่านโดยไม่เกิดความผิดพลาด

ด้านรับประกัน/การให้ความมั่นใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับ คือ ลำดับแรกพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท รองลงมาคือพนักงานแสดงออกให้ลูกค้าเชื่อมั่นและความมั่นใจในบริการต่างๆ ของธนาคาร สุดท้ายคือธนาคารมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของการให้บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการต่างๆ

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับ คือ ลำดับแรกมีระบบการให้บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการต่างๆ ที่รวดเร็ว รองลงมาคือพนักงานมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า สุดท้ายคือพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทันทีที่ลูกค้าต้องการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดความพึงพอใจระดับมาก 3 ลำดับ คือ ลำดับแรกเวลาที่ธนาคารเปิดให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสม สะดวกสำหรับลูกค้า รองลงมาคือพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน สุดท้ายคือพนักงานสนใจเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล