

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าและนำผลของการศึกษาความคาดหวังดังกล่าวมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. ทฤษฎีความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย
4. เครื่องมือวัดระดับคุณภาพการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (service quality) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) กับความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความคาดหวังนั้นในระดับเดียวกันหรือไม่ในระดับสูงกว่า องค์กรประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า รวมทั้งเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับกับระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวัง ถ้าระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือมากกว่าระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังแสดงถึงคุณภาพการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในกรณีที่ระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวัง แสดงถึงคุณภาพการให้บริการที่สร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า (ชเนศสิริ ฝากมิตร, สโรชา พยุงพงศ์สานนท์ และนริศ ราศรีศุภชัยยา, 2544)

Parasuraman (1991) แบ่งระดับความคาดหวังต่อการได้รับบริการของผู้ใช้บริการเป็น 2 ระดับ คือ

1. Desired Service Level คือระดับการบริการที่ผู้ใช้คาดหวังจะได้รับจากการใช้บริการ
2. Adequate Service Level คือระดับการบริการที่ผู้ใช้สามารถยอมรับได้

ช่วงที่อยู่ระหว่างระดับการบริการดังกล่าวคือ Zone of Tolerance เป็นระดับการได้รับบริการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงได้ดังนี้

Desired Service Level (ระดับการบริการที่ผู้ใช้คาดหวังว่าจะได้รับ)
Zone of Tolerance (ระดับการได้รับบริการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ)
Adequate Service Level (ระดับการบริการที่ผู้ใช้สามารถยอมรับได้)

ภาพที่ 2.1 ระดับการคาดหวังตามทฤษฎีของ Parasuraman

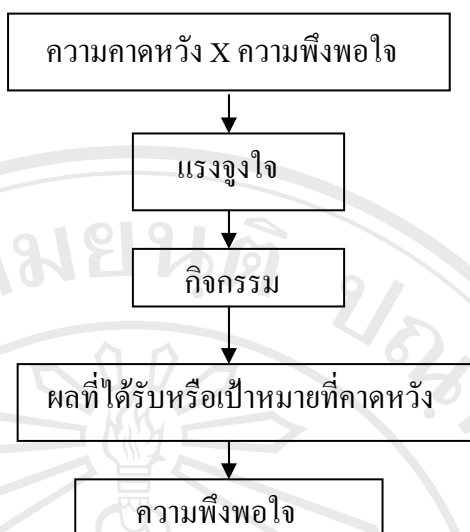
## 2.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

จากทฤษฎีความคาดหวัง (V.I.E Theory) อธิบายว่าการที่บุคคลใดจะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสำเร็จเป็นผลตอบแทนการกระทำ ความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกิดก่อนการกระทำและเป็นเหตุของการกระทำ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับผลสำเร็จจากการกระทำนั้นๆ (บรรชกร กล้าหาญ และรุ่งทิพย์ กล้าหาญ, 2542) โดยองค์ประกอบของความคาดหวังประกอบด้วย

1. V = Valence หมายถึงความพึงพอใจ โดยแนวคิดเกี่ยวกับ valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีผลลัพธ์ (outcomes) ของการกระทำลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงาน คือระดับความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้น ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป

2. I = Instrumentality หมายถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ รวมถึง ความเชื่อถือ วิธีการในการเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง โดยสรุปแล้ว instrumentality หมายถึงวิธีการที่มนุษย์เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจและสามารถนำไปสู่เป้าหมาย (goal) ที่วางไว้ได้สำเร็จ

3. E = Expectancy หมายถึงความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายอย่าง หากความต้องการพื้นฐาน(อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค) ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นไป สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงทฤษฎีความคาดหวัง

จากภาพที่ 2.2 หากคนเราพึงพอใจในผลลัพธ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับก็จะเกิดแรงจูงใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อผลลัพธ์จากกิจกรรมที่ได้กระทำตรงตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

แนวทางในการพัฒนาควรตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดในด้านการตลาด การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร (พรนพ พุกกะพันธ์ และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2544: 269)

#### 1. กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Aggressive marketing strategy)

1.1 การพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่มุ่งสนองต่อความต้องการแท้จริงของกลุ่มลูกค้าหลัก หรือลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร เช่น บริการอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต บัตรเดบิต

#### 1.2 การจัดแคมเปญเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

– การให้คุณค่าเพิ่ม (add value) เช่นบริการที่มีประกันชีวิตและสุขภาพ ทุนการศึกษา  
 – การให้สิ่งจูงใจสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขการบริการที่ดีกับลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยๆ ในลักษณะ Bonus-point เช่น บัตรเครดิต

– การให้บริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการสร้างฐานะในระยะยาว เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย บริการเงินออมแบบมีประกันชีวิตด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษ

– การให้บริการที่เอื้อประโยชน์ต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เช่น สินเชื่อเพื่อการส่งออก สินเชื่อสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้วยบริการที่รวดเร็วและอัตราดอกเบี้ยพิเศษ

1.3 การขยายเวลาและบริการ เป็นการเพิ่มความสะดวกของผู้ใช้บริการโดยขยายเวลาการให้บริการในวันหยุดหรือนอกเวลาทำการ

## 2. การปรับองค์กรให้สอดคล้องกับการตลาด (Organizational & Marketing strategy)

2.1 การปรับองค์กรเพื่อการให้บริการตรงต่อกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าหลัก 3 ประเภท คือ ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และลูกค้ารายย่อยตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมา ลูกค้ารายกลางและรายย่อยถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ดังนั้นการปรับองค์กรเพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการอย่างสะดวกและชัดเจน เพื่อให้สามารถวางสายงานและบริหารนโยบายอย่างชัดเจน ให้สามารถเจาะเข้าถึงแต่ละตลาดได้จึงเป็นแนวโน้มการดำเนินธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน

2.2 การปรับองค์กรเพื่อพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์/หนี้สิน จากจำนวนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องมีการปรับองค์กรเพื่อรองรับงานด้านการพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์โดยตรง

2.3 การปรับปรุงองค์กรด้านส่งเสริมธุรกิจ งานส่งเสริมธุรกิจทั้งด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต

## 3. กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์

### 3.1 การปรับเปลี่ยนกรอบความคิดและวัฒนธรรมการทำงานของพนักงาน

– การให้บริการในเชิงรุก พนักงานเป็นผู้ที่ต้องเข้าไปหาลูกค้าแทนที่จะให้ลูกค้าเป็นผู้เข้ามาพบในธนาคาร

– การดูแลลูกค้าและให้ความเอาใจใส่ตามมาตรฐานสากลเพื่อแทนที่ระบบที่ดูแลในลักษณะเครือญาติ

– การมุ่งเข้าหากลุ่มลูกค้า

– การปรับมุมมองระหว่างพนักงานและผู้บริหารให้สอดคล้องกันหรือให้มีวัตถุประสงค์และแนวทางการทำงานที่ตรงกัน

### 3.2 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้

องค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึงองค์กรที่ซึ่งคนในองค์กรได้ขยายขอบเขตความสามารถของตนอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร เพื่อนำไป

สู่จุดมุ่งหมายที่บุคคลในระดับต่างๆ ต้องการอย่างแท้จริง เป็นองค์กรที่มีความคิดใหม่ๆ (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2539) มีแนวทางดำเนินการดังนี้

– การพัฒนาตัวบุคคลในองค์กร โดยการเสริมสร้างให้เป็นบุคคลผู้ใฝ่รู้ทั้งด้านความคิด วิชาการและข้อมูลใหม่ตลอดเวลา

– นำความรู้ใหม่ๆ เหล่านั้นมาพัฒนา โครงร่างความคิดการมองโลกและการตัดสินใจให้เหมาะสมและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

### 3.3 การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ธนาคารพาณิชย์ไทยควรพัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้งสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาร่วมกับพนักงานได้โดยเกิดประโยชน์สูงสุด แนวทางในการพัฒนาพนักงานจะให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรม และ เสริมทักษะความชำนาญต่างๆ

## 2.4 เครื่องมือวัดระดับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 อ้างถึงใน ธนาศสิริ ฝากมิตร, สโรชา พงษ์พงศ์สานนท์ และนริศ ราศรีศุภชัยยา, 2544) ได้พัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า Servqual เพื่อใช้เป็นตัววัดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการบริการ โดยเครื่องมือดังกล่าวได้เริ่มพัฒนาในปี ค.ศ.1983 และมีการปรับปรุงเรื่อยมาจนกระทั่งปี ค.ศ. 1988 ทั้งนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดปัจจัยหลัก 5 ปัจจัยในการพิจารณาคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความปลอดภัย การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ความน่าเชื่อถือ (reliability)

ผู้ให้บริการจะต้องทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผู้ให้บริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการพร้อมกับความคาดหวังที่มีพื้นฐานจากประสบการณ์เดิม การพูดปากต่อปาก หรือความต้องการส่วนตัว แล้วได้รับการบริการตามสัญญาที่ให้ไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมิเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็คือ การได้รับข้อมูลตามที่ต้องการอย่างถูกต้อง

#### 2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (responsiveness)

ผู้ให้บริการต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ โดยการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ รวมทั้งยินดีให้บริการเสมอ

### 3. ความปลอดภัย (assurance)

ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจและวางใจเมื่อมารับบริการ โดยปราศจากความเลื่อมใสทางด้านความผิดพลาด พนักงานต้องแสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถ ในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### 4. การดูแลเอาใจใส่ (empathy)

ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความสนใจและเอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้า โดยการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการบริการในหน่วยงานของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันเมื่อให้การดูแลเอาใจใส่แล้ว จะทำให้สามารถทราบได้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5. รูปลักษณ์ (tangibles)

ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนคุณภาพการบริการในสายตาของลูกค้า เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการ ที่องค์ประกอบรอบข้าง ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำการบริการให้เป็นสิ่งที่มีตัวตนด้วยการจัดการที่ดีกับองค์ประกอบรอบข้างของการบริการ ในการสร้างความมีตัวตนที่ดีนั้นจะต้องสร้างในทุกขั้นตอน ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการบริการในหน่วยงานของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างบริการที่ลูกค้าพอใจและจดจำตลอดไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ดร.ณิ วังศรีตันธรรม (2539)** ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ จะใช้บริการกับธนาคาร 2 แห่งขึ้นไป และใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ สำหรับการให้บริการฝาก-ถอนหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1 – 5 นาที ต่อ 1 ราย และมาใช้บริการกับธนาคารมากกว่า 4 ครั้ง ใน 1 เดือน สิ่งจูงใจทำให้ลูกค้าเงินฝากเข้ามาใช้บริการกับสาขา คือ อยู่ใกล้บ้าน ไปมาสะดวก และบริการที่ประทับใจของพนักงาน และเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการด้านเงินฝาก คือ ธนาคารมีความมั่นคงสูง ความมีอธยาศัยของพนักงาน และรับเงินเดือนผ่านธนาคาร สำหรับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร เห็นว่าจำนวนช่องเคาน์เตอร์ที่ให้บริการนั้นเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าดีแล้ว ลูกค้าเห็นด้วยกับการจัดช่องทางในการให้บริการเป็นแบบทางเดียวตามคิวที่สาขาได้จัดทำขึ้น และเห็นว่าควรทำต่อไป สำหรับขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร ลูกค้าเห็นว่าเหมาะสมดี แต่ควรปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องใช้ สำหรับบริการ

ด้านเงินฝากเพียงพอแล้ว ส่วนบริการเสริมที่ควรปรับปรุง ได้แก่ บริการน้ำดื่ม ปัญหาและอุปสรรคด้านเงินฝากที่พบมากที่สุด คือ พนักงานบางคนเลือกบริการลูกค้าเป็นบางราย และบางคนให้บริการล่าช้า ปัญหาด้านอื่น ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ เครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้องบ่อย ขั้นตอนการให้บริการซับซ้อนทำให้เสียเวลารอนาน ข้อเสนอแนะควรให้มีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ นิตยสารไว้บริการลูกค้าระหว่างรอรับบริการด้านเงินฝาก

**เรวดี หวังแสงทอง (2546)** ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขา ถนนทรงพล(นครปฐม) จังหวัดนครปฐม พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากโดยเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายการพบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ความสุภาพอภัยของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ การกล่าวคำทักทายและขอบคุณ และความชัดเจนในการตอบปัญหา ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ จำนวนช่องให้บริการและขั้นตอนการให้บริการได้แก่เวลาที่รอคอยใช้บริการขณะอยู่ในคิว ลูกค้ามีความพอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา มีประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ธนาคารควรปรับปรุง คือ จำนวนช่องให้บริการ ในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ควรกำหนดให้มีพนักงานแนะนำบริการ เปิดช่องบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 5 รายการ เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วลดเวลาที่รอคอยใช้บริการขณะอยู่ในคิวของลูกค้า เป็นการสร้างและปรับระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น

**กองวิชาการและแผนงาน กรมการจัดหางาน (2545)** ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของสถานประกอบการต่อการให้บริการจัดหางานในประเทศ พบว่าโดยภาพรวมสถานประกอบการที่มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อการบริการจัดหางานในประเทศของกรมการจัดหางาน อยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ สถานที่และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และการประชาสัมพันธ์ โดยคาดหวังให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานชัดเจน มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว และการที่เจ้าหน้าที่มีกิจกรรมายาท และใช้วาจาสุภาพเรียบร้อยเป็นที่คาดหวังมากที่สุดที่จะได้รับการใช้บริการ ในขณะที่กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆของการให้บริการ มีความคาดหวังมากที่สุดจะให้กรมการจัดหางาน

ปรับปรุงข้อมูลของผู้สมัครให้ครบถ้วนเป็นปัจจุบัน(Update) อยู่เสมอ สามารถติดต่อได้รวดเร็ว ด้านอาคารสถานที่ร้อยละ 75.1 มีความคาดหวังที่จะให้กรมการจัดหางานจัดพื้นที่สำหรับผู้มาใช้ บริการได้สะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่คับแคบ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ บริการ คือ การจัดทำข้อมูลที่ต้องการ รวดเร็ว น่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่คือกุญแจสำคัญในการบริการ ให้มีประสิทธิภาพ ควรจัดทำแผนในการติดตามผลหรือเข้าเยี่ยมสถานประกอบการ หลังจากสถาน ประกอบการให้บริการแล้ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และการประชาสัมพันธ์ควร ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

**อรินทรา การดี (2546)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เอทีเอ็ม วิชา อิลีกตรอน “บีเฟิสต์” ของลูกค้านาคาการ์หนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าลูกค้าที่ถือครองบัตร เอทีเอ็ม บีเฟิสต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทมากที่สุด มีรายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 10,000 บาท และมีการถือครองบัตรเอทีเอ็มส่วนใหญ่ 1 บัตร สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของบัตรมีอิทธิพลอันดับหนึ่ง เช่น สามารถใช้ถอนเงิน จากเครื่องเอทีเอ็มได้ถึง 100,000 บาทต่อวัน และสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝาก และโอนเงินได้สะดวกรวมทั้งใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันดับสองได้แก่ ปัจจัยด้าน ความสะดวกปลอดภัย เช่น มีตู้เอทีเอ็มเป็นจำนวนมากติดตั้งตามจุดต่างๆ สามารถใช้บริการได้ทุก แห่ง และไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน รวมทั้งมีจุดบริการตามเครื่องหมาย VISA Electron กระจายอยู่ ตามสถานที่ต่างๆ จำนวนมาก อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตร เช่น สามารถตรวจสอบ รายการใช้จ่ายสมุดบัญชี และขั้นตอนการใ้บัตรไม่ยุ่งยาก รวมทั้งบัตรมีความคงทนสีสันสวยงาม ทันสมัย อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด เช่น มีของแถมและโปร โมชั่นต่างๆ และเพื่อนหรือ ญาติที่รู้จักแนะนำ รวมทั้งการมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน เช่น ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรมีราคาถูก และค่าธรรมเนียมในการใช้ บริการมีราคาถูก