

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิด

##### แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

##### ความหมายของการให้บริการ

ได้มีนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความหมายเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (สมิต สัจฉกร, 2545 : 13)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษรยา (2547 : 5) ได้อธิบายความหมายของบริการว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก ซึ่งอาจรวมถึงการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงการให้บริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ (Product) ต่าง ๆ

Gronroos (1990 : 27) ให้ความหมายของการให้บริการว่าเป็นกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจำเป็นต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

Zeithaml and Bitner (2000 : 2) ให้ความหมายของการให้บริการ คือ กระบวนการ และ ผลการปฏิบัติงาน

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association : AMA) (Donald, 1986 : 22) ให้ความหมายของการให้บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่มีไว้เพื่อ

การขายหรือจัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า เช่น การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องถ่ายเอกสาร ที่บริษัทจัดจำหน่ายนอกจากจะมีการติดตั้งแล้ว ยังมีบริการซ่อม การให้เช่า และการฝึกอบรมให้บุคลากรรู้จักใช้เครื่องมือและวิธีใช้ เป็นต้น โดยทั่วไปการให้บริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจมีบริการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน และการจัดหาบุคคลที่ใช้อุปกรณ์มาให้ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาขอสรุปความหมายของการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่อำนวยความสะดวกหรือผลประโยชน์ให้แก่ผู้ให้บริการ โดยที่กิจกรรม หรือการกระทำนั้น ๆ อาจไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตขึ้นมาเอง

### ความสำคัญของการให้บริการ

การให้บริการถือเป็นกิจกรรมสำคัญสำหรับงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการให้บริการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการให้บริการอยู่ด้วยเสมอยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการก็คือสินค้านั่นเอง การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้นการให้บริการที่ดีจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ (สมิต สัจฉกร, 2545 : 14)

ข้อมูลจากการวิจัย พบว่า การหาลูกค้าใหม่หนึ่งคนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็น 5 เท่าของค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่แล้ว 1 คน นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่ง พบว่า ในขณะที่ลูกค้าของบริษัท ร้อยละ 25 กำลังเกิดความไม่พอใจและหันไปหาบริษัทคู่แข่ง ถ้าหากบริษัทคู่แข่งสามารถให้บริการในเรื่องเดียวกันและสามารถสร้างความพอใจให้ได้มากกว่า ลูกค้าจะติจากบริษัทเดิมไปภักดีต่อบริษัทใหม่ คิดเป็น 25 คนจาก 100 คน จะมีเพียงแค่ 1 คนเท่านั้นที่จะส่งสัญญาณหรือบอกกับบริษัทโดยตรงไปตรงมาว่าเขาไม่พอใจและกำลังจะเลิกใช้บริการของบริษัทเดิมแล้วน้อยครั้งมากที่ลูกค้าจะบอกว่าบริการที่เขาได้รับอยู่นั้น ไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพราะลูกค้าส่วนมากคาดหวังว่าบริษัทจะต้องรับรู้ข้อมูลดังกล่าวได้เอง ดังนั้นถ้าบริษัทไม่สามารถเรียนรู้ในความต้องการดังกล่าวได้ บริษัทก็อาจจะต้องเสียลูกค้าให้กับบริษัทคู่แข่งอยู่อย่างสม่ำเสมอ (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2545 : 23)

สมิต สัจฉกร (2545 : 14) กล่าวว่าความสำคัญของการให้บริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ถ้ามีผลการให้บริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร และถ้ามีผลการให้บริการไม่ดีจะเกิดผลอย่างไร

ถ้าบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอัน ได้แก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

ถ้าบริการไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่บริษัทหรือผู้ให้บริการจะต้องพึงตระหนัก คือ ธรรมชาติของลูกค้าเวลาพูดถึงคุณภาพของบริการที่ได้รับจากบริษัทหรือผู้ให้บริการ มักจะไม่แยกแยะระหว่างตัวพนักงานกับบริษัท ยกตัวอย่างเช่น นาย ก. ไปธนาคารแห่งหนึ่งแล้วเจอพนักงานให้บริการพูดจาดุถูก นาย ก. นอกจากจะทำให้ นาย ก. ไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก คำพูดดังกล่าวก็จะถูกถ่ายทอดจากนาย ก. ไปยังนาย ข. นาย ค. และต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งผลเสียสุดท้ายที่สำคัญก็จะตกอยู่กับธนาคารผู้ให้บริการแทนพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้บริษัทหรือผู้ให้บริการจึงมีหน้าที่สำคัญจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นลูกค้าเสมอ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญการประพฤติปฏิบัติตนของพนักงาน และจะต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า ถ้าลูกค้าเผชิญกับประสบการณ์ที่เลวร้าย สิ่งที่เคยทำมาตลอดในอดีตจะถูกลบออกไปจากความพึงพอใจที่ลูกค้าเคยมีทันที ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริษัทหรือผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจ บริษัทหรือผู้ให้บริการก็มีสิทธิ์ที่จะทำให้ลูกค้าลืมหรือให้อภัยกับความผิดพลาดในอดีตที่ผ่านมาอย่างไม่ยากนัก (วิทยา ดำนธารงกุล, 2545 : 17-19)

## หลักการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2545 : 173-176) ได้กล่าวว่า การให้บริการจะต้องมีหลักยึดปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะต้องเป็นไปตามใจของผู้ให้บริการ โดยทั่วไป หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

### 1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่ผู้ให้บริการเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจและไม่ให้ความสำคัญ การให้บริการดังกล่าวก็จะไร้ค่าในความรู้สึกของผู้รับบริการ

### 2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการให้บริการจะต้องมุ่งเน้นให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใดก็เป็นเพียงด้านปริมาณ ต่างจากคุณภาพของบริการที่สามารถวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

### 3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการที่จะสามารถสนองต่อความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ ที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็จะยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ก็อาจไม่เกิดประโยชน์

### 4. เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็ว ก่อนกำหนดด้วย

### 5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้านจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและผู้ให้บริการเท่านั้นคงไม่เป็นการเพียงพอ ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ หลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรยึดหลักในการให้บริการอย่างระมัดระวังและไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

### ประเภทของงานบริการ

งานบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ (สมิต สัจฉกร, 2545 : 19-20)

#### 1. การให้บริการโดยตรง

เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขยายของให้ ทียบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

#### 2. การให้บริการทางอ้อม

เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ โดยตรงแต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้องให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง ซึ่งผู้รับบริการจะไม่รู้ว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และผู้รับบริการก็ไม่รู้ใครเป็นผู้ให้บริการ

### มาตรฐานการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2545 : 38-47) กล่าวว่า การจัดให้มีมาตรฐานการให้บริการจะทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาและกับบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องด้วย และมีได้ทำงานเกี่ยวข้องด้วย สิ่งสำคัญ คือ มาตรฐานการให้บริการเปรียบเสมือนเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชಾವางจะให้ผู้ใต้บังคับบัญชาของตนปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จและในขณะเดียวกันก็เป็นเป้าหมายที่พนักงานต้องพยายามบรรลุให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

มาตรฐานการให้บริการถือเป็นสิ่งท้าทายสำหรับการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของตน แม้จะเป็นการง่ายถ้าไม่กำหนดมาตรฐานการให้บริการหรือใช้วิธีการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับผลงานในปีที่ผ่านมา แต่การกระทำดังกล่าวย่อมไม่เป็นการเพิ่มผลิตภาพ เพราะไม่มีมาตรฐานหรือเป้าหมายที่นำไปสู่การปรับปรุงการปฏิบัติงาน

การกำหนดให้มีมาตรฐานการให้บริการจึงเป็นกลไกที่ทำให้ผู้บังคับบัญชาสามารถตรวจสอบและคงไว้ซึ่งระดับผลการให้บริการที่ดี นอกจากนั้นการมีมาตรฐานการให้บริการส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนทราบถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคนว่าต้องปฏิบัติงานให้มีลักษณะอย่างไร

มาตรฐานการให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะทางบวก ลักษณะทางลบ และลักษณะเป็นศูนย์

ลักษณะทางบวก (Positive) เป็นการกำหนดความสมบูรณ์ครบถ้วนของการให้บริการ มีลักษณะตรงตามข้อกำหนดซึ่งผู้รับบริการพอใจ ปฏิบัติตามวิธีการที่หน่วยงานซึ่งเกี่ยวข้องยอมรับ

ลักษณะทางลบ (Negative) เป็นการกำหนดข้อผิดพลาดที่ผู้รับบริการสามารถจะยอมรับได้

ลักษณะเป็นศูนย์ (Zero) เป็นการกำหนดให้ผลการให้บริการผิดพลาดบกพร่องไม่ได้เลย ความบกพร่องต้องเป็นศูนย์เท่านั้น

การกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ดี ควรคำนึงถึงลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นมาตรฐานของตัวงาน ไม่ใช่มาตรฐานของตัวคน หมายถึง ไม่จำเป็นต้องพิจารณาว่าผู้ใดเป็นผู้ปฏิบัติงานนั้น
2. มีทางบรรลุได้ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติให้บรรลุถึงมาตรฐานได้ แต่อาจมีข้อยกเว้นสำหรับผู้ปฏิบัติงานใหม่ซึ่งต้องเรียนรู้งานจนผ่านการทดลองปฏิบัติงานก่อน
3. เป็นที่เข้าใจตรงกัน หมายถึง มีความหมายชัดเจนเป็นที่เข้าใจชัดเจนทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา
4. เป็นที่ตกลงกัน หมายถึง ทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชากลกลงกันได้ว่า มาตรฐานนั้นเป็นธรรม เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บังคับบัญชายอมรับและมีความสำคัญในการนำไปเป็นฐานของการประเมินผลการปฏิบัติงาน
5. มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ หมายถึง ต้องสามารถกำหนดเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ หรือหน่วยวัด อย่างน้อยที่สุดสามารถประเมินเป็นระดับได้
6. มุ่งถึงเวลา หมายถึง มีกำหนดระยะเวลาอย่างชัดเจนว่ามาตรฐานนั้นสามารถบรรลุถึงในเวลาที่กำหนดไว้เมื่อไหร่
7. เป็นลายลักษณ์อักษร หมายถึง ทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาควรมีสำเนาคนละฉบับ เพื่อเป็นเครื่องช่วยเตือนความจำและข้อกำหนดการปฏิบัติงาน
8. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หมายถึง จะต้องมีการประเมินเป็นระยะ ๆ และเปลี่ยนตามความจำเป็น เพราะอาจเกิดความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐาน เนื่องจากมีวิธีการปฏิบัติใหม่ อุปกรณ์เครื่องมือใหม่ วัสดุใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญ ซึ่งอาจช่วยลดระยะเวลาในการให้บริการ แต่ทั้งนี้มาตรฐานไม่ควรเปลี่ยนเพียงเพราะว่าผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถทำตามมาตรฐานนั้นได้

นอกจากข้อควรคำนึงดังกล่าวข้างต้นแล้ว อาจพิจารณาลักษณะของมาตรฐานที่ดีได้ดังต่อไปนี้

1. ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องยอมรับด้วยความเห็นชอบร่วมกัน
2. ระบุถึงพฤติกรรมที่วัดได้
3. แสดงถึงการทำงานอย่างแน่ชัดว่าต้องทำดีแค่ไหน จำนวนเท่าไรและ/หรือบ่อยเพียงใด

4. ใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนสามารถเข้าใจได้ ไม่ต้องแปลหรืออธิบายขยายความ
5. เป็นมาตรฐานที่รวมถึงการปรับปรุงสิ่งบกพร่องในผลการปฏิบัติที่แล้วมา
6. มาตรฐานที่วางไว้นั้นไม่ควรให้มีกฎเกณฑ์ผูกมัดการปฏิบัติมากนักจนผู้ปฏิบัติงานขาดความคล่องตัวในการใช้ดุลพินิจและตัดสินใจด้วยตนเอง
7. มาตรฐานไม่ควรยอมรับการเปลี่ยนแปลงอันอาจเกิดขึ้นซึ่งเป็นผลทำให้ไม่สามารถทำตามมาตรฐานได้
8. ไม่ควรเป็นมาตรฐานซึ่งสื่อให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่ผู้บังคับบัญชามุ่งแต่จะใช้ควบคุมผู้ใต้บังคับบัญชาประการเดียว

ในการกำหนดมาตรฐาน ผู้ให้บริการอาจใช้วิธีหนึ่งหรือใช้มากกว่าหนึ่งวิธีแล้วแต่ความเหมาะสมขององค์กรและความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ โดยทั่วไปการกำหนดมาตรฐานมีอยู่ 3 วิธี ได้แก่ อาศัยผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น และศึกษาจากการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดมาตรฐานแต่ละวิธีสามารถทำได้ ดังนี้

1. อาศัยผลการปฏิบัติงานที่แล้วมา (History Method) จะต้องรวบรวมข้อมูลย้อนหลังเพื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยตามสัดส่วนกับจำนวนผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่เดียวกัน อาจปรับให้สูงขึ้นหรือลดต่ำลงเล็กน้อยตามสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. เปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น (Market Method) เป็นการสำรวจและใช้ผลของการให้บริการในหน้าที่เดียวกันในสถานการณ์ปัจจุบัน ตามที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติได้ นำมากำหนดเป็นมาตรฐาน
3. ศึกษาจากการปฏิบัติงาน (Engineer Method) เป็นวิธีที่ใช้หลักวิศวกรรมศาสตร์ มีการศึกษางาน (Work Study) นับแต่ใช้การศึกษาค้นคว้าเคลื่อนไหวและเวลาในการปฏิบัติงาน (Time and Motion Study) การหาเวลามาตรฐาน (Standard Time) เวลาบันทึกการทำงาน (Time Logs) เพื่อนำมาพิจารณาเป็นข้อกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานบริการ

#### ลักษณะคุณภาพการให้บริการที่ดี

ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการ เนื่องจากผู้บริหารมีหลักการในการให้บริการกำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงาน รวมทั้งเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าเพื่อจะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยในปัจจุบันบริษัททั่วไปส่วนใหญ่ได้ทุ่มเงินมหาศาลทำการวิจัย สํารวจทัศนคติของลูกค้าในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะออกไปสอบถาม ไปสัมภาษณ์ จัดแบบฟอร์มเอาไว้ให้กรอก จัดกลุ่มสัมมนา จัดกล่องใส่ความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียน ฯลฯ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และบริการควรจะเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร

Leonard Berry (อ้างถึงในวิทยา ด้านซำรงกุล, 2545 : 24-26) จากมหาวิทยาลัยเท็กซัส สหรัฐอเมริกา ตั้งข้อสังเกตว่า ลูกค้าโดยมากจะประเมินคุณภาพการให้บริการจาก 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

### 1. ความคงเส้นคงวาและวางใจได้ (Reliability)

ความคงเส้นคงวาและวางใจได้ คือ การรักษาสัญญา รักษาคำพูดที่ให้ไว้กับลูกค้า ทำในสิ่ง ที่พูด พูดในสิ่งที่คิดว่าจะทำเท่านั้น โดยสัญญาในงานบริการจะมาจาก 3 แหล่งด้วยกัน คือ สัญญา จากตัวพนักงาน (Personal Promises) สัญญาจากบริษัท (Organizational Promises) และสัญญา ที่ ลูกค้าคาดหวัง (Expected Promises)

สัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าไม่ว่าจะมาจากแหล่งใดก็ตามก็ถือว่าเป็นหน้าที่ที่ผู้ให้บริการต้อง บริหารและจัดการให้ได้เหมาะสม เมื่อผู้ให้บริการรับรู้ว่าลูกค้าคาดหวังที่จะได้อะไร และ คาดหวังที่จะไม่ได้อะไรแล้ว ผู้ให้บริการต้องหาวิธีการหรือปรับเปลี่ยนกลไกบางอย่างเพื่อ สนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า สิ่งนี้ก็คือความวางใจได้ (Reliability) ของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของผู้ให้บริการ

สรุปการสร้างบริการที่เป็นที่วางใจ คือ การรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างเคร่งครัด การเรียนรู้ และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งอาจต้องปรับความคาดหวังดังกล่าวให้ สอดคล้องกับบริการของผู้ให้บริการ

### 2. การตอบสนองอย่างทันท่วงที (Responsiveness)

จากความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบันที่มีความรีบเร่งและแข่งขัน ส่งผลให้ ความต้องการที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วของลูกค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ให้บริการจึงต้อง มีการแข่งขันในเรื่องของเวลาการให้บริการอย่างเข้มข้นมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท FedEx ซึ่งให้บริการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ ได้มีการรับประกันการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าในช่วง ขำมคืน หรือโรงพยาบาลหลายแห่งติดประกาศไว้ที่เคาน์เตอร์ว่า หากรอเกิน 30 นาที ให้แจ้ง เจ้าหน้าที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่าความรวดเร็วได้กลายเป็นจุดขายที่สำคัญของ การให้บริการ

นอกจากความรวดเร็วที่ลูกค้าได้รับการให้บริการจากผู้ให้บริการแล้ว ลูกค้ามักจะเกิด ความคาดหวังกับบริการของผู้ให้บริการและบริษัทที่เป็นคู่แข่งของผู้ให้บริการด้วยเสมอ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยเติมน้ำมันในปั้มน้ำมัน A ใช้เวลา 5 นาที ต่อมาได้มาเติมน้ำมันในปั้มน้ำมัน B ลูกค้าก็ย่อมคาดหวังว่าจะได้ 5 นาทีด้วยเหมือนกัน ซึ่งถ้าปั้มน้ำมัน B ทำไม่ได้ลูกค้าจะประเมินว่าปั้มน้ำมัน B มีคุณภาพต่ำกว่า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าหนีไปใช้บริการเติมน้ำมันในปั้มน้ำมัน A แทน



แม้ความรวดเร็วจะเป็นเรื่องสำคัญของการให้บริการ แต่บริการบางอย่างก็ไม่สามารถที่จะเสร็จได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องกำหนดเวลาที่เหมาะสม และเมื่อกำหนดเวลาไปแล้วจะต้องถือว่าเป็นเส้นตายที่ผู้ให้บริการต้องทำให้ได้ เพราะทันทีที่กำหนดเส้นตาย ลูกค้าจะถือเป็นไม้บรรทัดในการวัดคุณภาพของบริการทันที เวลาจึงเป็นเครื่องมือที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพบริการทั้งก่อนและหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว

### 3. ความเชื่อถือ (Assurance)

เมื่อลูกค้าทำธุรกิจกับผู้ให้บริการ สิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการเป็นอันดับแรก คือ ความมั่นใจว่าเขากำลังติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ และได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีพอที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ลูกค้าจะมอบความไว้วางใจและความเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการก็ต่อเมื่อลูกค้ามองเห็นความเชี่ยวชาญและความมั่นใจที่ผู้ให้บริการได้แสดงออกในการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องหมั่นเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถให้กับตนเอง เพื่อให้มีความรู้ดังต่อไปนี้

- 3.1 รู้เรื่องผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge)
- 3.2 รู้เรื่องบริษัท (Company Knowledge)
- 3.3 รู้จักฟัง (Listening Skills)
- 3.4 รู้จักแก้ปัญหา (Problem-Solving Skills)

### 4. ความเข้าใจ (Empathy)

ผู้ให้บริการต้องระลึกอยู่เสมอว่าความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงออกให้ลูกค้าเห็นว่า ผู้ให้บริการเข้าใจในปัญหาและความต้องการของลูกค้า ความเข้าใจแตกต่างจากความเห็นใจ ผู้ให้บริการบางรายทำได้ดีที่สุดในแง่แสดงความคิดเห็นใจลูกค้า ซึ่งไม่มีประโยชน์เนื่องจากไม่สามารถแก้ไขอะไรได้ ผู้ให้บริการที่เข้าใจลูกค้าจะตระหนักในความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย และสามารถคาดคะเนความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าได้ เพื่อที่ผู้ให้บริการจะได้มีการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวและเข้าใจวิธีรับมือหากบริการที่ให้แกลูกค้ามีปัญหา

### 5. ความมีตัวตน (Tangibles)

เป็นที่รู้กันว่างานบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ ลูกค้าจึงวัดหรือประเมินคุณภาพบริการที่องค์ประกอบรอบข้างในงานบริการแทน องค์ประกอบที่กล่าวถึง หมายถึง พนักงานให้บริการ เครื่องมือ สถานที่ การตกแต่ง เครื่องหมาย ป้ายประกาศ ฯลฯ ดังนั้นหากผู้ให้บริการต้องการจะให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้องพยายามทำบริการที่ไม่มีตัวตนให้กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตน ด้วยการจัดการกับองค์ประกอบรอบข้างของบริการให้เหมาะสม

การสร้างองค์ประกอบรอบข้างให้มีตัวตนที่ดีเพื่อสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ทั้งก่อนบริการ ระหว่างบริการ และหลังการให้บริการ เพื่อสร้างบริการที่ลูกค้าพอใจและบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่น ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าไปฝากเงินในธนาคาร ก่อนเข้าธนาคาร ลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากสิ่งที่มีตัวตนหลายอย่าง เป็นต้นว่าโฆษณาที่เคยได้ยิน สภาพแวดล้อมของธนาคาร สถานที่จอดรถ การตกแต่งธนาคาร ฯลฯ ระหว่างที่ใช้บริการฝากเงิน ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการให้บริการจากตัวพนักงานที่ให้บริการ ความรวดเร็วของการให้บริการ และหลังการใช้บริการ ลูกค้าจะประเมินถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการมาใช้บริการของธนาคาร รวมถึงความพึงพอใจในภาพรวมจากการใช้บริการ

### คุณสมบัติของผู้ทำงานให้บริการ

คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัว ซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่ง

การพิจารณาว่า ผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น

ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี อาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะและพฤติกรรม (สมิต สัจฉกร, 2545 : 22-32)

#### 1. คุณลักษณะ (Trait)

คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งซึ่งให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกลึกซึ้ง เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน สำหรับคุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีมีดังนี้

- 1.1 มีจิตใจรักงานบริการ
- 1.2 มีความรู้ในงานที่จะบริการ
- 1.3 มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ
- 1.4 มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน
- 1.5 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่
- 1.6 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
- 1.7 มีทัศนคติต่องานบริการดี
- 1.8 มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล
- 1.9 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

- 1.10 มีความช่างสังเกต
- 1.11 มีวิจารณญาณใคร่ครองรอบคอบ
- 1.12 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา

## 2. พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง กรรมหรือการกระทำจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดีต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น สำหรับพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานได้คมีดังนี้

- 2.1 อธิษาศัยดี
- 2.2 มีมิตรไมตรี
- 2.3 เอาใจใส่สนใจงาน
- 2.4 แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย
- 2.5 กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม
- 2.6 วาจาสุภาพ
- 2.7 น้ำเสียงไพเราะ
- 2.8 ควบคุมอารมณ์ได้ดี
- 2.9 รับฟังและเต็มใจแก้ไข้ปัญหา
- 2.10 กระตือรือร้น
- 2.11 มีวินัย
- 2.12 ซื่อสัตย์

**แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า**  
**ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า**

ได้มีนักวิชาการและผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

Hill and Alexander (อ้างถึงในรณชัย คงสกนธ์, 2549 : 2) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การวัดผลผลิตโดยรวมขององค์กร เพื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า โดยเขาได้กล่าวถึงทฤษฎี Service Gaps ไว้ด้วย กล่าวคือ ช่องว่างหรือผลต่างระหว่างผลของ ความคาดหวัง และประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับจากองค์กรนั้น ๆ โดยช่องว่างต่าง ๆ เหล่านี้สามารถ

แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ Promotion Gap, The Understanding Gap, The Procedural Gap, The Behavioral Gap และ Perception Gap

Barsky (1995 : 2) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นทัศนคติด้านบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกความสนุกสนาน สบายใจ ปิติยินดี ตื่นเต้น เป็นต้น แต่หากว่าไม่มีความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดความผิดหวัง ทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้เข้ารับบริการ รวมถึงองค์กรนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากมีความพึงพอใจมากก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

Kotler (2000 : 182) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการไปแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

หุยกส์ จำปาเทศ (2533 : 67) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สัมผัสได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

คุณชาติ รื่นรมย์ และคณะ (2548 : 98) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาขอสรุปความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล โดยถ้าบุคคลนั้นได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

### ความสำคัญของความพึงพอใจ

คุณชาติ รื่นรมย์ และคณะ (2548 : 98 - 99) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงหรือเหนือกว่าคาดหวังของลูกค้า โดยความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากหลาย ๆ องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กรที่ให้ไว้

กับลูกค้า โดยบางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้ในระดับสูงซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้าถ้าองค์กรไม่สามารถปฏิบัติได้ตามความคาดหวัง ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปโดยไม่หันไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่น บริษัทชั้นนำที่ประสบความสำเร็จจะมีกลยุทธ์ที่มุ่งยกระดับความคาดหวังของลูกค้าด้วยการเสนอโปรแกรมการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผลลัพธ์จากการประกอบการสูงขึ้น โดยตลอดโปรแกรมการปฏิบัติงานดังกล่าวสำหรับบางองค์กรนั้นใช้ชื่อว่า TCS (Total Customer Satisfaction) เช่น บริษัท Xerox เสนอการเปลี่ยนอุปกรณ์และชิ้นส่วนเป็นเวลา 3 ปี ให้แก่ลูกค้าสำหรับลูกค้าที่ยังไม่พอใจภายหลังที่ซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทรถยนต์หลาย ๆ แห่งได้เสนอโปรแกรม “รับประกันความพอใจ 100%” เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่บ่งบอกถึงการสร้างความพึงพอใจในทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า จนกระทั่งติดตามผลภายหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว

ผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้าย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังนี้

1. ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
2. ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่าง ๆ แก่องค์กร

4. ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือ

ในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการให้บริการต่าง ๆ จึงต่ำกว่าในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนกับองค์กรโดยตรง แต่ใช้วิธีบอกปากต่อปากไปยังลูกค้าคนอื่น โดยลูกค้า 1 คน จะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า จนขยายตัวเป็นวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจในที่สุด

## ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวัดความพึงพอใจของลูกค้าในสหรัฐอเมริกา ซึ่งตีพิมพ์ในรายงานประจำปีของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ปี 1996 (อ้างถึงในคุณทลี รื่นรัมย์ และคณะ, 2548 : 99 - 103) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า การตลาดภายใน และการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

### 1. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า

องค์กรจำนวนมากมักออกแบบโครงสร้างขององค์กรเพื่อรองรับการจัดการที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นการบริหารทางแนวคิดการตลาดแบบ Inside Out คือ เป็นการบริหารจากมุมมองและแนวคิดของผู้บริหารในองค์กรเป็นหลัก โดยขาดการวิเคราะห์และศึกษาลูกค้าอย่างถี่ถ้วน ซึ่งบางครั้งผู้บริหารคิดว่าการดำเนินงานดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้ง ๆ ที่ไม่เคยมีการสอบถามหรือทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้ามาก่อนเลย การศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลของลูกค้า นั้น องค์กรต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มุมเหตุจูงใจ หรือความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

### 2. การตลาดภายใน

การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง

การทำตลาดภายในจึงหมายถึงการจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร ซึ่งช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ทั่วไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

### 3. การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM)

องค์กรธุรกิจทั่วโลกล้วนให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพในทุกกระบวนการและทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อยกระดับองค์กรให้ได้มาตรฐานเป็นองค์กรในระดับ World Class การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่หนึ่ง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายนอก (External Quality Improvement) ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายนอก รวมทั้ง Supplier คู่ค้า คนกลาง ตลอดจนชุมชนและสาธารณชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายใน (Internal Quality Improvement) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพหรืองานในหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและเห็นความจำเป็นต่อการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กรรวมทั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพที่องค์กรควรนำมาประยุกต์ใช้ตลอดจนการสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพและเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจร่วมกัน

การวิจัยเพื่อกำหนดความต้องการของลูกค้า ถือเป็นขั้นตอนแรกของการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) โดยนักการตลาดจะอาศัยข้อมูลที่ได้เพื่อออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พร้อม ๆ กับการปฏิบัติงานของฝ่ายพัฒนาสินค้าและฝ่ายผลิตซึ่งมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อจัดความบกพร่องของสินค้าหรือส่วนประกอบที่ชำรุดหรือไม่ได้มาตรฐาน ขณะเดียวกันองค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดส่งวัตถุดิบโดยการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและประหยัดต้นทุน พนักงานหรือฝ่ายตลาดจะนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าตามพันธะสัญญาที่ได้แจ้งไว้ ด้วยระบบการบริหารที่ใช้ข้อมูลอย่างแม่นยำผสมผสานกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การส่งมอบสินค้าเป็นไปอย่างถูกต้องและทันเวลา โดยมีฝ่ายการเงินเป็นผู้กำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับคุณค่าที่นำเสนอแก่ลูกค้าต่อไป

ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กรให้มีประสิทธิภาพควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 3.1.1. ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องให้ความสำคัญและถือเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุดขององค์กร
- 3.1.2. พนักงานทุกคนต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการคุณภาพ
- 3.1.3. มีการตรวจสอบทางการตลาด (Marketing Audit) ของการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบสถานการณ์ที่แท้จริง
- 3.1.4. ทำการเปรียบเทียบการดำเนินงานขององค์กรกับหน่วยงานภายนอกหรือคู่แข่งที่ได้มาตรฐานหรือที่เป็นแบบอย่าง (Benchmarking)

### 3.1.5. ทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กรถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันก็ส่งผลดีต่อยอดขายและกำไรให้แก่องค์กร

#### วิธีการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าใน 2 แนวทาง ได้แก่ การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้นและการลดต้นทุนให้ลูกค้า

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งคุณประโยชน์ในที่นี้ หมายถึง คุณประโยชน์ในด้านการใช้สอยสินค้า เช่น ความทนทาน รูปแบบและลักษณะ ความหลากหลายของการใช้งาน ฯลฯ ขณะเดียวกันยังหมายถึงคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของตราหือหรือขององค์กร ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ บุคลิกภาพที่สะท้อนมาจากการใช้สินค้าหรือตราหือนั้น

2. การลดต้นทุนให้ลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าจ่ายเงินในราคาดลดลง ทั้งนี้สิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักอย่างยิ่ง คือ การลดต้นทุนดังกล่าวต้องไม่บั่นทอนคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการลงแต่อย่างใด

โดยปกติลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่ายไป และจะมีความพึงพอใจต่อเมื่อประโยชน์ที่ได้รับมีค่ามากกว่าราคาที่จ่ายไป คุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้านี้มีได้หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น แต่ถ้าองค์กรสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงแต่ด้วยราคาที่สูงมาก หรือจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่ด้วยคุณภาพที่ต่ำมาก ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจเพราะกลยุทธ์ทั้งสองดังกล่าวเมื่อประเมินแล้วไม่มีความคุ้มค่าต่อลูกค้าแต่อย่างใด

โดยทั่วไปแล้วองค์กรสามารถเสนอคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยการใช้แนวคิด 2 ประการ คือ การอาศัยห่วงโซ่แห่งคุณค่าและการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

#### 1. ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น องค์กรสามารถเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภคโดยอาศัย “ห่วงโซ่แห่งคุณค่า” ซึ่งเกิดจากการประสานความร่วมมือกันของสมาชิกเพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าดังกล่าวตามขั้นตอนด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นในกระบวนการผลิตนับแต่วัตถุดิบซึ่งมาจากแหล่งต่าง ๆ ผสมผสานกับแรงงานการผลิต ความเชี่ยวชาญและทักษะเพื่อแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการ พร้อมกับเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด และส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคในตลาดอย่างต่อเนื่อง



องค์กรต้องมีการตรวจสอบคุณภาพ ต้นทุน และความสูญเสียที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ขณะเดียวกันต้องมีให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมโดยจัดการให้เกิดมลภาวะต่ำที่สุดในทุกกิจกรรม องค์กรพึงใช้แนวคิดของการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) โดยผ่านห่วงโซ่แห่งคุณค่า เริ่มจากการกำหนดคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ ณ จุดเริ่มต้น ในกระบวนการผลิตซึ่งต้องได้มาตรฐานในข้อกำหนดของคุณภาพและการยอมรับของลูกค้า แล้วจึงส่งมอบคุณประโยชน์เหล่านี้ตามพันธะสัญญาที่ให้แก่ลูกค้า

องค์กรสามารถใช้แนวคิดของห่วงโซ่แห่งคุณค่าซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทรัพยากร ความสามารถ เงินทุนของกิจการ ผสมผสานกับแนวคิดการตลาดและการให้บริการที่มุ่งเน้นลูกค้า เพื่อเสนอคุณค่าให้ลูกค้าใน 3 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 การกำหนดคุณค่า (Defining Value) หมายถึง ศึกษาวิเคราะห์และจำแนกความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสินค้าหรือบริการที่เอื้อประโยชน์หรือสนองความต้องการ ในประเด็นใดบ้าง อาทิ ความคงทน ความปลอดภัย ความสวยงาม ความประหยัดคุ้มค่า ฯลฯ ด้วยคุณลักษณะพิเศษอย่างไร ในระดับมากน้อยเพียงใด

1.2 การพัฒนาคุณค่า (Developing Value) หมายถึง กิจกรรมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นในการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิตหรือการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเมื่อแรกเข้าสำหรับธุรกิจบริการ จนกระทั่งไปสู่การจัดทำสินค้าหรือการให้บริการ

1.3 การส่งมอบคุณค่า (Delivering Value) หมายถึง กิจกรรมและหน้าที่ในการจัดส่ง ลำเลียง เก็บรักษาสินค้า รวมทั้งกระบวนการในการสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การจัดตกแต่งหน้าร้านการใช้พนักงานขาย เป็นต้น เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งกิจกรรมการให้บริการหลังการขายและการรับประกัน ซึ่งล้วนแต่เป็นส่วนที่เสริมคุณค่าในขั้นตอนนี้

## 2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรหรือบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1999) โดยแนวคิดส่วนประสมการตลาดเป็นกรอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้นำหรือผู้จัดการบริษัทในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ หรือเรียกว่า 7Ps (Palmer, 2004)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ กล่าวคือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการให้บริการของธนาคารถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความสมคูลมากน้อยเพียงใด เพราะถ้าลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอีกทีหนึ่ง ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา ก็มีความจำเป็นเช่นเดียวกัน โดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แต่ทั้งนี้ก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสำคัญในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับประเภทของลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 รูปแบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล แต่ใช้กลไกผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ จัดเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงาน การนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากลูกค้า

5. บุคคล (People) หรือ พนักงานผู้ให้บริการ (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วหรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการให้บริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เรื่องกิจกัญญา (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลองเตย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการให้บริการของธนาคารและพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการ 3 ด้านของธนาคาร ได้แก่ ด้านรับฝากถอน ด้านบัตรเครดิต และด้านอื่น ๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค ตู้โทรศัพท์ เป็นต้น จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ในด้านความพึงพอใจต่อองค์กร ความพึงพอใจต่อบริการ และความพึงพอใจต่อพนักงาน

สำหรับประเภทของบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความสะอาดของสถานที่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีบริการที่ทันสมัย หลากหลาย เป็นกันเอง สำหรับบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ขัดข้องบ่อย

โสภารวรรณ ทองแถม (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อฝ่ายพิชิตการสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ฝ่ายพิชิตการสินเชื่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของฝ่ายพิชิตการสินเชื่อ และเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของฝ่ายพิชิตการสินเชื่อตามลักษณะประชากรศาสตร์ การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการจำนวน 355 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน คือ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านงานพิชิตการสินเชื่อ ด้านภาพพจน์ของธนาคาร ด้านขั้นตอนในการให้บริการ และด้านคุณลักษณะพนักงาน

สำหรับผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของฝ่ายพิชิตการสินเชื่อของผู้ใช้บริการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อเนก สุภรณาเศรษฐ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคาร นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มาใช้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง

มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนด้านราคาค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฝาก-ถอนเงินธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการฝาก-ถอนเงินไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุมีความพึงพอใจการให้บริการฝาก-ถอนเงินแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านต่าง ๆ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

อรสา กิตยากุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ฝ่ายสินเชื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการและสภาพแวดล้อมของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภูมิหลังของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่รับบริการสินเชื่อของฝ่ายสินเชื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในระดับพึงพอใจมากทั้ง 4 ด้าน คือ (1) ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร (2) การให้บริการสินเชื่อของธนาคาร (3) การให้บริการพนักงานอำนวยการสินเชื่อ และ (4) สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในอาคารของธนาคาร ตามลำดับ

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า อายุและอาชีพของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผ่อนชำระเงินกู้้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม ผู้ศึกษาสามารถสรุปทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเพื่อเป็นกรอบตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

### กรอบตัวแปรในการศึกษา



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

### สมมติฐานในการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระที่ผู้ศึกษากำหนดประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจขององค์กร และขนาดขององค์กร ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่มาใช้บริการ

ตัวแปรตามที่ผู้ศึกษากำหนดประกอบด้วยตัวแปรวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มาใช้วัดความพึงพอใจในการศึกษาครั้งนี้

จากตัวแปรดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่ทำงานในประเภทธุรกิจองค์กรต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
9. ลูกค้าที่ทำงานในขนาดองค์กรต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

10. ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

11. ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

12. ลูกค้าที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

13. ลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการในประเภทของบริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved