

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะทำการวิจัย โดยได้อาศัยพื้นฐานของแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย งานค้นคว้าอิสระและวิทยานิพนธ์ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การให้บริการไฮเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. แนวความคิดและทฤษฎี
 - 2.1 ความหมายและทฤษฎีการประเมินผลโครงการ
 - 2.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ
 - 2.3 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า
 - 2.4 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
3. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาลากหลายในการให้บริการเกี่ยวกับธนาคารเมื่อกล่าวถึงการให้บริการ แม้แต่การให้บริการทางการเงินของธนาคาร ปัจจุบันนี้การแข่งขันของธนาคารแต่ละแห่งทวีความรุนแรงมากขึ้น แต่ความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงกันด้านการให้บริการนั้น ลูกค้าสามารถรับรู้ และได้สัมผัสถึงการบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ที่ธนาคารแต่ละแห่งมีได้โดยตรง ในส่วนของการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับว่าธนาคารแต่ละแห่งจะสามารถดึงดูดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีนั้นออกมาแนะนำเสนอให้ลูกค้าและคนทั่วไปได้รับรู้ถึงข้อมูล และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีอยู่โดยวิธีใด และสามารถนำเสนอให้ลูกค้าไว้วางใจเชื่อใจ และสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้อย่างไร รวมทั้งการให้บริการที่ดี มีการติดตามลูกค้า และเอาใจใส่ลูกค้า จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาในด้านการให้บริการทั้งภาครัฐ และภาคธุรกิจ ดังเช่น ศรีธนา ภิบาลชนม์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินผลการให้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุขของเทศบาลเมืองมาบตาพุด โดยในการทำวิจัยได้ใช้ทฤษฎีการประเมินโครงการสไควเวน (Scriven) ซึ่งสไควเวนได้จำแนกการ

ประเมินโครงการโดยใช้ช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ การประเมินระหว่างโครงการ (formative evaluation) และการประเมินเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ (summative evaluation) ซึ่งได้ทำการวิจัยโดยหาข้อมูลจากผู้มาใช้บริการด้านสาธารณสุขของเทศบาลเมืองมาบตาพุด จากผลการวิจัยทั้ง 10 ด้าน พบว่า ภาพรวมของการประเมินผลด้านประสิทธิภาพ ด้านความทั่วถึง ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจ ด้านความต่อเนื่อง ด้านความสะดวกสบาย ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านคุณภาพมีผลการประเมินอยู่ระดับปานกลาง ส่วนการประเมินผลด้านความเป็นธรรม และความเสมอภาคอยู่ในระดับดี

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวทั้งสองท่านผู้วิจัยได้เห็นถึงการนำทฤษฎีการประเมินโครงการของ ศรีธยา ภิบาลชนม์ ซึ่งศึกษาในเรื่อง “การประเมินผลการให้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุขของเทศบาลเมืองมาบตาพุด” โดยทฤษฎีการประเมินโครงการสไควเวน (Scriven) ได้ประเมินโครงการโดยใช้ช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ การประเมินระหว่างโครงการ (formative evaluation) และการประเมินเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ (summative evaluation) ถ้านำมาใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์” นี้สามารถศึกษาถึงผลลัพธ์ในระหว่างและหลังการให้บริการ แต่การประเมินทั้ง 10 ด้านดังที่ ศรีธยา ภิบาลชนม์ ไม่สามารถนำไปใช้กับการประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ได้ เนื่องจากไม่ครอบคลุมถึงการประเมินผลการทำงาน และการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทฤษฎีการประเมินโครงการสไควเวน (Scriven) นำมาใช้ในการประเมินการให้บริการโดยอ้างอิงทฤษฎีการตลาดบริการในงานวิจัยของ เฉลิมพล เวชวิธ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่” และ ภาณุพงศ์ จันทรสมา (2552) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการให้บริการของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้เป็นงานวิจัยที่ได้้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของ Philip Kotler มาใช้เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษา ซึ่งทฤษฎีนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดเดียวกับ เฉลิมพล เวชวิธ และภาณุพงศ์ จันทรสมา ในการนำมาใช้ประเมินผลในการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยทฤษฎีนี้ครอบคลุมถึงการศึกษาในการตลาดบริการทั้งหมดที่มีความสำคัญต่อการให้บริการ และจะนำไปสู่การวิเคราะห์ผล และการประเมินผลบริการที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาความพึงพอใจและปัญหาการให้บริการ ไฮเคาน์เตอร์ ได้ และจากการศึกษางานวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ เฉลิมพล เวชวิธ พบว่าการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

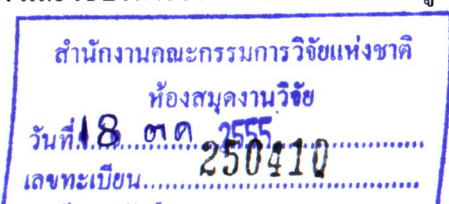
นั้นเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความคิดเห็นต่อการให้บริการเงินฝากประจำ 3 6 12 และ 24 เดือน ด้านราคา ลูกคามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารที่ไม่มีการคิดค่าปรับในกรณีที่บัญชีเงินฝากประจำประเภทต่างๆ ไม่เคลื่อนไหวบัญชีและ/หรือ มียอดเงินคงเหลือในบัญชีต่ำกว่ากำหนดเกินกว่า 1 ปี หรือมากกว่านั้น ด้านสถานที่ ลูกคามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของห้องน้ำสะอาดและเพียงพอไว้บริการลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารมีปฏิทินและ/หรือของชำร่วยมอบให้ลูกค้าเงินฝากทุกรายในเทศกาลปีใหม่ ด้านพนักงาน ลูกคามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการมีการให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาค ด้านกระบวนการ ลูกคามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของขั้นตอนการตรวจนับเงินเมื่อนำมาฝากมีการตรวจนับต่อหน้าลูกค้าเสมอ และด้านกายภาพ ลูกคามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารมีเจ้าหน้าที่ตำรวจและพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลรักษาความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา

ส่วนการวิจัยของ ภาณุพงศ์ จันทรสมา (2552) พบว่าการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการให้บริการของบริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ นั้นอยู่ในระดับมาก โดยลูกคามีความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการให้บริการของบริษัทชินเน็คในด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีความทันสมัยของสินค้า ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือของตราชื่อสินค้าที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ราคาจำหน่ายของสินค้า มีใบเสร็จแสดงรายละเอียดสินค้าและบริการ และความหลากหลายในระดับราคาของสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ มีบริการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับพนักงานบริษัทชินเน็คฯ และสภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการส่งเสริมการตลาดในช่วงต่างๆ เช่น การชิงโชครถยนต์ และทอง เป็นต้น มีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสินค้า และความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย ด้านพนักงาน/บุคลากร การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย และการให้บริการด้านความเสมอภาคของพนักงาน ด้านกระบวนการ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความมีชื่อเสียงของบริษัทชินเน็คฯ และบริษัทจัดตั้งมาเป็นเวลานาน และด้านกายภาพ ความถูกต้องของประเภท/ชนิด/จำนวน สินค้าที่จัดส่ง ความถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า และความถูกต้องในการให้บริการ

งานวิจัยหลายเรื่องที่ได้ยกขึ้นมาศึกษา กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการในด้านต่างๆ เมื่อทบทวนงานวิจัยอีกเรื่อง ได้พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ จึงได้เลือกศึกษางานวิจัยของ สายันต์ สมอ (2548) ที่ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด



(มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษานี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดการบริหารการตลาดของ Philip Kotler เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ เกลิมพล เวชเวที และภาณุพงศ์ จันทรสมา ทั้งยังมีแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอีกด้วย จากทฤษฎีและแนวคิดในงานวิจัยของ สายันต์ สมอ สามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยนี้ได้ คือ แนวคิดการบริการความสัมพันธ์ลูกค้าซึ่งแนวคิดนี้มีประโยชน์ต่อการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของธนาคารกับลูกค้าไว้ได้ เพื่อเป็นการหาแนวทางในการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการกับทางธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ และเพื่อเป็นการทราบถึงความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารฯ ด้วย ส่วนผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารฯ ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ คือ ความสะอาดสวยงามและเป็นระเบียบของธนาคาร ความพึงพอใจในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีความง่ายในการทำ ความเข้าใจและใช้งานมากที่สุด ความพึงพอใจในด้านพนักงาน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการต้อนรับ การมีอัธยาศัยที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด ความพึงพอใจในด้านการบริการ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความเสมอภาคและการจัดลำดับการให้บริการ ความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ความพึงพอใจในด้านสภาพของธนาคารฯ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความมั่นคงและมีชื่อเสียงของธนาคารฯ ความพึงพอใจในด้านสินเชื่อกู้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระยะเวลาการพิจารณาสินเชื่อ การประเมินราคาหลักประกันและวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กล่าวคือ ความรวดเร็วและจำนวนเงินที่ลูกค้าสามารถกู้ได้ ความพึงพอใจในด้านธุรกรรม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการทางการเงินที่หลากหลายครบวงจร ความพึงพอใจในด้านรูปแบบการบริการแบบใหม่ๆ ที่เริ่มมีใช้ในปัจจุบันและกำลังจะมีใช้ในอนาคต พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการนำเช็คแบบระบบดิจิทัลมาใช้ในอนาคต โดยผลการศึกษาทั้ง 9 ด้านนี้ ผู้ที่ทำการวิจัยได้แบ่งด้านทั้ง 9 ด้านโดยนำสถานะของการให้บริการและ/หรือการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ มาเป็นปัจจัยในการแบ่งแยกเพื่อที่จะหาความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่เป็นความพึงพอใจที่สำคัญของลูกค้าคือ พนักงานมีอัธยาศัยและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งนี้โดยธรรมชาติของลูกค้าทั่วไปแล้วไม่เจาะจงถึงลูกค้าของการให้บริการอื่นๆ ถ้าผู้ให้บริการในที่นี้คือพนักงาน ถ้าพนักงานได้มอบการบริการให้กับลูกค้าโดยการสร้างความประทับใจแล้ว ลูกค้าก็มีความอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง และใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจากใจพนักงาน



จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการปัจจัยและความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการเงินฝาก และประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งถึงแม้ว่างานวิจัย เรื่อง การประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีการวิจัยเฉพาะการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ เท่านั้น แต่ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัยในเรื่องนี้ได้ศึกษาค้นคว้ามานั้นสามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ฯ เพื่อให้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกใช้ทฤษฎีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้ดังที่กล่าวมาข้างต้น รวมทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของงานวิจัยนี้ได้ โดยผู้ศึกษาได้ทำการจำแนกเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาว่าแต่ละท่านได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดใดบ้างในการศึกษางานวิจัยนั้นๆ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงแนวความคิดและทฤษฎีของนักวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

นักวิจัย	ชื่องานวิจัย	พ.ศ.	ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้
เฉลิมพล เวชวิธ	ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเงินฝากประเภทประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่	2545	- ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7Ps ของ Philip Kotler
ศรัณยา ภิบาลชนม์	การประเมินผลการให้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุขของเทศบาลเมืองมาบตาพุด	2546	- ทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผล - ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ - ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
สาขันธ์ สมอ	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่	2548	- แนวคิดการบริหารการตลาด ของPhilip Kotler - แนวคิดการบริการ ความสัมพันธ์ลูกค้า

ตาราง 1 (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่องานวิจัย	พ.ศ.	ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้
ภาณุพงศ์ จันทรสมา	ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ต่อการให้บริการของบริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่	2552	- ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ - ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด บริการ 7P's ของ Philip Kotler

การให้บริการไอแคนเตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การให้บริการไอแคนเตอร์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทุกสาขา รวมถึงสาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับสาขา ดังต่อไปนี้ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน : 2553ข)

- 1. วัตถุประสงค์หลัก คือ ให้การต้อนรับและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งให้บริการทางการเงินทุกประเภทของธนาคาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนให้งานขอสาขาเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว
- 2. หน้าที่รับผิดชอบและงานหลัก ได้แก่
 - 2.1 ให้การต้อนรับ แนะนำและช่วยเหลือลูกค้าในการติดต่อธุรกิจกับสาขา รวมถึงที่ใช้บริการ ณ จุดบริการตนเอง (Self-Service)
 - 2.2 ให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร รวมถึงบริษัทในเครือและพันธมิตรธุรกิจธนาคาร เพื่อขยายธุรกิจของธนาคาร
 - 2.3 ให้บริการด้านธุรกรรมของธนาคารกับลูกค้าในการรับฝาก-ถอน-โอนเงิน ในวงเงินที่ธนาคารกำหนด
 - 2.4 ให้บริการรับชำระค่าบริการและค่าสาธารณูปโภคต่างๆ
 - 2.5 ให้บริการโอนเงินทางตราสารทางการเงิน
 - 2.6 ให้บริการรับซื้อ-ขายเงินตราต่างประเทศ

2.7 ให้บริการเปิดบัญชีเงินฝากทุกประเภทของธนาคาร และปรับสมุดคู่ฝากให้เป็นปัจจุบัน

2.8 บันทึกการทางบัญชี (G/L) และออกรายงานบนระบบ CBS Report Server

2.9 รักษาและขยายฐานเงินฝากตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด โดยแสวงหาเงินฝากจากลูกค้ากลุ่มต่างๆ ทั้งเงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์

2.10 ปฏิบัติงานเฉพาะกิจที่ธนาคารมอบหมาย เช่น บริการซื้อ-ขายหน่วยลงทุน เช่น บริการซื้อ-ขายหน่วยลงทุน พันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นสามัญ และงานการกุศลต่างๆ เป็นต้น

3. คุณสมบัติ และประสบการณ์ที่จำเป็น ได้แก่

3.1 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบริหารธุรกิจ การบัญชี การเงิน เศรษฐศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

3.2 มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคาร

3.3 ผ่านการอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง

3.4 มีทักษะด้านการตลาด การเจรจาต่อรอง และการนำเสนอ

3.5 มีความซื่อสัตย์สุจริต มีทักษะในการทำงานเป็นทีมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีใจรักในการให้บริการ

3.6 สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการปฏิบัติงานได้

4. คุณสมบัติ และประสบการณ์ที่ควรมี

4.1 สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับดี

4.2 มีความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยง

5. สมรรถนะที่พึงประสงค์ในการปฏิบัติงาน

5.1 ความมุ่งมั่นในความสำเร็จของงาน

5.2 ความใส่ใจในการให้บริการ

5.3 ยึดมั่นในคุณธรรม

5.4 ความคิดเชิงองค์กรร่วม

5.5 การพัฒนาตนเอง

5.6 ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

5.7 กล้าคิดกล้าทำ

5.8 ความเป็นผู้นำ

ซึ่งรายละเอียดของหน้าที่ และการปฏิบัติทั้งหมดที่กล่าวมาอยู่ในส่วนของงานประจำวันของการทำงาน ซึ่งทางธนาคารนั้นได้กำหนดให้พนักงานไฮเคาน์เตอร์ทุกคนต้องรับลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการต้องทำงานไม่เกิน 3 นาที หรือหากลูกค้ามีการทำธุรกรรมทางการเงินกับทางไฮเคาน์เตอร์หลายรายการ พนักงานจะต้องมีการจัดการกับระบบคิวของตนเอง เพื่อให้ระบบคิวอัตโนมัติรู้ว่าพนักงานกำลังให้บริการลูกค้าอยู่ แต่ผลลัพธ์จากการประมวลผลจากเครื่องคิวอัตโนมัติของทุกสิ้นเดือนนั้นพนักงานแต่ละคนจะต้องมีการให้บริการลูกค้าแต่ละคนไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 80 เพื่อที่จะได้ทราบถึงประสิทธิภาพในการทำงาน ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน การบริหารจัดการเวลาในการให้บริการแต่ละลูกค้าแต่ละราย รวมถึงปริมาณงานที่พนักงานแต่ละคนให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วย

ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ทางผู้วิจัยเชื่อว่า ทฤษฎีได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์” จะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าจากที่ได้รับการบริการจากไฮเคาน์เตอร์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งนี้ก่อนกล่าวถึงทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการศึกษามาแล้วนั้น ผู้วิจัยขอกล่าวถึงความหมายของการความหมายของการประเมินผลของ ประสิทธิภาพ พงษ์เรืองพันธุ์ และเรณา พงษ์เรืองพันธุ์ (2542) กล่าวไว้ว่า “การประเมิน (evaluation)” เป็นกระบวนการในการนำไปสู่การปรับปรุง ไม่ใช่เป็นการจับผิด ทำให้การประเมินทรงคุณค่าอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารโครงการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นต้องอาศัยการประเมินโครงการ (program evaluation) อย่างเป็นระบบ ผลจากการประเมินจะทำให้ผู้บริหารโครงการได้ทราบถึงจุดเด่น (strength) จุดด้อย (weakness) ของโครงการรวมทั้งผลกระทบ (impact) ที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อดำเนินการแก้ไขโครงการได้ทันทั่วทั้งที่ตลอดจนทราบว่าโครงการสามารถบรรลุเป้าหมายหรือไม่เพียงใด คู่มีค่าหรือไม่ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ (decision making) เกี่ยวกับการปรับปรุง แก้ไข ปรับให้เข้ากับโครงการอื่น สัมเลิโครงการหรือการจัดดำเนินโครงการในแง่มุมต่างๆ อย่างทันทั่วทั้งที่ เหมาะสม และถูกต้อง

ความหมายของการประเมินผล

คำว่า “การวิเคราะห์ และประเมินผลงาน” นั้น อาจแยกพิจารณา ความหมายได้เป็นสองคำ คือ การวิเคราะห์ และ “การประเมิน”

คำว่า “การวิเคราะห์” หมายถึง “การใคร่ครวญ การแยกเป็นส่วนๆ”

ราชบัณฑิตยสถาน (2525)

ส่วนคำว่า “การประเมิน” หมายถึง “การกะประมาณคุณค่าหรือผล”

ราชบัณฑิตยสถาน (2525)

ฉะนั้น คำว่า “การวิเคราะห์ และประเมินผลงาน” จึงหมายถึง การใคร่ครวญ หรือแยกเป็นส่วนๆ เพื่อกะประมาณค่าหรือผลงาน ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน/โครงการที่กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด

กล่าวโดยสรุป การประเมินผลเป็นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาว่า แผน/โครงการ ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ทั้งในการปฏิบัติงานตามแผน/โครงการ และภายหลังปฏิบัติงานเสร็จแล้ว งานชิ้นแรกของการประเมินผล ก็คือ ศึกษาว่าวัตถุประสงค์ของแผน/โครงการนั้น คืออะไร แล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์ดังกล่าวให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการวัดผล” ถวัลย์รัฐวรเทพพิพิพจน์ (2539) ยังมี ประสิทธิ์ พงษ์เรืองพันธุ์ และเรณู พงษ์เรืองพันธุ์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้อีกนัยหนึ่ง คือ การประเมินผลเป็นการหาข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีระเบียบ เป็นแบบแผน เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ หรืออาจหมายถึง การตัดสินใจคุณค่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง งานใดงานหนึ่ง โดยมีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

จากความหมายของ “การประเมินผล” ข้างต้นทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผลการให้บริการไฮเคนเตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิษฐ์ จังหวัดอุดรดิษฐ์ คือ ทฤษฎีการประเมินโครงการของ สไครเวน ศรีธนาภิบาลชนม์ (2546) โดย สไครเวนได้จำแนกการประเมินโครงการโดยใช้ช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประเมินระหว่างโครงการ (formative evaluation) เป็นการประเมินในขณะที่โครงการกำลังดำเนินงานอยู่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอข้อมูลที่จำเป็นให้กับผู้บริหารได้ปรับปรุงแก้ไขโครงการให้ดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินระหว่างโครงการมีคุณค่าต่อกระบวนการวางแผนเป็นอย่างมาก

2. การประเมินเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ (Summative evaluation) เป็นการประเมิน ภายหลังจากการดำเนินงานโครงการได้สำเร็จลงแล้ว และผู้ประเมินวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจว่า โครงการนั้นมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด สมควรที่จะดำเนินงานต่อไปหรือไม่

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังมีทฤษฎีที่สำคัญและได้นำมาใช้ในการ ประเมินผลการให้บริการไฮเทคนเตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัด อุดรดิตถ์ ซึ่งทฤษฎีที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าสามารถนำมาประเมินผลในการให้บริการฯ ได้ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) แนวคิด ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management: CRM) โดยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์แล้ว สามารถทำให้งานวิจัยนี้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ ดังแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิง ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี ส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาด ของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า เป็นต้น การ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง ในตลาดบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลาย

แบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม ต้นทุน และสร้างกำไร หรือเป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรือหมายถึงจำนวนเงิน สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการนักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน

การตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 การให้บริการโดยตรง เป็นการให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ให้บริการต้องมีความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถเพียงพอ

3.2 การให้บริการโดยผ่านตัวแทน หรือนายหน้า เป็นการให้บริการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการ หรือนายหน้าที่จะติดต่อกับลูกค้าแทนสถาบัน ได้แก่ การซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประกันภัยให้กับบริษัทประกัน หรือการชำระเงินค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผ่านสาขาของธนาคาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ โดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มแข่งขัน และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดของการโฆษณา ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาให้ได้ผลตอบแทนคุ้มค่า และแสดงให้เห็นถึงความเหนือของกลุ่มแข่งขัน สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูล และส่งถึงลูกค้าเป้าหมายมีดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาทางแจ้ง การใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ จดหมายตรง และการโฆษณาตามยานพาหนะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดการ คือ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า ต้องอธิบาย และสามารถแนะนำรายละเอียดได้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้า หรือบริการ ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ การเสนอขาย และรับคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ ยังมีพนักงานสนับสนุนการขาย ซึ่งเป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่ออาจกระทำโดยผ่านโทรศัพท์ หรือแผ่นพับ

4.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการให้เร็วยิ่งขึ้น มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น กระตุ้นโดยการมีระบบสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องกระตุ้นยอดขาย

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังคนกลางได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย เช่น มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กร ห้างร้านต่างๆ ใช้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่าย

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขายเช่น มีการให้ผลตอบแทน หรือเงินรางวัลกับพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่ผู้บริกกกำหนด

4.4 การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีบุษย์สัมพันธ์ มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดเหนือคู่แข่ง สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือบริการข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรของธนาคารต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ความรู้ด้านบริการ ความเป็นมิตร ความสุภาพ ความรวดเร็ว ความจริงใจ และการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือต้องได้รับจากการให้บริการ สิ่งที่สามารถจะทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการให้แรงจูงใจแก่พนักงาน ให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนจูงใจให้พนักงาน สร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบ เพื่อบริการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดนโยบาย

เกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอน หรือวิธีการในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็ว และประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ

7. การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ลักษณะทางกายภาพ ในที่นี้ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบๆ ตัว และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ถูกคำนึงถึงนั้นมีส่วนร่วมในความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น ธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว มีการตกแต่งภายนอก และภายในธนาคารให้สวยงามสอดคล้องต่อกุณาค่าที่ใช้บริการ บรรยากาศในธนาคารต้องมีความเป็นกันเองต่อผู้รับบริการ การจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วยเสียงเพลงเบาๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม และเป็นกันเอง นอกจากนี้ยังมีความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแขวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง หรือเป็นภาพจิตรกรที่แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นเฉพาะของตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียน

ของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการไว้ว่า ในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย มาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะสร้างผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ โดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการรูปแบบการบริการที่ดี จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อน จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจผู้มารับบริการได้

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโดยทั่วไป องค์การธุรกิจบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลายๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในการของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงาน และเป็นสิ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการบริการด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะ
ได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการ
บริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการ
เองผู้รับบริการมุ่งหวังการ ได้รับการบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง จากการไปรับ
บริการต่างๆ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับ
บริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มี ทำให้เกิดการแข่งขัน
นำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมากขึ้น
ไปเรื่อยๆ นั่นเอง

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพ
บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจทุ่มเท
สร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการ
สูงขึ้น และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น มีบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเข้าสู่
วงการธุรกิจบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการ และสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการ
บริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship Management: CRM)

สาขัน สมอ (2548) กล่าวถึง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในหนังสือ
Customer Relationship Management ไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์การบริการ
จัดการอย่างหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรระยะยาว ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วย
องค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและ
ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของ
ลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น การทำกำไรสูงขึ้น และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการ
แสวงหาลูกค้า ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมา
เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นส่วน
สำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องมี
ประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น

องค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าก็คือ ประสิทธิภาพของ ลูกค้าที่ได้จากการติดต่อกับองค์กร ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่ช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยประสิทธิภาพที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความภักดีในระยะ ยาว ในทางตรงกันข้ามประสิทธิภาพที่ไม่ดี ก็จะก่อให้เกิดผลเสีย ซึ่งประสิทธิภาพไม่มีจะถูกบอก ต่อขยายวงออกไปอย่างรวดเร็ว มากกว่าประสิทธิภาพดี

วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ประกอบด้วย

1. องค์กรต้องดึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการให้ได้
2. องค์กรต้องพัฒนาลูกค้าขององค์กร จากระดับผู้ซื้อทั่วไปให้กลายเป็น ผู้สนับสนุนองค์กรให้ได้
3. องค์กรต้องรักษาลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรไว้ให้ได้

ประโยชน์ของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ได้แก่

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale revenue increase) การมุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยปรับปรุงกระบวนการ ทำงานในบริษัท ลดรายจ่ายในการดำเนินงานและลดต้นทุนการหาลูกค้ารายใหม่หรือดึงลูกค้ารายเก่า ให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2. การบริหารวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer life cycle management) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การหาลูกค้ารายใหม่เข้าองค์กร (Customer acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเมื่อทำการซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านขั้นตอน การทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและ ถูกต้อง ประกอบกับการทำงานสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่าน หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving integration of decision making process) เพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกันและผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced operational affiance) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ขององค์กร โดยข้อมูลต่างๆ นั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น แฟกซ์ (Fax) โทรศัพท์ (Telephone) และอีเมลล์ (E-Mail) เป็นต้น

5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time)

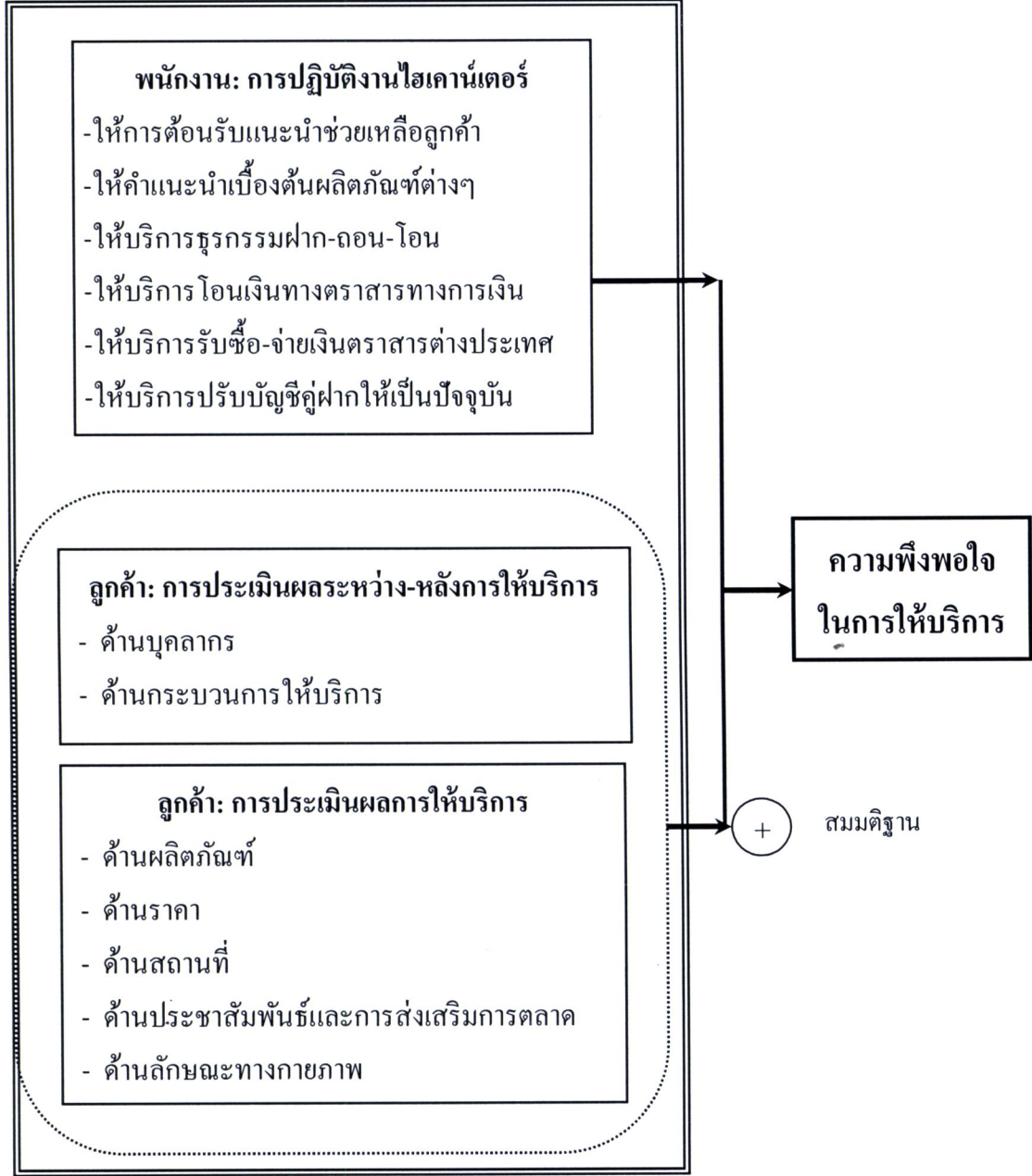
6. การรวบรวมรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า (Gathering more comprehensive customer profiles) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์กรได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่มากขึ้น ทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระเบียบและเชื่อมโยงกัน บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่างๆ ได้

7. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease general sales and marketing administration costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานมาจากการใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นทำให้องค์กรไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นหรือกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กรออกไป

8. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้าพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่มูลค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่านทั้งในส่วนของคุณค่าและในส่วนของการบริการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบจากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถนำมาสู่กรอบแนวคิดซึ่งได้ใช้ความพึงพอใจในการให้บริการตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการมาเป็นปัจจัยในการประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์



ภาพ 2 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย