

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ความเป็นมาและข้อมูลของธนาคาร
 - 1.1 ความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย
 - 1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ความเป็นมาของบัตรเครดิต
 - 2.1 ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตของสากล
 - 2.2 ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย
 - 2.3 ประเภทของบัตรเครดิต
 - 2.4 ประโยชน์ของบัตรเครดิต
 - 2.5 ขั้นตอนการเป็นผู้ถือบัตรเครดิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 3.1 ความหมายของการบริการ
 - 3.2 ลักษณะของการบริการ
 - 3.3 องค์ประกอบของการบริการ
 - 3.4 ประเภทของการบริการ
 - 3.5 หลักการและแนวทางในการบริการ
 - 3.6 คุณภาพของการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 4.1 ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า
 - 4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
 - 4.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ
 - 4.4 การวัดความพึงพอใจ
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต
 - 5.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร
 - 5.2 การให้คำแนะนำและปรึกษา
 - 5.3 การรับคำสั่งซื้อ
 - 5.4 การให้ความสะดวกสบาย
 - 5.5 การดูแลรักษาสิ่งมีค่า

- 5.6 การบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ
- 5.7 การเรียกเก็บเงิน
- 5.8 การรับชำระค่าบริการ
- 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความเป็นมาและข้อมูลของธนาคาร

1. ความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย

นายโชติ ลำซำ เป็นผู้นำธุรกิจผู้หนึ่งได้ทำการก่อตั้งธนาคารพาณิชย์ขึ้นในระยนั้น ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ยังมีอยู่น้อยไม่เป็นการเพียงพอที่จะรองรับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังสงครามของประเทศอย่างแน่นอนโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารที่เป็นของคนไทย นายโชติ ลำซำ จึงได้ชักชวนญาติพี่น้องและเพื่อนพ่อค้าด้วยกันทำการก่อตั้งธนาคารกสิกรไทยขึ้น เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 ในขณะนั้นมีพระราชบัญญัติควบคุมธนาคาร พ.ศ. 2480 ใช้อยู่แล้วและพระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดไว้ว่า การตั้งธนาคารพาณิชย์ขึ้นนั้น เงินทุนชำระแล้วของธนาคารจะต้องไม่ต่ำกว่า 200,000 บาท ดังนั้นเพื่อสร้างศรัทธาความเชื่อมั่นให้กับประชาชนไปพร้อมๆ กับธนาคารกสิกรไทย จึงตั้งขึ้นด้วยเงินทุนจดทะเบียนถึง 5,000,000 บาท สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า ณ อาคารซึ่งเป็นสำนักสาขาถนนเสือป่าปัจจุบันเมื่อเริ่มเปิดดำเนินการ นายโชติ ลำซำ เป็นกรรมการผู้จัดการมีพนักงานชุดแรกเพียง 21 คน และดำเนินการโดยมีสำนักงานใหญ่บริการลูกค้าประชาชนอยู่เพียงแห่งเดียวจนกระทั่งได้เปิดสาขาแรก คือ สาขาหาดใหญ่ขึ้น เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2488 การดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทย เป็นไปด้วยความราบรื่นได้รับศรัทธา และความเชื่อถือจากประชาชนเป็นอันมาก ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวได้ปรากฏให้เห็นเมื่อสิ้นปี 2488 มียอดเงินฝากทุกประเภท 18.1 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเศรษฐกิจการเงินในสมัยนั้น นายเกษม ลำซำ ได้รับตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการเป็นคนที่สองระยนั้นภาวะเศรษฐกิจก็ค่อยๆ เป็นปึกแผ่นขึ้นแม้ประชากรจะขาดเสรีภาพอยู่บ้างมีระบบการค้าผูกขาดอยู่ทั่วไปแต่สภาวะทางการเงินกลับมีเสถียรภาพดีขึ้นการดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทยเป็นไปด้วยความราบรื่นได้รับความศรัทธา และความเชื่อถือจากประชาชน ในปลายปี 2503 ได้มียอดเงินฝากทุกถึง 120.6 ล้านบาท สินทรัพย์ 288.7 ล้านบาท และมีสาขาทั้งสิ้น 29 สาขา ได้บริหารงานมาจนถึงปี 2506 ก็ถึงแก่กรรม นาย บัญชา ลำซำ ได้รับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการสืบต่อมาซึ่งในสิ้นปีนั้นเองธนาคารกสิกรไทยมีเงินทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านบาท ยอดเงินฝาก 634 ล้านบาท มีสาขาในประเทศไทยรวม 37 สาขา การประกอบการธนาคารได้เจริญก้าวหน้าขึ้นเป็นตามลำดับในปี 2509 ธนาคารจึงได้มีการเพิ่มทุนจากเดิม 20 ล้านบาท เป็น 50 ล้านบาท เพื่อเป็นการ

รองรับการเติบโตของธนาคาร และมีกองทุนสูงพอสำหรับการขยายสินเชื่อให้กับกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2510 ได้ขยายสำนักงานใหญ่จากถนนสีลมป้ามา ตั้งอยู่ ณ อาคาร 9 ชั้น เลขที่ 142 ถนนสีลม และในวันที่ 2 ตุลาคมปีเดียวกันนี้เอง ธนาคาร ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าพระราชทานตราตั้ง (ตราครุฑ) ให้ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ การดำเนินการของธนาคารเป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพตลอดมาหลายปี 2513 มียอดเงินฝากเพิ่มขึ้นเป็น 2,233.5 ล้านบาท สินทรัพย์ 2,719 ล้านบาท มีสาขา 78 สาขา และมีพนักงาน 2,645 คน

ต่อมาปี 2519 นายบัญชา ล่ำซำ ได้รับเลือกจากคณะกรรมการได้ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และแต่งตั้ง นายบรรยงค์ ล่ำซำ เป็นกรรมการผู้จัดการในช่วงนี้นับว่าธนาคารเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วในทุกด้านจนก้าวขึ้นเป็นธนาคารแนวหน้าอันดับ 2 ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศ ทั้งหมดมียอดเงินฝาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2525 ถึง 47,655 ล้านบาท สินทรัพย์ 59,990 ล้านบาท มีสาขาภายในประเทศทั่วทุกภูมิภาคถึง 243 สาขา และสำนักงานสาขากับบริษัทการเงินในต่างประเทศรวม 6 แห่ง มีพนักงานทั้งสิ้น 7,983 คน ด้วยการเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งทำให้ทำการสำนักงานใหญ่ถนนสีลมคับแคบลง ไปถนัด ไม่คล่องต่อการทำงานของพนักงานและการให้บริการแก่ลูกค้า เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2526 ธนาคารจึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาเปิดดำเนินการที่ตึก 19 ชั้น เลขที่ 400 ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร 10400 ปี 2534 นายบัญชา ล่ำซำ ได้ขอลาออกจากการเป็น ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารเนื่องจากสุขภาพไม่อำนวยต่อการปฏิบัติงานและที่ประชุมคณะกรรมการธนาคาร ครั้งที่ 13/2534 เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2534 ได้พิจารณาเห็นว่า นายบัญชา ล่ำซำ ได้ประกอบคุณงามความดีสร้างความเป็นปึกแผ่นและความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ ธนาคารเป็นอันมาก คณะกรรมการจึงมีมติเป็นเอกฉันท์ แต่งตั้งให้ นายบัญชา ล่ำซำ ดำรง ตำแหน่งกรรมการประธานกรรมการกิตติมศักดิ์ของธนาคาร และแต่งตั้งนายบรรยงค์ ล่ำซำ ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ทั้งนี้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2535 ต่อมา เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2536 ได้จดทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์แปรรูปเป็นบริษัท มหาชน จำกัด ใช้ชื่อว่า "บริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)" หรือ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย โดยเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 8,800 ล้านบาท และได้ปรับปรุงการบริหารงานในฐานะของนักธุรกิจชั้นนำของ วงการธนาคารซึ่งได้ศึกษาถึงแนวโน้มของการแข่งขันแบบไร้พรมแดนรวมทั้งการพัฒนา เทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วธุรกิจของไทยถึงเวลาต้องปรับระบบรีเ็นจินีเรียริง (reengineering) ครั้งใหญ่ ในปี 2537 นายบัญชา ล่ำซำ คิดถึงการปรับระบบการทำงานของ ธนาคารกสิกรไทยซึ่งแต่เดิมกระบวนการทำงานและการให้บริการไม่สามารถตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงและความต้องการของลูกค้าได้ จึงทำการทดลองรื้อปรับระบบที่สาขาสยามเม้าเป็น แห่งแรกรวมทั้งสาขาในกรุงเทพมหานคร 30 สาขา ขยายการรื้อปรับระบบไปยังสาขา

ภาคตะวันออก อีก 9 สาขา และเร่งรัดให้เสร็จสิ้นภายในปี 2537 เพื่อเป็นการทดลองด้านสาขาภายในประเทศของ ธนาคารก็ไม่หยุดยั้งและได้ขยายไปครอบคลุมทุกจังหวัด

ธนาคารกสิกรไทยได้ขยายสำนักงานใหญ่แห่งที่ 4 ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 1 ถนนราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140 ประกอบด้วย 4 อาคาร คือ อาคารสำนักงานใหญ่ อาคารศูนย์คอมพิวเตอร์ อาคารสาขาสำนักงานราษฎร์บูรณะและอาคารจอดรถ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540 ธนาคารมี สินทรัพย์รวม 795,385 ล้านบาท ขณะที่เงินฝากจำนวน 588,414 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ มีจำนวนรวม 609,495 ล้านบาท และธนาคารมีกำไรสุทธิ 801 ล้านบาท ธนาคารมีสาขาในประเทศรวมทั้งสิ้น 527 สาขา เป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 154 สาขา ส่วนภูมิภาค 373 สาขา มีสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 22 แห่งเป็นสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่งสำนักงานส่วนเขตกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง เป็นสาขาเต็มรูปแบบ 9 สาขา สำนักงานใหญ่ 4,939 คน สาขาในเขตสำนักหักบัญชีกรุงเทพมหานคร 4,805 คน สาขาในส่วนภูมิภาค 5,472 คน และสาขาในต่างประเทศ 154 คน ธนาคารกสิกรไทยสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์,เงินฝาก,การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 30 กันยายน 2547 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 822,196 ล้านบาท เงินฝาก 710,815 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 581,611 ล้านบาท ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 1 ตุลาคม 2547 มีสาขาในประเทศ จำนวน 495 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร 153 สาขาเป็นสาขาในเขตภูมิภาคจำนวน 342 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส, สาขาหมู่เกาะเคย์แมน, สาขาเซินเจิ้น, สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง, สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ในด้านการค้าการเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศ คู่ค้าทั่วโลก

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

นโยบายการดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทยมีนโยบายหลักที่สำคัญอันเปรียบประดุจเป้าหมายหลักในการดำเนินงานที่มีส่วนสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่ ธนาคารรวม 4 ประการ คือ (ธนาคารกสิกรไทย, 2549, พฤษภาคม 6)

2.1 ประกอบวิชาชีพด้วยความสุจริตและความเป็นธรรม

2.2 รักษาเสถียรภาพของระบบการเงินของประเทศด้วยการบริหารและการบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

2.3 ดำเนินถึงประโยชน์ที่สมมูลของลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้นและสังคม

2.4 สัญลักษณ์และความสำคัญของธนาคารกสิกรไทย ได้กำหนดใช้สัญลักษณ์รวงข้าวสีเขียวและคลื่นสีเทาอยู่ในวงกลมสีแดง"เป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร หมายถึงธาตุน้ำ ก่อให้เกิด และธาตุไม้ก่อให้เกิดไฟ เป็นการผสมธาตุที่กลมกลืน ก่อให้เกิดสิริมงคลและความมุ่งมั่นในการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของพนักงานที่มีความสามารถและประสิทธิภาพ

ตลอดจนความซื่อสัตย์สุจริตที่จะสร้างสรรค์ความเจริญแก่สังคมและประเทศพร้อมที่จะให้บริการ
แนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกระดับชั้นทำให้ธนาคารเป็นที่ยอมรับเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจ
จากมวลชนผู้ใช้บริการทั้งในและต่างประเทศ



ภาพ 2 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย

ที่มา : (ธนาคารกสิกรไทย, 2549, พฤษภาคม 6)

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นสถาบันที่แข็งแกร่ง ที่สามารถให้บริการ
ด้านการเงิน ที่หลากหลาย ด้วยคุณภาพ มาตรฐานโลก โดยมีการผสมผสานการใช้เทคโนโลยี
และทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้าผู้ถือหุ้น พนักงาน
และประเทศไทย

คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวังให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
เชื่อมั่นในการทำงานร่วมกันอุทิศตนต่องานอย่างมีอาชีพโดยมีคุณธรรมยึดมั่นในหลักการ
ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

วิสัยทัศน์ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุดที่ริเริ่มในสิ่งใหม่
และกระทำทุกวิถีทางเพื่อ เป็นธนาคารไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ความเป็นมาของบัตรเครดิต

1. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตของสากล

บัตรเครดิต ได้ถือกำเนิดครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ราวปี พ.ศ. 2463 โดย
บริษัทน้ำมันและกลุ่มโรงแรมชั้นนำได้ออกบัตรเครดิตให้กับลูกค้าเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการ
ต่างๆ ในเครือข่ายของตนเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2493 เมื่อ แม็คนามารา (Mcnamara) นักธุรกิจชาวนิวยอร์คได้พาแขกเข้าไปเลี้ยงรับรองในภัตตาคารแห่งหนึ่ง เมื่อรับประทานอาหารเสร็จแล้วปรากฏว่าเขาไม่มีเงินสำหรับจ่ายค่าอาหารซึ่งจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม เขาได้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้วยการทำหนังสือสัญญาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับเจ้าของภัตตาคารไว้ จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ แม็คนามาราเกิดความคิดขึ้นมาว่าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักธุรกิจในการเลี้ยงรับรอง และควรเป็นบัตรที่พิเศษที่ช่วยให้ผู้ถือบัตรไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งสามารถยืดระยะเวลาในการชำระหนี้ได้ด้วย ความคิดดังกล่าวนี้ แม็คนามารา จึงได้ปรึกษานายความ ชินเดอร์ (Schinder) ร่วมกันออกบัตรเครดิตประเภท “ชาร์จการ์ด” (charge card) ขึ้นมาเป็นบัตรเครดิตที่ใช้ส่วนบุคคลใบแรกของโลกและตั้งชื่อบัตรในนี้ว่า “บัตรไดเนอร์ส คลับ” (Diner’s Club) จากการเป็นผู้ที่ริเริ่มในระยะแรก ต่อมาก็ได้กลายมาเป็นหลักประกันแห่งความสำเร็จ มีผู้คนจำนวนมากหันมาใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น จนในที่สุดบริษัทอื่นๆ ก็ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองขึ้นมาบ้าง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2501 บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด (American Express Company) ได้ออกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ให้ชาวอเมริกันได้ใช้มาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งธุรกิจในการก่อตั้งบริษัทนี้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2384 เพื่อทำธุรกิจทางด้านบริการขนส่งสินค้าเงินตรา และเอกสารทางการเงินระหว่างเมือง ธุรกิจของบริษัทจะเน้นหนักไปในการขนส่งสินค้าทางบกและได้ริเริ่มให้บริการจัดส่งไปรษณีย์ภายใต้ชื่อ โพนีเอ็กซ์เพรส (Pony Express) ซึ่งกิจการทั้งหลายได้มีการปรับปรุงเรื่อยมาพร้อมกันนั้นก็ได้นำดำเนินธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวและได้ดำรงรักษาสินค้าและบริการเหล่านี้เป็นบริการหลัก ต่อมาเมื่อได้มีการออกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ผู้สังคมชาวอเมริกันแล้วก็ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับแพร่หลายทั่วโลกในช่วงเวลาต่อมา

หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2503 ธนาคาร เชส แมนฮัตตัน (Ches Manhattan Bank) ของนิวยอร์ค ได้ร่วมกับธนาคารแห่งอเมริกัน (Bank of America) ได้ปรับปรุงระบบการทำงาน พร้อมทั้งจัดตั้งส่วนงานและออกบัตรเครดิตชื่อ แบงก์อเมริกันการ์ด (Bank American card) ออกมาสู่สังคมของชาวอเมริกา และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น วีซ่าการ์ด (visa card) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของธนาคารอื่นๆ ในสหรัฐอเมริกาและที่อื่นๆ ทั่วโลกที่ต้องการจะขอร่วมให้บริการด้วย

สำหรับบัตรมาสเตอร์การ์ด (master card) นั้นได้ถือกำเนิดเมื่อปี พ.ศ.2509 จากความร่วมมือกันของธนาคารในแถบตะวันออกของสหรัฐอเมริกา ร่วมมือกับ เวลล์ฟาร์โก ออกบัตรเครดิตชื่อมาสเตอร์ ชาร์จ (master charge) ซึ่งต่อมาก็คือ มาสเตอร์ การ์ด (master card) ในปัจจุบันนั่นเอง (ณรงค์ อุดมศรีผล, 2542, หน้า 62-63)

2. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย

บัตรเครดิตในประเทศไทย ได้เริ่มมีการนำเข้ามาใช้ในประเทศตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1969 หรือปี พ.ศ. 2512 แต่ไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก จุดเริ่มต้นที่แท้จริงเนื่องมาจากธนาคารแสตนดาร์ดชาร์เตอร์ (Standard Charter Bank) ซึ่งถือหุ้นในไดเนอร์สคลับ เอเชีย

ที่ฮ่องกงและธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ ต้องการที่จะนำบัตรไดเนอร์ส คลับ เข้ามาสู่ตลาดเมืองไทยจึงได้ชักชวน คุณชาติรี โสภณพานิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงเทพบมาดำเนินการธุรกิจบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในประเทศไทย โดยได้มีการรวมกับกลุ่มธุรกิจสำคัญ ซึ่งช่วงนั้นตระกูลหวังหลีได้เข้ามาร่วมด้วย ในช่วงแรกการที่จะชักชวนร้านค้าให้มารับบัตรเครดิตนั้นยากมาก แต่ถ้าเป็นร้านค้าที่มีชาวต่างประเทศมาใช้บริการบ่อยๆ ก็อาจจะชักชวนได้ง่ายกว่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2549, เมษายน 28)

ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่ริเริ่มให้บริการบัตรเครดิตโดยเริ่มตั้งแต่พ.ศ.2516 เป็นต้นมา ซึ่งครั้งนั้นได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร ออกบัตรเครดิตชื่อ "บัตรเครดิตอเนกประสงค์" แต่ทั้งสองธนาคารก็ประสบปัญหาด้านการบริการและความขัดแย้งในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ถือบัตร ทำให้ต้องแยกตัวออกจากกันในที่สุด

ช่วงปี พ.ศ. 2517 เมื่อธนาคารกสิกรไทยได้แยกตัวจากธนาคารศรีนครแล้วก็ได้มาติดต่อกับตัวแทนของมาสเตอร์การ์ด (master card) ในต่างประเทศ และขอเป็นตัวแทนในประเทศไทย ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงได้เริ่มบุกเบิกตลาดบัตรเครดิตเรื่อยมา ซึ่งสามารถสรุปเรียงตามปีตามวิวัฒนาการของธุรกิจบัตรเครดิต ได้ดังนี้

ในปี พ.ศ. 2520 ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยเริ่มเป็นที่นิยมด้วยการที่บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสเริ่มเข้ามาในประเทศไทยโดยเซ็นสัญญากับบริษัทซีทีวี จำกัด เพื่อเป็นสถานที่สำหรับผู้ใช้บริการอเมริกันเอ็กซ์เพรส และเป็นตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2521 ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศ ซึ่งธนาคารที่เป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้านบัตรเครดิตอย่างจริงจังก็คือ ธนาคารกสิกรไทย ด้วยนโยบายที่ต้องการให้ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยประสบผลสำเร็จ จึงได้ออกบัตรเครดิตของธนาคารออกมาใช้ชื่อว่า "บัตรเครดิตกสิกรไทย" ถือได้ว่าเป็นบัตรเครดิตใบแรกของประเทศไทย โดยในช่วงแรกนั้นธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับทางธนาคารเพื่อเป็นการค้ำประกันการใช้บัตรต่อมาได้เพิ่มเงื่อนไขในการพิจารณาการรับสมาชิกผู้ถือบัตรซึ่งจัดได้ว่าค่อนข้างจะเคร่งครัดและมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้ผู้ถือบัตรที่มีคุณภาพมากกว่าที่จะขยายฐานลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว

ในปี พ.ศ. 2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดบัตรเครดิตโดยการออกบัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์การ์ด

ในปี พ.ศ. 2527 ธนาคารกสิกรไทยพยายามพัฒนาระบบงานบัตรเครดิตให้เข้าสู่สากลและพยายามพัฒนาให้มีผู้ถือบัตรมากขึ้น โดยการนำเอาบัตรวีซ่าเข้ามาให้บริการเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ถือบัตรสามารถเลือกใช้บริการได้กว้างขวางมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2528 ธนาคารทหารไทยได้เริ่มเปิดให้บริการบัตรเครดิตโดยร่วมกับวีซ่าออกบัตรเครดิตต่างประเทศใช้ชื่อว่า บัตรเครดิตทหารไทย วีซ่า

ในปี พ.ศ. 2530 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เริ่มออกบัตรเครดิตของธนาคาร โดยให้ลูกค้าเงินฝากของธนาคารเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยออกบัตรร่วมกับ วิชาอินเตอร์เนชั่นแนล ใช้ชื่อว่า บัตรวิชา-ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ในปี พ.ศ. 2531 มีการเปลี่ยนแปลงในวงการบัตรเครดิตอย่างมาก เมื่อธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคารได้เข้าร่วมกับวิชาอินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อออกบัตรวิชา ได้แก่ ธนาคารนครหลวงไทยออกบัตรวิชาฎาทอง ธนาคารสหธนาคารออกบัตรวิชาของธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานครออกบัตรวิชาของธนาคารมหานคร ซึ่งทั้ง 3 ธนาคารได้ให้ธนาคารกสิกรไทย เป็นสื่อกลางกับวิชาอินเตอร์เนชั่นแนลในการถ่ายทอดข้อมูลซึ่งกันและกัน ในช่วง พ.ศ. 2531 เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงเทพได้เปิดตัว บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยธนาคารกรุงเทพมุ่งเจาะตลาดบัตรเครดิตภายในประเทศ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายโดยให้โควตาแก่สาขา เพื่อเชิญลูกค้ารายใหญ่มาเป็นสมาชิกบัตร โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมเนื่องจากธนาคารกรุงเทพได้เล็งเห็นว่าลูกค้ากลุ่มดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะถือบัตรได้

ในปี พ.ศ. 2532 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ออกบัตร เจ.ซี.บี. การ์ด อีกบัตรหนึ่งซึ่งเป็นบัตรที่มาจากประเทศญี่ปุ่น แต่ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากว่าบัตรเครดิตดังกล่าวนิยมใช้เฉพาะผู้ถือบัตรชาวญี่ปุ่นและผู้ถือบัตรที่ติดต่อกับชาวญี่ปุ่นเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2533 ธนาคารกรุงไทยได้เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจบัตรเครดิต โดยใช้กลยุทธ์ในการเสนอบัตรให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยทำบัตรให้ฟรีไม่เสียค่าธรรมเนียม เพื่อหวังให้บุคคลเหล่านั้นสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบัตรเครดิตของธนาคาร

ธนาคารกสิกรไทยได้ขยายขอบข่ายและพัฒนาระบบบัตรเครดิตโดยการซื้อซอฟต์แวร์ การ์ดแพคซ์ (card pac) มาจากสิงคโปร์ เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบบัตรเครดิตและรองรับการขยายฐานผู้ถือบัตรของธนาคาร อีกทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้ถือบัตรให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร และธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ได้ร่วมมือกันออกบัตรเครดิตขวัญนคร ซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อเดือนกันยายน 2533 โดยที่ทั้ง 6 ธนาคารได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัทกลาง คือ บริษัททุนรวมการ จำกัด ทำหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรเครดิตขวัญนครและคอยประสานงานระหว่างธนาคารทั้ง 6 ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

ธนาคารซีทีแบงก์ ได้เข้ามาสู่ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยอาศัยสาขาในกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางในการออกบัตรวิชา-ซีทีแบงก์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการมากขึ้น และเป็นผู้นำทางด้านบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยที่ไม่หวังเพียงจำนวนสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตที่มากขึ้นเท่านั้น ยังหวังจะเป็นผู้นำทางด้านบริการและสิทธิประโยชน์พิเศษแก่สมาชิกอีกด้วย แผนการตลาดที่ผ่านมาจะใช้วิธีแจกของสมนาคุณต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกใหม่

หลักเกณฑ์ในการเข้าเป็นสมาชิกนั้นไม่เข้มงวดมาก เพื่อให้สามารถขยายฐานผู้ถือบัตรได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำกลยุทธ์ใหม่ของบัตรเครดิตออกมาใช้ โดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งเรียกบัตรที่ออกมาใหม่นี้ว่า แอฟฟินิตี้ คาร์ด (affinity card) มาใช้เป็นรายแรกในประเทศไทย บัตรดังกล่าว เป็นความร่วมมือกันระหว่างธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตและสถาบันธุรกิจต่าง ๆ เพื่อออกบัตรเครดิตร่วมกัน ทั้งนี้ นอกจากลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ แล้วยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้อีกด้วย เช่นเดียวกันกับผู้ถือบัตรเครดิตโดยทั่วไปของธนาคาร ธุรกิจแรกที่เข้าร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์คือ บริษัทอุตสาหกรรมใหม่ไทย โดยได้ออกบัตรเครดิตจิมทอมป์สัน และได้ขยายความร่วมมือไปยังต่างประเทศ โดยการออกบัตรเครดิต กอล์ฟการ์ด จาก ลิโปแบงก์ (Lipo Bank) ของประเทศอินโดนีเซีย มาเลย์ันแบงก์กิงเบอร์ฮาร์ด (Malayan Banking Berhad) ของประเทศมาเลเซีย และ ยูไนเต็ดโอเวอร์ซีส์แบงก์ (United Overseas Bank) ของประเทศสิงคโปร์ หลังจากนั้นได้มีกลุ่มธุรกิจได้เข้ามาร่วมออกบัตรเครดิตอีกหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มชินวัตร คอมพิวเตอร์ กลุ่มบริษัทสหวิริยาโอเอ บริษัทสวีเดนมอเดอร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างพินิกซ์ชลบุรี ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล และบริษัทน้ำมันศาลเท็กซ์ไทย จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้บัตรเครดิตอีกหลายธนาคารหันมาสนใจในกลยุทธ์นี้ในการขยายฐานของผู้ถือบัตร จนถือได้ว่าเป็นแนวทางในการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2534 ธนาคารกสิกรไทยได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการรับบัตรเครดิตอัตโนมัติ คือ อิเล็กทรอนิกส์ด้าแคปเจอร์ (electronic data capture: EDC) มาติดตั้งให้แก่ร้านค้าที่เป็นสมาชิกของธนาคารโดยที่เครื่องนี้สามารถอนุมัติวงเงินและสามารถติดต่อกับธนาคารผู้ออกบัตรได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้โทรศัพท์ไปยังธนาคารเพื่อขออนุมัติวงเงิน

ในปี พ.ศ. 2535 ธนาคารกรุงเทพ ได้ออกบัตรร่วมแอฟฟินิตี้ คาร์ด (affinity card) เพื่อขยายฐานผู้ถือบัตร เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โรบินสัน ธนาคารกรุงเทพได้ร่วมมือกับทางมาสเตอร์การ์ดออกบัตรต่างประเทศ ซึ่งบัตรดังกล่าวสามารถใช้เป็นบัตรเอทีเอ็มเบิกถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มได้อีกด้วย

ในปี พ.ศ. 2536 ธนาคารกลุ่มขวัญนครได้พยายามขยายฐานผู้ถือบัตรออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ

ธนาคารกสิกรไทยได้เปิดตัว บัตรเครดิตกสิกรไทยอัจฉริยะ ที่เอฟบีสมาร์ตการ์ด (TFB smart card) ซึ่งบรรจุคอมพิวเตอร์และหน่วยความจำอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก (ไมโครชิป) อยู่ด้านบนซ้ายของตัวบัตรเครดิตเพื่อใช้บันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพเบื้องต้น ข้อมูลลับเฉพาะและรหัสลับ เพื่อให้บริการการเงินอื่น ๆ หรือเพื่อเป็นการบันทึกคะแนนสะสมจากการใช้บัตรเครดิตของธนาคาร

ช่วงต้นปี พ.ศ. 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีนโยบายชัดเจนที่จะบุกตลาดบัตรเครดิตอย่างจริงจัง โดยเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดตั้งองค์กรอิสระแยกจากธนาคาร ใช้ชื่อว่า “บริษัท ไทยพาณิชย์ธนพาณิชย์ จำกัด” มีจุดประสงค์เพื่อบริหารงานบัตรเครดิตอย่างเดียว และเป็นแห่งแรกของธนาคารในประเทศไทยที่ฝ่ายบริการบัตรเครดิตได้แยกตัวออกมาเป็นองค์กรอิสระจากธนาคาร สาเหตุที่ต้องแยกออกมานี้ เพื่อที่จะให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน สามารถให้บริการแก่ผู้ถือบัตรได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถดำรงไว้ซึ่งความชำนาญพิเศษของนักบริหารมืออาชีพในสาขาบัตรเครดิต โดยบริษัทดังกล่าวจะทำหน้าที่บริหารบัตรเครดิตทั้งหมดของธนาคารไทยพาณิชย์ และทำหน้าที่ออกบัตรเครดิตที่เป็นของบริษัทเอง หรือรับจ้างองค์กรอื่น ๆ ออกบัตรเครดิตให้ รวมทั้งพัฒนาการดำเนินงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญดูแลความเสี่ยงให้กับผู้ออกบัตรเครดิต ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2537 ซีดีแบงก์ก็ได้ปรับปรุงระบบให้บริการข้อมูลข่าวสารและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ โดยใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง และยังสามารถออกบัตรเครดิตที่มีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิตเพื่อป้องกันการทุจริตปลอมแปลงบัตรและการที่มีบุคคลอื่นนำไปใช้ในกรณีบัตรสูญหาย

ในปี พ.ศ. 2538 ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลัง พยายามที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาคนี้ช่วงต้นปี 2538 ธนาคารกสิกรไทยประสบความสำเร็จในการทำรีเอนจิเนียริง (re-engineering) ซึ่งทำให้ธนาคารมีกำไรเกิน 10,000 ล้านบาท ดังนั้นจึงได้นำแนวความคิดการรีเอนจิเนียริงนี้มาใช้กับธุรกิจบัตรเครดิตด้วย โดยว่าจ้างให้บริษัทบอนโซเลน (Bozze Alen) จากสหรัฐอเมริกาเป็นที่ปรึกษาและทางธนาคารกสิกรไทยเชื่อว่าสามารถลดต้นทุนในการบริหารลงได้ รวมทั้งการบริการผู้ถือบัตรก็จะมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมด้วย สิ่งที่จะทำการปรับปรุงนั้นก็ทางด้านการตลาด การออกบัตรให้รวดเร็วขึ้น วิธีการเก็บเงิน การชำระเงิน รวมไปถึงการปรับปรุงโครงสร้างของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต โดยการศึกษาจากข้อมูลการใช้ผ่านบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น และให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตได้ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ง่ายขึ้น (ณรงค์ อุดมศรีผล, 2542, หน้า 63-67)

3. ประเภทของบัตรเครดิต

ประเภทของบัตรเครดิต มีอยู่ 2 ประเภทคือ บัตรเครดิตที่แยกตามสถานที่ของการใช้และบัตรเครดิตที่แยกตามวัตถุประสงค์ของการใช้ ดังนี้คือ

3.1 บัตรเครดิตที่แยกตามสถานที่ของการใช้ มีได้หลายรูปแบบดังนี้

3.1.1 บัตรเครดิตระหว่างประเทศ ได้แก่ บัตรไคเนอริส คลับ บัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์การ์ด และ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเครดิตประเภทนี้สามารถนำไปใช้ในต่างประเทศได้ และเหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศเป็นประจำ

3.1.2 บัตรเครดิตเพื่อใช้ในประเทศ ได้แก่ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตโพธิ์เงิน-โพธิ์ทอง ของธนาคารไทยพาณิชย์ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น ซึ่งบัตรเครดิตประเภทนี้จะใช้ได้เฉพาะภายในประเทศเท่านั้น

3.1.3 บัตรเครดิตที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ได้แก่ บัตรเครดิตมีเดีย-โพธิ์-วิซ่า บัตรเครดิตมีเดีย-โพธิ์-มาสเตอร์ของธนาคารไทยพาณิชย์ บัตรเครดิตกสิกรไทย-วิซ่า-โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งบัตรเครดิตดังกล่าวนี้สามารถใช้ได้ทั้งใน และนอกประเทศ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นส่วนลด เมื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการกับสถานที่ของกลุ่มธุรกิจที่ร่วมกันกับธนาคารเจ้าของบัตรได้อีกด้วย ขณะนี้บัตรเครดิตประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในการออกบัตรลักษณะนี้ เนื่องจากเป็นการร่วมกันของธนาคาร กลุ่มธุรกิจ และบริษัท วิซ่าอินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด หรือมาสเตอร์การ์ด

3.2 บัตรเครดิตที่แยกตามวัตถุประสงค์ของการใช้ มีได้หลายรูปแบบดังนี้

3.2.1 บัตรเครดิตเอกประสงค์ (limited-purpose credit card) บัตรเครดิตประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือจำกัดประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทแห่งเดียวหรือกลุ่มเดียวเท่านั้น เช่น บัตรเครดิตที่ออกโดยสถานีบริการน้ำมัน (petrol card) เป็นต้น

3.2.2 บัตรเครดิตเอนกประสงค์ (multi-purposes or universal credit card) บัตรเครดิตประเภทนี้ให้สิทธิแก่ผู้ถือบัตรในการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก

สำหรับคอมเนี้ยคาร์ด (company card) หรือ (charge card) ชาร์จคาร์ด เป็นบัตรเครดิตที่มุ่งเน้นด้านการเดินทางและความบันเทิง (travel and entertainment card) ทราเวลเอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนท์คาร์ด บัตรเครดิตประเภทนี้ได้แก่ ไคเนอร์สคลับ อเมริกันเอ็กซ์เพรส เป็นต้น บริษัทผู้ออกบัตรจะออกบัตรเครดิต ให้แก่ ผู้ที่ยื่นใบสมัครขอเป็นสมาชิกโครงการบัตรเครดิต ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่ผู้ออกบัตรเครดิตกำหนดไว้ โดยเรียกเก็บค่าสมาชิกเป็นรายปี ผู้ถือบัตรประเภทนี้สามารถซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากร้านค้าที่เป็นสมาชิกของโครงการบัตรเครดิต ซึ่งจะสังเกตได้จากเครื่องหมายหน้าร้านค้าแต่ละแห่งว่าจะยอมรับบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทใดบ้าง โดยมีข้อตกลงกับผู้ถือบัตรว่าจะจ่ายเงินให้แก่ผู้ออกบัตรตามวงเงินที่ผู้ออกบัตรกำหนด ซึ่งเป็นการทดรองจ่ายตามราคาสินค้าแทนผู้ถือบัตร หรือตามจำนวนราคาสินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยใช้บัตรเครดิต เมื่อสิ้นรอบระยะเวลาการแจ้งหนี้ ผู้ออกบัตรก็จะรวบรวมบัญชีรายการสินค้าและจำนวนราคาสินค้าที่ผู้ซื้อจากร้านค้าที่เป็นสมาชิกโครงการบัตรเครดิตและส่งใบแจ้งหนี้ไปให้ผู้ถือบัตรทราบ ซึ่งผู้ถือบัตรจะต้องชำระเงินภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกัน ส่วนแบงก์คาร์ด (bank card) เป็นบัตรที่ออกโดยสถาบันบัตรเครดิตร่วมกับสถาบันการเงิน ได้แก่ บัตรวิซ่า มาสเตอร์การ์ด บัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ในประเทศ บัตรประเภทนี้มีวัตถุประสงค์การใช้เช่นเดียวกับ (charge card) ชาร์จคาร์ด โดยผู้ถือบัตรอาจเลือกวิธีการชำระเงินให้แก่ผู้ออกบัตรโดยการชำระเงินตามระยะเวลาที่กำหนด หรืออาจจะทำการผ่อนชำระ

ตามวิธีการชำระเงินให้แก่ผู้ออกบัตร โดยการชำระเงินตามระยะเวลาที่กำหนด หรืออาจจะทำการผ่อนชำระตามวิธีการที่กำหนด ซึ่งปกติแล้ววิธีการผ่อนชำระจะทำโดยการที่ผู้ถือบัตรชำระหนี้บางส่วนของจำนวนเงินที่ค้างชำระในแต่ละรอบระยะเวลาการแจ้งหนี้ ส่วนหนี้จำนวนที่เหลือสามารถผ่อนชำระได้เป็นรายเดือนแต่จะต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือเสียดอกเบี้ยซึ่งคำนวณเป็นร้อยละของยอดหนี้ที่ค้างชำระในแต่ละเดือน และ โลกโลกการ์ด (local card) จะเป็นบัตรที่ออกโดยสถาบันการเงินภายในประเทศ เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในประเทศเท่านั้นนอกจากนี้ยังมีบริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และบริษัทจำหน่ายรถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในเครือของบริษัทผู้ออกบัตร และแบงก์การ์ด (bank card) เป็นระบบบัตรเครดิตที่มีคู่สัญญา 3 ฝ่ายประกอบด้วย ผู้ออกบัตร (issuer) ผู้ถือบัตร (card holder) และร้านค้าสมาชิก (seller) ซึ่งยอมรับบัตรเครดิตนั้น แทนการชำระราคาสินค้าและบริการด้วยเงินสด การดำเนินการของธุรกิจนี้จะอาศัยตามสัญญาและเงื่อนไขที่ผู้ออกบัตรเครดิตกำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักฐานระหว่างผู้ออกบัตรกับผู้ถือบัตรหรือผู้ออกบัตรกับร้านค้าสมาชิก

4. ประโยชน์ของบัตรเครดิต

ประโยชน์ของบัตรเครดิต สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านผู้ออกบัตรเครดิต ด้านร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต และด้านผู้ใช้บริการบัตรเครดิต รายละเอียดมีดังนี้คือ

4.1 ประโยชน์ทางด้านผู้ออกบัตรเครดิต

4.1.1 การระดมเงินฝาก ธนาคารที่ออกบัตรเครดิตโดยมีเงินฝากค่าประกันเป็นการระดมเงินฝากทางตรง ส่วนธนาคารที่ออกบัตรเครดิตโดยไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากค่าประกัน จะช่วยในการระดมเงินฝากทางอ้อม ประโยชน์ที่ได้รับทางตรงคือ ปริมาณเงินฝากเพิ่มขึ้นจากการเปิดบัญชีเงินฝากทั้งผู้ถือบัตรเครดิตและร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต

4.1.2 บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือที่ธนาคารต่าง ๆ จะใช้ในการส่งผ่านบริการถึงมือผู้ถือบัตรเครดิตได้โดยตรงโดยเฉพาะด้านสินเชื่อ

4.1.3 ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า ธนาคารจะแท้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า แทนที่จะเป็นข้อมูลที่มาจากการสำรวจซึ่งมีโอกาสคลาดเคลื่อนสูงมาก ข้อมูลเหล่านี้ธนาคารสามารถนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือออกบริการใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

4.1.4 เพิ่มปริมาณธุรกิจต่างประเทศจากการที่ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยหรือคนไทยไปต่างประเทศ เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำเป็นต้องมีการโอนเงินระหว่างประเทศ ธนาคารจะมีรายได้จากอัตราแลกเปลี่ยนด้วย

4.1.5 ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นรายได้หลักที่ธนาคารจะได้รับ คือรายได้จากค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี รายได้ดอกเบี้ยจากหนี้คงค้าง และค่าธรรมเนียมจากร้านค้า ส่วนรายได้รอง ได้แก่ รายได้จากอัตราแลกเปลี่ยน และค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า

4.2 ประโยชน์ทางด้านร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต

4.2.1 ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น การมีบัตรเครดิตเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต บางครั้งผู้ให้บริการบัตรเครดิตอาจต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยแรงจูงใจฉบับพลัน อีกทั้งผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการชำระหนี้ การรับบัตรเครดิตของร้านค้าจึงมีแนวโน้มที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

4.2.2 ร้านค้าจะไม่มีหนี้สูญหากปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของผู้ออกบัตรเครดิต เพราะผู้ออกบัตรจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากหนี้สูญไว้เอง

4.2.3 ความสะดวกในการชำระหนี้ ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตจะประหยัดเวลาในการนับเงินสด การทอนเงินให้ลูกค้า และปลอดภัยจากการรับชำระค่าสินค้าผิดพลาด

4.2.4 ความปลอดภัยในการนำเงินฝากธนาคาร การรับชำระหนี้ของร้านค้าจะมีใบหลักฐานในการขายสินค้าเป็นหลักฐานในการนำเงินเข้าบัญชีของร้านค้าเท่านั้นจึงมีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมมากกว่านำเงินสดฝากธนาคาร

4.3 ประโยชน์ทางด้านผู้ให้บริการบัตรเครดิต

4.3.1 เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ความสะดวกสบายดังกล่าวอาจครอบคลุมพื้นที่เฉพาะภายในประเทศ หรือรวมไปถึงต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับว่าบัตรเครดิตดังกล่าวเป็นบัตรที่อนุญาตให้สมาชิกผู้ถือบัตรใช้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น หรืออาจจะเป็นบัตรเครดิตสากลที่สามารถนำไปใช้ได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก และเป็นที่แน่นอนว่าอัตราค่าสมาชิกสำหรับบัตรเครดิตสากลย่อมสูงกว่าบัตรเครดิตภายในประเทศ

4.3.2 ใ้รับวงเงินบัตรเครดิตจำนวนหนึ่ง (revolving credit) เพื่อเป็นขีดจำกัดในการใช้จ่ายของผู้ให้บริการบัตรเครดิต และเป็นจำนวนเงินสูงสุดที่ทั้งธนาคารพาณิชย์หรือบริษัท ผู้ออกบัตรเครดิตและผู้ให้บริการบัตรเครดิตต่างก็มีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบซึ่งกันและกัน ในการให้บริการหรือรับบริการทางด้านบัตรเครดิต กล่าวคือ ในกรณีที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตไม่สามารถชำระหนี้อันเกิดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแล้ว ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรก็มีความเสียหายสูงสุดไม่เกินวงเงินจำนวนนี้ ในทำนองเดียวกันหากบัตรเครดิตดังกล่าวถูกนำไปใช้โดยมิชอบหรือถูกลักลอบนำไปใช้ และมีได้มีการแจ้งอายัดบัตรเครดิตตามระเบียบที่แต่ละบริษัทกำหนดไว้ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตก็มีความเสียหายที่ต้องรับผิดชอบสูงสุดไม่เกินวงเงินจำนวนนี้ เช่นกัน

4.3.3 ใ้รับการเพิ่มอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยทางอ้อม (purchasing power) กล่าวคือผู้ให้บริการบัตรเครดิตสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยมิต้องจ่ายชำระหนี้ทันที เนื่องจากธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรจะยอมให้เครดิต โดยมิต้องเสียดอกเบี้ยแต่อย่างใดช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย โดยเฉลี่ยประมาณ 45-55 วัน ซึ่งหากจะต้องมีการใช้เงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการทันทีแล้ว ผู้ให้บริการบัตรเครดิตอาจจะ

ยังไม่มีความพร้อมในช่วงเวลานั้นก็ได้ ซึ่งการให้บริการเช่นนี้ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมฟุ่มเฟือยให้แก่ผู้บริโภค โดยยอมให้นำเงินที่จะได้ในอนาคตมาใช้จ่ายล่วงหน้าในปัจจุบัน นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ก็ยินยอมให้มีการผ่อนชำระเป็นหลายงวดได้ โดยจ่ายชำระขั้นต่ำเพียงส่วนตามที่กำหนดไว้ เช่น 5-10 เปอร์เซ็นต์ของยอดใช้จ่ายเดือนนั้นๆ แต่จะต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่ค่อนข้างสูงแทน

4.3.4 มีบริการพิเศษช่วยแก้ปัญหาหรือบรรเทาปัญหาในยามฉุกเฉินเร่งด่วนหรือเฉพาะหน้า เช่น อนุญาตให้สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าจากเคาน์เตอร์หรือเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติที่แต่ละธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทได้กำหนดไว้ ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้เงินสด

4.3.5 ได้รับส่วนลดหรือของแถมเป็นพิเศษจากร้านค้าสมาชิกที่กำหนดไว้ โดยสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับส่วนลดของแถมเป็นพิเศษทันทีที่นำบัตรเครดิตไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ หรืออาจจะเป็นในลักษณะได้รับเป็นคะแนนสะสม (bonus point) ตามสัดส่วนปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือนำไปใช้เพื่อชดเชยวันค่าธรรมเนียมรายปีในปีถัดไปได้

4.3.6 ได้รับประโยชน์จากสิทธิประโยชน์และบริการเสริมอื่นๆ เช่น ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการซื้อเช็คเดินทาง หรือหากต้องเสียก็จะเสียในอัตรารต่ำกว่าปกติ การให้บริการสำรองตัวเครื่องบิน โรงแรมที่พัก การได้รับประกันอุบัติเหตุการเดินทางโดยอัตโนมัติ การได้รับประกันภัยสินค้าในกรณีชำรุดเสียหาย สูญหาย ตลอดจนการให้บริการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางไปรษณีย์ ไดรี้คเมลล์ (direct mail) หรือผ่านทางโทรศัพท์ เทเลมาร์เก็ตติ้ง (telemarketing) เป็นต้น

4.3.7 ช่วยเสริมภาพพจน์ตามสมัยนิยมของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ในปัจจุบันแล้วบัตรเครดิตถือได้ว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ทางการเงินที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย ความมีรสนิยมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต

4.3.8 ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประวัติ ความน่าเชื่อถือทางด้านเครดิตส่วนบุคคล การใช้บัตรเครดิตเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพัฒนานิสัยความรับผิดชอบส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตจะต้องระลึกอยู่เสมอว่า ตนเองมีขีดความสามารถที่จะใช้จ่ายหรือชำระคืนได้มากน้อยเพียงไร และหากตนเองไม่มีความรับผิดชอบในการใช้บัตรเครดิตนี้แล้ว ก็ยังสามารถสร้างความเสียหายให้แก่ตนเองและผู้อื่นด้วย (ปิยะฉัตร รัตวิบูลย์, 2542, หน้า 36-40)

5. ขั้นตอนการเป็นผู้ถือบัตรเครดิต

ขั้นตอนการเป็นผู้ถือบัตรเครดิต จะมีอยู่ 6 ขั้นตอนคือ การสมัครขอทำบัตรเครดิต การอนุมัติ การรับบัตร การใช้บัตร การเรียกเก็บ และการตรวจสอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การสมัครขอทำบัตรเครดิต บุคคลที่ต้องการใช้บริการบัตรเครดิตต้องกรอกและยื่นแบบฟอร์มใบคำขอสินเชื่อบัตรเครดิต แอปพลิเคชันฟอร์ม (application form) ส่งไปยัง

ศูนย์ปฏิบัติงาน หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต โดยแนบเอกสารพร้อมทั้งลายมือชื่อรับรองเอกสาร เพื่อประกอบการพิจารณา ซึ่งเอกสารสำหรับบุคคลที่เป็นพนักงานบริษัทหรือข้าราชการ ได้แก่ สำเนาบัตรประชาชนหรือสำเนาบัตรข้าราชการหรือสำเนาหนังสือเดินทางพาสต์ปอร์ต (passport) สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาใบแจ้งยอดของธนาคารย้อนหลัง 6 เดือนนับแต่วันที่กรอกใบสมัคร และใบแจ้งเงินเดือนหรือหนังสือรับรองเงินเดือนจากนายจ้างปัจจุบัน ส่วนเอกสารสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ ได้แก่ สำเนาบัตรประชาชน หรือสำเนาหนังสือเดินทางสำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาใบแจ้งยอดของธนาคารย้อนหลัง 6 เดือนนับแต่วันที่กรอกใบสมัคร และสำเนาหนังสือจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจากกระทรวงพาณิชย์

5.2 การอนุมัติให้เป็นผู้ถือบัตรเครดิต เมื่อผู้ถือบัตรได้ส่งเอกสารการสมัครเป็นผู้ถือบัตร มายังศูนย์ปฏิบัติงานบัตรเครดิตแล้ว จะเป็นหน้าที่ของพนักงานที่ทำหน้าที่อำนวยสินเชื่อ ซึ่งจะต้องมีความสามารถมีความชำนาญและมีประสบการณ์อย่างดีในการพิจารณาให้เครดิต และการที่จะลดความเสี่ยงจะต้องมีหลักเกณฑ์และมาตรฐานในการพิจารณาเช่นเดียวกับการพิจารณาให้สินเชื่อหรือการให้เครดิตอื่นๆ ของธนาคาร โดยมีขั้นตอน ดังนี้คือ ขั้นตอนแรกตรวจสอบคุณสมบัติของผู้สมัคร โดยพิจารณาจากเอกสารประกอบ และสอบถามไปยังหน่วยงานต้นสังกัดของผู้สมัคร ขั้นตอนที่สองตรวจสอบรายชื่อผู้สมัครกับรายชื่อของบุคคลที่เคยมีประวัติหรือเป็นบุคคลที่ควรเอาใจใส่กับระบบของธนาคารหรือไม่ ขั้นตอนที่สามบันทึกประวัติและข้อมูลของผู้ถือบัตรที่ได้รับการอนุมัติไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ของศูนย์ปฏิบัติงาน และขั้นตอนสุดท้าย คือส่งข้อมูลของผู้ถือบัตรที่ผ่านการพิจารณาไปยังฝ่ายผลิตบัตร

5.3 การรับบัตรเครดิต เมื่อได้ดำเนินการผลิตบัตรให้กับผู้ถือบัตรแล้วศูนย์ปฏิบัติงานหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตจะมีหนังสือไปแจ้งผู้ถือบัตรที่ได้รับการอนุมัติทราบ เพื่อให้มารับบัตรเครดิตโดยมีวิธีจัดส่งบัตร 4 วิธี คือ รับบัตรด้วยตนเอง มอบอำนาจให้บุคคลอื่นมารับแทนพนักงานของศูนย์ปฏิบัติงานบัตรเครดิตนำบัตรไปมอบให้ผู้ถือบัตร และจัดส่งบัตรให้ทางไปรษณีย์

5.4 การใช้บัตรเครดิต เมื่อผู้ถือบัตรได้รับบัตรเครดิตไปเรียบร้อยแล้วขั้นแรกจะต้องลงลายมือชื่อที่ด้านหลังของบัตร ให้เหมือนกับลายมือชื่อที่ได้ให้ไว้บนใบคำขอสินเชื่อบัตรเครดิต ต่อจากนั้นให้ตรวจสอบรหัสที่ใช้สำหรับการเบิกเงินสดว่ามีการปิดผนึกเรียบร้อยดีหรือไม่ก่อนที่จะถึงมือผู้ถือบัตรเพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้อื่นทราบรหัสดังกล่าว หลังจากนั้นผู้ถือบัตรสามารถนำบัตรดังกล่าวไปชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ แทนเงินสด ตามร้านค้าหรือสถานบริการ ที่เป็นสมาชิกของศูนย์ปฏิบัติงานหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตได้ทันที หรือใช้บัตรดังกล่าวเบิกเงินสดจากเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ เอทีเอ็ม (ATM) ของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตหรือบริษัทที่เป็นสมาชิกร่วมกับผู้ถือบัตรได้เช่นกัน ส่วนร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรนั้นจะมีขั้นตอนการรับบัตร 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.4.1 การตรวจสอบลักษณะของบัตรเครดิตซึ่งร้านค้าที่รับบัตรจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของลักษณะบัตรเครดิต เช่น บัตรยังไม่หมดอายุ หมายเลขบัตรดังกล่าวต้องไม่อยู่ในรายการถูกอายัด มีการแจ้งหาย ถูกเพิกถอน หรือถูกระงับการใช้บัตรโดยผู้ออกบัตร เป็นต้น

5.4.2 การบันทึกหลักฐานการซื้อขายเซลล์สลิป (sales slip) ร้านค้าจะต้องใช้เครื่องรูดบัตร (imprinter) ที่ผู้ออกบัตรมอบให้รูดเพื่อให้ออกความเป็นตัวนูนบนบัตรเครดิต และรหัสร้านค้าปรากฏบน เซลล์สลิปพร้อมทั้งบันทึกรายละเอียดอื่นๆ ดังนี้คือ หมายเลขของผู้ถือบัตร ชื่อผู้ถือบัตร วันที่ซื้อสินค้าหรือบริการ วันที่ที่หมดอายุของบัตร รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งจำนวนเงินภาษีและรายการอื่น ชื่อที่อยู่ของร้านค้าพร้อมทั้งรหัสเลขบัญชีของร้านค้า ลายมือชื่อของผู้ถือบัตร เลขที่บัตรประชาชนหรือเลขที่หนังสือเดินทางและประเทศที่ออกหนังสือเดินทางฉบับนั้น (ในกรณีที่ร้านค้าหรือผู้ออกบัตรเห็นว่าจำเป็น) การส่งมอบใบบันทึกหลักฐานการซื้อขายเซลล์สลิปฉบับผู้ถือบัตรพร้อมทั้งคืนบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร

5.4.3 การขอรหัสอนุมัติวงเงิน ร้านค้าสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการบัตรเครดิต จะสามารถรับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการภายในวงเงินที่บริษัทผู้ออกบัตรแต่ละแห่งกำหนดไว้ หากว่าราคาสินค้าหรือบริการใดสูงกว่าวงเงินที่กำหนดไว้ ร้านค้าจะต้องดำเนินการ ขอรหัสอนุมัติวงเงินจากทางบริษัทผู้ออกบัตรหรือจากเครื่องอนุมัติวงเงินอิเล็กทรอนิกส์ดาต้าแคปเจอร์ (electronic data capture : EDC) ที่บริษัทผู้ออกบัตรได้ติดตั้งไว้ให้ และเมื่อได้ รับรหัสอนุมัติวงเงินแล้วร้านค้าจะต้องบันทึกรหัสดังกล่าวลงในใบบันทึกหลักฐานการซื้อขาย เซลล์สลิป ทุกครั้ง

5.4.4 การตรวจสอบลายมือชื่อของผู้ถือบัตร เมื่อร้านค้าได้ทำบันทึกหลักฐานการซื้อขายเรียบร้อยแล้วและส่งให้ผู้ถือบัตรลงลายมือชื่อบนใบบันทึกหลักฐานการซื้อขาย ขั้นตอนต่อไปคือ การตรวจสอบลายมือชื่อของผู้ถือบัตรโดยการเปรียบเทียบกับลายมือชื่อบนบัตรเครดิตว่าเป็นลายมือชื่อของบุคคลคนเดียวหรือไม่ หากถูกต้องร้านค้าจะส่งมอบใบบันทึกหลักฐานการซื้อขายฉบับของผู้ถือบัตรให้แก่ผู้ใช้บัตรเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานต่อไป

5.4.5 การตรวจสอบบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทางโดยปกติ ขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตจะเสร็จสิ้นเมื่อร้านค้าได้ส่งมอบหลักฐานการซื้อขายให้แก่ผู้ถือบัตรแล้ว ยกเว้นกรณีที่ร้านค้าหรือผู้ออกบัตรเครดิตเห็นว่า จำเป็นต้องขอตรวจสอบบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทางของผู้ถือบัตรเพิ่มเติม เช่น เป็นบัตรที่ถูกอายัด แจ้งหาย ถูกเพิกถอน หรือถูกระงับการใช้โดยผู้ออกบัตร หรือเป็นชาวต่างชาติ ร้านค้าอาจจะขอตรวจสอบบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทาง พร้อมทั้งบันทึกเลขที่บัตรประชาชน หรือเลขที่หนังสือเดินทางลงในใบบันทึกหลักฐาน

การซื้อขายหรือถ่ายสำเนาบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทางเก็บไว้ เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่อไป

5.4.6 การเรียกเก็บรายการใช้บัตรเครดิตคือการที่ร้านค้านำไปบันทึกหลักฐานการซื้อขายมาขอขึ้นเงินกับสถาบันผู้ออกบัตร การตรวจสอบใบบันทึกหลักฐานการซื้อขายและการแจ้งบัญชีรายการแจ้งบัญชีรายการซื้อสินค้าและจำนวนเงินให้ผู้ถือบัตรทราบ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริการ (service) ไว้ดังนี้

วชิรา กิตติวัฒนา (2539, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึงกิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไปพร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 6-8) ได้ให้ความหมายของการบริการหมายถึงพฤติกรรมกิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบหรือสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยา และบริการ คือ สิ่งที่จับสัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ตลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง วิธีของการสร้างบริการขึ้นมาและส่งมอบให้แก่ลูกค้า นั้นยากที่จะเข้าใจ เพราะสิ่งที่ป้อนเข้า (input) และผลผลิตจากกระบวนการ (output) เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ซึ่งแบ่งได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. บริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแม้ว่ากระบวนการ (process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่โดยเนื้อแท้สิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 477) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ซึ่งถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยไม่ได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกับสินค้าที่จับต้องได้

กรอนรูส (Gronroos, 1990, p. 27) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพของการมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการใด ๆ ที่บุคคลหรือองค์กรที่เป็นปฏิสัมพันธ์ของบุคคล 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งการบริการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการทำให้ผู้รับบริการ เกิดความประทับใจในการบริการนั้น ๆ

2. ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับดำเนินการทางธุรกิจบริการ ซึ่งลักษณะของการบริการมีนักวิชาการได้แบ่งลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

สมิต สมัชกุลชกร (2545, หน้า 17-21) ได้ให้ความหมายของลักษณะของการบริการไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและ

น้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิด และจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนที่เป็นผู้ให้บริการและต้องการคนที่เป็นผู้รับบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ เป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

นงนุช หมวดอินทร์ (2548, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของลักษณะของการบริการไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ไม่มีตัวสินค้า ซึ่งสิ่งที่ผู้มาใช้บริการจะได้รับคือความพึงพอใจจากการบริการ

2. การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถกำหนดความต้องการและปริมาณงานที่แน่นอนได้ และเป็นงานที่มีขอบเขตไม่ชัดเจน

3. การบริการเป็นกิจกรรมที่มีการติดต่อกัน เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

4. การบริการเป็นกิจกรรมที่ต้องการการตอบสนองแบบทันทีทันใด และทันต่อความต้องการ

เบอร์ตรัม (Bertram, 1964, p.15) ได้ให้ความหมายของลักษณะของการบริการไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. มีลักษณะเป็นกิจกรรม การบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรมและมีการเคลื่อนไหว ซึ่งการบริการเป็นกิจกรรมของประชาชน เช่น หมอ นักบริหาร พนักงานขาย เป็นต้น โดยมีหน้าที่หรืองานเป็นตัวบ่งชี้ถึงชนิดของกิจกรรม การบริการเป็นการเคลื่อนไหวของคนหรือ สิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง แต่หลังจากที่การบริการถูกส่งออกไปแล้ว มันจะไม่มี การเคลื่อนไหวอีก ซึ่งในขณะที่มีการส่งมอบบริการจะมีการตรวจสอบไปด้วย สำหรับการตรวจสอบไปด้วย สำหรับการตรวจสอบสามารถทำได้โดยการสังเกตปฏิบัติการหรือผลที่ได้หลังจากการให้บริการ

2. มีลักษณะที่ไม่คงทน การบริการเมื่อเกิดขึ้นจะสูญหายไปทันทีทันใด แม้บางครั้งการให้บริการจะถูกกำหนดเป็นช่วงระยะเวลาสั้นบ้าง ยาวบ้าง แต่ทันทีที่มีการส่งมอบบริการมักจะถูกริบหายไปโดยทันทีทันใด

3. มีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้บริการ เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่ไม่จริงจังยั่งยืน ดังนั้นการบริการจึงไม่สามารถอยู่อย่างโดดเดี่ยว จะต้องมียุทธศาสตร์ของการติดต่อกับผู้รับบริการที่มีความต้องการตรงกับบริการนั้น ๆ ถ้าไม่มีลูกค้าหรือผู้บริการ ก็ไม่เรียกว่า การบริการ

4. มีขอบเขตชัดเจนเป็นเรื่องที่ยากที่จะค้นพบขอบเขตของการบริการ เนื่องจากการบริการเป็นกิจกรรมจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ทำให้เห็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดไม่ชัดเจน ดังนั้นเมื่อถึงเวลาสิ้นสุดการให้บริการจะพบว่า การให้บริการอาจถูกทำให้สำเร็จเสร็จสิ้นไปเพียงบางส่วนเท่านั้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะของบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นกิจกรรมระหว่างผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ มีลักษณะแตกต่างไม่คงที่ ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ความต้องการของผู้รับบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน และมีลักษณะที่ต้องการตอบสนองแบบทันทีทันใด และต้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

3. องค์ประกอบของการบริการ

นักวิชาการได้แบ่งองค์ประกอบของการบริการไว้ดังนี้

ปรัชญา เวสารัชช (2540, หน้า 38-40) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการบริการไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ แต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ

1.2 สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตัวอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่รับบริการ และสภาพห้องน้ำ ซึ่งสถานที่เหล่านี้ของหน่วยบริการต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย รวมทั้งควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้ที่มารับบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อทำให้อุ่นใจ รู้ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติตนในการติดต่อขอรับบริการ

3. กระบวนการบริการความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการขึ้นกับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้องโปร่งใส และสะดวก

4. พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความพึงพอใจในการบริการเพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ มีดังนี้

4.1 บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

4.2 การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการ

แมคคัลเลาะห์ (McCullough, 1983, p. 73) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการบริการไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. หน่วยงานที่ให้บริการ ซึ่งเป็นหน่วยที่ทำการผลิตและมอบบริการนั้นไปสู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภคบริการ ซึ่งความรับผิดชอบในการส่งมอบบริการของแต่ละหน่วยงานก็แตกต่างกันไป

2. บริการ คือ ประโยชน์ที่หน่วยงานได้ส่งมอบต่อผู้รับบริการ โดยประโยชน์และคุณค่าของบริการเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามระดับคุณภาพของบริการซึ่งตัดสินด้วยต้นทุนของการจัดหาและส่งมอบบริการนั้น

3. ผู้รับบริการ คือ ผู้ใช้บริการและผู้รับประโยชน์จากบริการ โดยผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ

ดังนั้นสรุปได้ว่าองค์ประกอบของบริการได้ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ หรือหน่วยงานที่ให้บริการ มอบบริการนั้นไปผู้รับบริการ โดยการบริการจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการด้วย

2. การบริการ คือ กิจกรรม หรือกระบวนการต่อเนื่องที่ถูกนำเสนอขึ้นโดย ผู้ให้บริการเพื่อบริการแก่ผู้รับบริการ

3. ผู้รับบริการ คือ ลูกค้าหรือผู้ที่ต้องการจะใช้บริการของผู้ให้บริการ หรือหน่วยงานที่ให้บริการ โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ที่ได้รับการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

4. ประเภทของการบริการ

นักวิชาการได้แบ่งประเภทของการบริการไว้ดังนี้

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 19-20) ได้ให้ความหมายของประเภทของการบริการไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. การบริการทางตรงเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า

2. การบริการทางอ้อมเป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรงแต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน และยังสามารถแบ่งระยะของการบริการได้ 3 ระยะ ได้แก่

2.1 บริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายหรือการรับบริการเกิดขึ้นได้ และจะต้องสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ

2.2 การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่ช่วยให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการการสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

2.3 การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้การมาเข้ารับบริการเกิดขึ้นซ้ำ ซึ่งก็หมายความว่าหากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าแล้วก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น ลูกค้าประจำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล , และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล และคนอื่นๆ (2546, หน้า 84-88) ได้ให้ความหมายของประเภทของการบริการไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. การบริการก่อนการซื้อ การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความต้องการของบุคคลและความคาดหวังมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้ เพราะว่ามันมีอิทธิพลต่อทางเลือกต่างๆ ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะทำการพิจารณาเลือกใช้สินค้าหรือบริการ

2. การบริการที่มีการพบหน้าเพื่อขายบริการ หลังจากการตัดสินใจซื้อบริการ ลูกค้าจะคุ้นเคยกับการติดต่อกับผู้ให้บริการที่ได้เลือกไว้หรือมากกว่านั้น ซึ่งมีองค์ประกอบอื่นดังนี้

2.1 สิ่งแวดล้อมของการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ทั้งหมดที่ลูกค้ามองเห็น

2.2 บุคลากรด้านบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดโดยที่บุคลากรมีปฏิริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า

2.3 บริการสำหรับการสนับสนุน ประกอบด้วยวัสดุต่าง ๆ และเครื่องมือ รวมถึงกระบวนการหลังเวที ที่ทำให้พนักงานขายที่ทำงานอยู่หน้าเวทีปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง

2.4 ลูกค้ารายอื่นๆ เมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกัน หรือกระบวนการกระตุ้นความคิด มักจะพบว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่น

3. บริการภายหลังการซื้อ ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้หรือกับสิ่งที่ได้รับ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 23-24) ได้ให้ความหมายของประเภทของการบริการไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจโดยทั่วไป บริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้แต่น้อยกว่าบริการหลัก

3. การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก

สรุปได้ว่า ประเภทของการบริการนั้นสามารถแยกประเภทออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การบริการก่อนการขาย เป็นการบริการที่จะต้องทำให้ความต้องการของลูกค้านั้นได้รับการตอบสนอง
2. การบริการระหว่างการขาย เป็นการบริการที่จะต้องทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การบริการหลังการขาย เป็นบริการที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาขอรับบริการมีความประทับใจ และก่อให้เกิดการบริการขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก

5. หลักการและแนวทางในการบริการ

นักวิชาการได้แบ่งหลักการและแนวทางในการบริการไว้ดังนี้

กุลธน ธนาพงศธร (2540, หน้า 303-304) ได้ให้ความหมายของหลักการและแนวทางในการบริการไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์บริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดขึ้นจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจแก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

กันยาววัฒน์ ตรีสุคนธ์ (2540, หน้า 16-17) ได้ให้ความหมายของหลักการและแนวทางในการบริการไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. บริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ที่มาติดต่องานไม่ว่าเรื่องใดก็ตามย่อมต้องการที่จะให้งานที่ตนมาติดต่อนั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา

2. บริการด้วยความถูกต้อง การให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อหรือการให้บริการ ใดๆ ต้องถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้มารับบริการ และถูกต้องต่อความเป็นจริงของหน่วยงาน นั้นระมัดระวังการให้ข้อมูลหรือการบริการที่ผิดพลาด อันจะก่อให้เกิดความยุ่งยาก ซึ่งต้องมา แก้ไขภายหลัง

3. บริการด้วยน้ำใจหากเป็นงานในหน้าที่โดยตรงจะต้องช่วยเหลือผู้ที่มาติดต่อ ด้วยความเต็มใจยิ่งแต่หากมีใช้งานในหน้าที่ของตนก็ควรแจ้งให้ทราบว่าจะติดต่อที่ไหน และ ต้องบริการด้วยความเอาใจใส่ อธิษาศัยดี และมารยาทงาม

4. บริการต่อทุกคนเท่าเทียมกันทุกคนล้วนอยากให้ตนเองได้รับบริการที่มากที่สุด และดีที่สุดแต่ไม่ยอมให้ตนเองต้องประสบกับการบริการที่ไม่ยุติธรรม ดังนั้นจะอย่างไรให้ ผู้มาติดต่อทุกคนได้รับการบริการที่ยุติธรรมทั้งประมาณ และคุณภาพที่เฉลี่ยเท่าเทียมกันแต่ ขณะเดียวกันก็สามารถรู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติที่ดีเหนือคนอื่น

ดังนั้นสรุปได้ว่า แนวคิดและหลักการของการบริการได้ดังนี้

1. เอกสารต่างๆ จะต้องมีความถูกต้องสวยงาม
2. ระยะเวลาในการให้บริการควรต้องรวดเร็ว ใช้เวลาไม่นานมากนัก
3. ความสะดวกจากระบบงานด้วยการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้มารับบริการทราบ ล่วงหน้าว่าจะต้องนำเอกสารอะไรมาบ้าง
4. ความสะดวกจากสถานที่ ที่นั่งรอ ช่องทางเดิน แสงสว่าง ควรมีให้เพียงพอต่อ ความต้องการ
5. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ การพูด ท่าทาง การแต่งกาย ให้ดูดี
6. วิธีปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะต้องมีความกระตือรือร้นและให้ความสำคัญต่อ ผู้มาติดต่อ
7. จะต้องมีความเสมอภาคในการให้บริการไม่มีสิทธิพิเศษต่อบุคคลใด
8. มีความรอบรู้ในงานบริการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อมีเหตุการณ์ จำเป็นหลักการและแนวทางในการให้บริการทั้งหมดที่กล่าวว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับ องค์การที่ศึกษาและคาดว่าจะครอบคลุมโครงสร้างและเนื้อหาเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการ วัดของการวิจัย

ทองคำ ลาภิกานนท์ (2540, หน้า 39) ได้ให้ความหมายของหลักการและแนวทาง ในการบริการไว้ 5 ประเภทดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการ ที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง

3. ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

ซวงศ์ ฉายะบุตร (2541, หน้า8) ได้ให้ความหมายของหลักการในการบริการเพื่อให้รับบริการเกิดความพึงพอใจ มีดังนี้

1. ความถูกต้องของเอกสารผู้ให้บริการควรเขียนอย่างถูกต้องลายมือสวยงาม

2. ระยะเวลาการรับบริการบางกรณีอาจลดขั้นตอนให้ง่ายเข้าใช้เวลาให้น้อยลงโดยการจัดลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรมและให้บริการอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว

3. ความสะอาดจากระบบงาน ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มารับบริการทราบว่า จะต้องนำหลักฐานใดมาบ้าง มีป้ายบอกงานที่ชัดเจน

4. ความสะอาดจากอาคารสถานที่ จัดที่นั่งรอ ช่องทางเดิน แสงสว่าง

5. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ การพูดจาไพเราะอ่อนหวาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส

6. วิธีปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้น และให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มาติดต่อ

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2542, หน้า 104-105) ได้ให้ความหมายหลักการและแนวทางในการบริการไว้ 6 ประเภทดังนี้

1. มีสมรรถนะ (competence) สามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วทันอกทันใจ

2. มีความรู้ในงานที่ทำ (knowledge) สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อมีเหตุการณ์จำเป็น

3. มีความภาคภูมิใจในงานที่ทำ (pride)

4. มีบุคลิกภาพดี (good appearance) ทั้งรูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพอื่นๆ ในการแสดงออกในทางที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

5. มีความเอื้อเฟื้อ (courtesy) มีน้ำใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการด้วยความเต็มใจและโอบอ้อมอารี ไม่กระทำเพราะหน้าที่อย่างเดียวหรือเพราะถูกบังคับให้ทำ

6. มีความพยายาม (extra effort) ทำงานให้สุดความสามารถเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

อีแรง (2541, หน้า 35-37) ได้ให้ความหมายของหลักการและแนวทางในการบริการไว้ 5 ประเภทดังนี้

1. การยิ้มแย้มแจ่มใส ทั้งต่อหน้าลูกค้าและขณะทำงาน
 2. การเต็มใจในการทำงาน พอใจที่ได้ทำงานและสนุกกับงาน การทำให้รักงาน จะไม่ทำให้เบื่อหน่ายการทำงานที่จริงจัง และไม่จำเป็นต้องเคร่งเครียด
 3. การไม่นิ่งดูตายในสิ่งที่ทำได้ ต้องพร้อมเสนอขณะทำงานเมื่อรู้ว่าลูกค้าต้องการ การบริการ จงทำเท่าที่จะทำได้จนกว่าเพื่อจะมารับหน้าที่ต่อ
 4. การรู้จักตนเองและหน้าที่ต้องรู้สึกได้ว่าเรา คือ นักบริการมืออาชีพ จะช่วยขจัดความยุ่งยากหรือความทุกข์ใจให้ลูกค้าเกิดความสบายใจได้ และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทุกอย่าง โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องเฉพาะที่เกี่ยวกับหน้าที่โดยตรงเพียงอย่างเดียว
 5. การบริการอย่างจริงใจ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือหรือมีสิ่งที่จะต้องทำ ก็สามารถบริการลูกค้าอย่างอัตโนมัติโดยไม่ต้องให้ใครมาสั่งให้ทำ
- สรุปได้ว่า หลักการและแนวทางในการบริหาร จะประกอบด้วย การบริการด้วยความรวดเร็ว ความถูกต้อง มีน้ำใจ และความเท่าเทียมกัน
6. คุณภาพของการบริการ
 - นักวิชาการได้แบ่งคุณภาพของการบริการไว้ดังนี้
 - ซีทมัล (Zeithmal, 2001, pp. 21-22) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการไว้ 10 ประเภทดังนี้
 1. ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอการบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง
 2. การตอบสนอง หมายถึง การแสดงความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งมีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี
 3. ความสามารถ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
 4. การเข้าถึงบริการ หมายถึง ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาคายน้อย และเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้รับบริการ รวมทั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อได้สะดวก
 5. ความสุภาพอ่อนโยน หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี แสดงความสุภาพต่อผู้รับบริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม รู้จักให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตร
 6. การสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
 7. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ

8. ความมั่นคง หมายถึง ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. ความเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความพยายามในการค้นหาเรียนรู้ และทำความเข้าใจความต้องการ ความสนใจของผู้รับบริการ รวมทั้งให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos, 2003, p. 27) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการไว้ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ให้บริการอะไร

ส่วนที่ 2 ให้บริการอย่างไร

ซึ่งการที่ผู้รับบริการจะสามารถรับรู้ได้ว่าคุณภาพของการบริการจะดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ (expected quality) ที่ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการเกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการที่สามารถ แก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับบริการโดยผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการโดยลูกค้าจะตัดสินใจสถานที่ตั้งของสำนักงาน เวลาที่ให้บริการของพนักงานและระบบการให้บริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้โดยผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าหรือเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นได้ทันท่วงทีทออบกู้สถานการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือโดยผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ จะประกอบด้วย ความไว้วางใจ การตอบสนอง ความสามารถ การเข้าถึงบริการ ความสุภาพอ่อนโยน การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความเข้าใจลูกค้า และการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายความพึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ (satisfaction) ไว้ดังนี้

อศยาพร สุวรรณกฎ (2541, หน้า16) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ภาพความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลที่มีต่องาน และสิ่งแวดล้อมในการทำงานเกิดจากการได้รับการสนองตอบความต้องการทั้งร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อีกด้วย

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2546, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสิ่งลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ ซึ่งกิจการมีจุดหมายที่ต้องการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (customer delight) โดยการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าหนึ่งเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2546, หน้า 16) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพอใจของลูกค้าที่จะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ได้รับมาจากสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงกว่าระดับความคาดหวังและค่าใช้จ่ายในต้นทุนที่เสียไปจากการซื้อมาบริโภคในแต่ละครั้งเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการเดิมอีกครั้ง

วิเชียร วิทยอุดม (2547, หน้า 76) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติโดยทั่วไปของบุคคลที่มีต่องานของบุคคล หรือ ปริมาณความรู้สึกที่ดีทั้งหมดที่บุคคลๆ หนึ่งมีต่องานของตนเอง ความพึงพอใจของบุคคลทุกระดับจะมีผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพในการทำงาน และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงานก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการทำงาน

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001, p 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานของ

ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าแก่เขา เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งอาจเขียนแสดงเป็นเงื่อนไขได้ดังนี้

1. ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product' s performance) ไม่ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง (customer' s expectations) ลูกค้าจะ “ไม่พอใจ” (dissatisfied)
2. ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าก็จะ “พอใจ” (satisfied)
3. ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าก็จะ “ดีใจ” (delighted)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและการซื้อซ้ำ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่มีไว้ก่อนจะตัดสินใจซื้อและผลประโยชน์จริงที่ได้รับหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของการประเมินความพึงพอใจ สามารถประเมินได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจ ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อผลประโยชน์จริงที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ได้รับหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วคุณภาพต่ำกว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. ความพึงพอใจ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อผลประโยชน์จริงของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วมีคุณภาพตรงกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. ความประทับใจลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้รับผลประโยชน์จริงของผลิตภัณฑ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญของการจูงใจนั้นอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว สิ่งใดก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้อาจถือว่าเป็นสิ่งล่อใจหรือสิ่งจูงใจ ซึ่งจะกลายเป็นเป้าหมายที่ลูกค้าแสวงหาธุรกิจจึงพยายามเลี่ยงโดยไม่สร้างพฤติกรรมใดๆ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางลบ โดยมีการแบ่งทฤษฎีความพอใจให้กับลูกค้าได้ดังนี้ (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545, หน้า 74-82)

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) เสนอว่าบุคคลถูกจูงใจโดยให้เกิดความต้องการและความต้องการได้ตามลำดับขั้นที่เรียกว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นดังนี้

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศหายใจ เพศ เป็นต้น ความต้องการดังกล่าวถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายเพื่อการดำรงชีวิต

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) หลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการต่อมาคือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยทั้งทางร่างกายและอารมณ์ เช่น ความต้องการจะได้บ้านพักอาศัยหรือเสื้อผ้าอย่างเพียงพอ ควรจะต้องปราศจากความกังวลใจในเรื่องความมั่นคงทางการเงิน และการเงิน เป็นต้น

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) หลังจากที่ความต้องการทั้งสองขั้นได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการต่อมาคือความต้องการเป็นเจ้าของหรือความต้องการทางสังคม ซึ่งได้แก่ ความต้องการความรักและความต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

1.4 ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (esteem needs) เป็นความต้องการขั้นสูง ความต้องการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านหนึ่งเป็นความต้องการเกี่ยวกับภาพพจน์ที่ดีของตัวเองและการยอมรับตัวเองส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นความต้องการเกี่ยวกับการได้รับการยกย่องและนับถือจากคนอื่น

1.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดด้วยตัวเอง (self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของแต่ละคนที่จะพัฒนาตัวเองให้เจริญก้าวหน้าถึงที่สุด

2. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮร์สเบอร์ก เฟรเดอริก เฮร์สเบอร์ก (Frederik Herzberg) และคณะได้สำรวจความคิดเห็นลักษณะความพึงพอใจแบบดั้งเดิม ได้แก่ ความพึงพอใจกับความไม่พึงพอใจ แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า มีปัจจัย 2 ปัจจัย ที่มีความแตกต่างกันที่เรียกว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยสุขอนามัย (motivation and hygiene factors) กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (motivation factors) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะงานโดยตรง ส่วนปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดความไม่พึงพอใจ เรียกว่า ปัจจัยสุขอนามัย (hygiene factors) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของงาน

2.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน (satisfiers) เรียกอีกอย่างว่าปัจจัยจูงใจ (motivator factors) หรือปัจจัยภายใน (intrinsic factors) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ด้านด้วยกัน คือ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน (achievement) การได้รับการยอมรับ (recognition) ลักษณะของงาน (work-itself) ความรับผิดชอบ (responsibility) ความก้าวหน้า (advancement) และการมีโอกาสเจริญเติบโต (possibility of growth)

2.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ (dissatisfies) เรียกอีกอย่างว่าปัจจัยสุขอนามัย (hygiene factors) หรือปัจจัยภายนอก (extrinsic factors) ประกอบด้วย

องค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 8 องค์ประกอบคือ นโยบายในการบริหารงานขององค์กร (company policy and administration) การควบคุมบังคับบัญชา (technical supervision) เงื่อนไขการทำงาน (working conditions) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal relations) เงินเดือน (salary) สถานภาพ (status) ความมั่นคงในการทำงาน (job security) และปัจจัยต่าง ๆ ในชีวิตส่วนตัว (factors in personal life)

3. ทฤษฎีเอกซ์(theory x) ทฤษฎีวาย(theory y)ของแม็กเกรเกอร์ (McGregor) ซึ่งเป็นทฤษฎีการจูงใจอีกหนึ่งทฤษฎีที่มีความใกล้เคียงอย่างมากกับทฤษฎีของมาสโลว์ ทฤษฎีเอกซ์และทฤษฎีวายนี้ เป็นทฤษฎีที่เข้าใจง่ายและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ทฤษฎีทั้งสองนี้กล่าวถึงสมมติฐานของมนุษย์ที่มีลักษณะสุดโต่ง นั่นคือ ทฤษฎีเอกซ์นั้นมองบุคคลไปในแง่ลบแบบสุดโต่ง ส่วนทฤษฎีวายก็มองบุคคลไปในแง่บวกสุดโต่งเช่นกัน

3.1 ทฤษฎีเอกซ์ จะมีสมมติฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ดังนี้

3.1.1 โดยปกติแล้ว มนุษย์จะมีนิสัยไม่ชอบทำงาน และจะพยายามหลีกเลี่ยงงานให้มากที่สุด

3.1.2 เนื่องจากการที่มนุษย์ไม่ชอบทำงานจึงจำเป็นต้องมีการบังคับควบคุม และลงโทษเพื่อที่จะให้เขาทำงาน

3.1.3 โดยธรรมชาติ มนุษย์โดยทั่วไปจะพยายามหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ไม่ค่อยมีความทะเยอทะยาน แต่ต้องการความมั่นคงในการทำงานเหนือสิ่งอื่นใด

3.2 ทฤษฎีวายนั้นมีสมมติฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ ดังนี้

3.2.1 การใช้ความพยายามทางด้านร่างกายและจิตใจในการทำงานนั้น เป็นเรื่องธรรมชาติเช่นเดียวกันกับการเล่นและการพักผ่อน

3.2.2 การควบคุมจากภายนอกและการขู่ว่าจะทำโทษไม่ใช่เป็นวิธีการเดียวที่จะทำให้เป้าหมายขององค์กรเป็นผลได้ มนุษย์จะใช้การควบคุมตนเองในการปฏิบัติงานเพื่อวัตถุประสงค์ตามที่ได้ผูกพันไว้

3.2.3 ความผูกพันกับวัตถุประสงค์ต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับรางวัลซึ่งจะควบคู่กับความสำเร็จ เช่น การปฏิบัติงานและทำสิ่งสำคัญได้ด้วยตนเอง การทำงานนั้นเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป เป็นต้น

3.2.4 ภายใต้สภาพที่เหมาะสม มนุษย์จะไม่เรียนรู้แต่เฉพาะการยอมรับว่ามีความรับผิดชอบเท่านั้น แต่ยังแสวงหาความรับผิดชอบอีกด้วย

4. ทฤษฎีความต้องการของแมคเคลแลนด์ เดวิด ซี. แมคเคลแลนด์ (David McClelland) ได้นำเสนอทฤษฎีการจูงใจที่เรียกว่า ทฤษฎีความต้องการ (theory of needs) โดยแมคเคลแลนด์ ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

4.1 ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement) เป็นความต้องการความสำเร็จตามเป้าหมายหรืองานที่กำหนดไว้บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จ มักจะมีลักษณะ ดังนี้

- 4.1.1 เป็นคนที่มีความรับผิดชอบเฉพาะตัว
- 4.1.2 เป็นคนที่ทำให้เป้าหมายมีความยุ่งยากน้อยลง
- 4.1.3 เป็นคนที่ต้องการข้อมูลป้อนกลับโดยทันที
- 4.1.4 เป็นคนที่ปฏิบัติงานมานาน

4.2 ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation) เป็นความต้องการความผูกพันกับคนอื่นและเป็นที่ยอมรับของคนอื่นบุคคลที่มีความต้องการความผูกพันมาก มักปฏิบัติงานด้วยการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นมาก และมีโอกาสได้รู้จักเพื่อนใหม่ด้วย

4.3 ความต้องการอำนาจ (need for power) เป็นความต้องการอิทธิพลเหนือกลุ่มและควบคุมคนอื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจมากมักจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในระดับสูง ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี และสามารถชักจูงให้คนอื่นปฏิบัติตาม

5. ทฤษฎี อี. อาร์. จี ของเลย์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้ขยายทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ที่เรียกว่าทฤษฎี ERG (ERG theory) โดยอัลเดอร์เฟอร์ ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท คือ

5.1 ความต้องการด้านการดำรงชีวิต (existence needs) ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย ซึ่งตรงกับความต้องการขั้นที่ 1 และ 2 ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

5.2 ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (relatedness needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม และความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม ซึ่งตรงกับความต้องการขั้นที่ 3 และ 4 ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

5.3 ความต้องการด้านการเจริญเติบโต (growth needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดด้วยตัวเอง ซึ่งตรงกับความต้องการขั้นที่ 5 ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎี ERG มีแนวคิดคล้ายคลึงกับทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ คือ ทฤษฎีความต้องการคงอยู่ต่อไปเปรียบได้กับความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความสัมพันธ์เปรียบได้กับความต้องการทางสังคม และความต้องการได้รับการยอมรับยกย่อง และความต้องการเจริญเติบโตเปรียบได้กับความต้องการบรรลุผลสำเร็จสูงสุด ทฤษฎีตามแนวคิดของมาสโลว์และอัลเดอร์เฟอร์แสดงถึงลำดับขั้นของความต้องการซึ่งผู้บริหารสามารถใช้ในการจูงใจพนักงานให้เกิดความพึงพอใจได้และทำได้โดยการให้พนักงานได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและเจริญก้าวหน้า

6. ทฤษฎีความเสมอภาคของอาดาม เจ. สเตซี อาดามส (J. Stacy Adams) ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่เรียกว่าทฤษฎีความเสมอภาค (equity theory) ขึ้น โดยเน้นที่การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับความยุติธรรมในการได้รับผลได้ หรือในการได้รับรางวัล จากการเปรียบเทียบกับปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการทำงาน ได้แก่ เวลา ประสิทธิภาพ ความพยายาม การศึกษา และความจงรักภักดี ส่วนผลลัพธ์ที่เกิดจากงาน ได้แก่ การจ่ายเงินเดือน ความเอาใจใส่ การเลื่อนตำแหน่ง ความสัมพันธ์ทางสังคมและรางวัลภายใน โดยอัตราส่วนระหว่างผลลัพธ์ที่ตนได้รับกับปัจจัยนำเข้าที่ตนให้กับงานเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่คนอื่นได้รับการปัจจัยนำเข้าที่คนอื่นให้กับงาน

บุคคลจะรู้สึกว่าได้รับความเป็นธรรม ก็ต่อเมื่ออัตราส่วนทั้งสองข้างมีความเท่าเทียมกัน ส่วนบุคคลรู้สึกว่าได้ไม่รับความเป็นธรรมก็ต่อเมื่อผลลัพธ์ที่ตนได้รับมากกว่าผลลัพธ์ที่ตัวเองได้รับ ผลที่ตามมาคือการลดความพยายามลง การเรียกร้องค่าจ้างเพิ่มขึ้น การออกจากงาน เป็นต้น หากบุคคลรู้สึกว่าได้รับความเป็นธรรมเกินกว่ารางวัลที่ตัวเองได้รับก็จะพยายามมากขึ้น

7. ทฤษฎีความคาดหวังของวูม วิคเตอร์ วูม (Victor Vroom) ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่เรียกว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ขึ้น โดยเห็นว่าการจูงใจเกิดจากสิ่ง 2 อย่าง คือ เราต้องการอะไร และเราคิดว่าจะได้รับสิ่งนั้นได้อย่างไร ทฤษฎีความคาดหวังจะเริ่มจากการจูงใจอันนำไปสู่ความพยายาม ซึ่งความพยายามจะนำไปสู่การรวมกันระหว่างความสามารถของบุคคลกับสภาพแวดล้อมที่เรียกว่า การปฏิบัติงานและผลจากการปฏิบัติงาน จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่างๆ กัน ซึ่งแต่ละผลลัพธ์จะมีเรื่องของค่านิยมเข้ามาเกี่ยวข้อง มีส่วนประกอบ 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 20-25)

ประการที่ 1 ทฤษฎีความหวังในส่วนแรก เป็นเรื่องเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองเพื่อโอกาสที่จะได้รับความสำเร็จในอนาคต โดยแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังว่า ถ้าใช้ความสามารถโดยมีเครื่องมือ มีทรัพยากรช่วยในการปฏิบัติงานแล้ว จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และถ้ามีการใช้ควบคุมอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น จะได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้ว จะมีผลทำให้ท้อใจและเกิดความเบื่อหน่าย เช่น พนักงานขายของโรงแรม พยายามหาลูกค้ามาพักและใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรม แม้จะใช้ความพยายามโดยวิธีต่างๆ แล้ว ยังไม่สามารถทำยอดได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะเกิดความท้อแท้ แทนที่ผลงานจะมากขึ้นกลับลดน้อยลง ซึ่งในเรื่องนี้ผู้จัดการที่มีประสิทธิภาพจะต้องตั้งเป้าหมายที่น่าจะเป็นไปได้พร้อมทั้งให้การสนับสนุนทั้งด้านการฝึกอบรมที่จำเป็น ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องมือในการดำเนินงาน และพิจารณาในเรื่องของการมอบหมายงาน ให้สอดคล้องกับทักษะและความถนัดของแต่ละบุคคล เพราะแต่ละบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำงานตามขอบข่ายที่เขามีความหวังโดยการใช้ความอุตสาหกรรมและหวังผลจากการทำงาน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของงาน

ประการที่ 2 ทฤษฎีความหวังส่วนที่สอง เป็นเรื่องเกี่ยวกับการประเมินผลของงานกับระบบค่าตอบแทนโดยคิดว่าหากทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลงานปรากฏแล้วย่อมได้รับผลตอบแทนเป็นรางวัล ซึ่งถ้าเป็นไปตามความคาดหมายแล้วก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานต่อไป แต่ถ้าผลงานที่ดีเด่นของเขาถูกมองข้ามไม่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหารแล้วจะทำให้แรงจูงใจในการทำงานของเขาตกต่ำลงไปเกิดความท้อถอยในการปฏิบัติงาน

ประการที่ 3 ทฤษฎีความคาดหวังในส่วนที่สาม เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าของผลตอบแทนที่ได้รับเนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับอาจจะไม่ได้เป็นที่พึงพอใจทัดเทียมกัน บางคนอาจจะคาดหวังผลตอบแทนเฉพาะอย่าง ไม่ต้องการอย่างอื่น แต่ละคนจะให้คุณค่าของความพึงพอใจตามผลรับที่ได้แตกต่างกัน ถ้าได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการก็จะให้คุณค่าเป็นบวก แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการก็จะให้คุณค่าเป็นลบ แต่ถ้ามีความรู้สึกเฉยๆ คุณค่าผลตอบแทนจะเป็นศูนย์ ตามทฤษฎีนี้ผู้บริหารต้องแสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนที่พนักงานได้รับมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด และผลงานของพนักงานที่ผู้บริหารต้องการนั้นต้องมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติและวัดได้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ การให้ผลตอบแทนต้องเสมอภาคและยุติธรรม

สิ่งสำคัญสำหรับทฤษฎีความหวังก็คือความเข้าใจถึงเป้าหมายส่วนบุคคลและใช้การเชื่อมโยงระหว่างความพยายามและการทำงาน ระหว่างการทำงานและรางวัล หรือระหว่างรางวัลกับเป้าหมายส่วนบุคคล โมเดลเชิงสถานการณ์ในทฤษฎีความหวังชี้ว่าไม่มีกฎเกณฑ์ที่เป็นรางวัลในการอธิบายการจูงใจพนักงาน เพราะการเข้าใจถึงสิ่งที่บุคคลแสวงหาความพึงพอใจไม่ให้เกิดความเชื่อมั่นว่า แต่ละบุคคลรับรู้การทำงานระดับสูง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

8. ทฤษฎีการจูงใจของพอร์เตอร์และลอเลอร์ (Porter – Lawler) ได้ศึกษาทฤษฎีการจูงใจ โดยได้ขยายทฤษฎีความคาดหวังของวรูม ในเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานกับความพึงพอใจผลจากการปฏิบัติงานจะก่อให้เกิดผลลัพธ์หรือรางวัล ซึ่งประกอบด้วย รางวัลภายนอก (extrinsic rewards) ซึ่งได้แก่ รายได้และการเลื่อนตำแหน่ง ส่วนรางวัลภายใน (intrinsic rewards) ได้แก่ การยอมรับตัวเองและความรู้สึกถึงความสำเร็จ ซึ่งแต่ละคนจะประเมินผลถึงความเสมอภาคหรือความยุติธรรมของรางวัลกับความพยายามที่ได้ใช้ไป รวมทั้งระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน หากความรู้สึกที่ได้รับมีความยุติธรรม บุคคลนั้นก็มีความพึงพอใจในงาน

9. ทฤษฎีความต้องการเป้าหมาย (Needs-Goal Theory) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลโดยการจูงใจบุคคลเกิดจากความต้องการ ความต้องการทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามเป้าหมายนั้น เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแล้วก็จะทำให้ความต้องการลดน้อยลงเมื่อบุคคลได้บรรลุเป้าหมายแล้ว เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึก

หิว ความต้องการนี้จะเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมที่ทำให้รับประทานอาหาร เมื่อพฤติกรรมได้รับการตอบสนอง เช่นเดียวกับการทำงานในองค์กรการ เมื่อบุคคลมีความต้องการความสำเร็จก้าวหน้าในอาชีพก็จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้น เช่น งานมากขึ้น รับผิดชอบมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นเอง ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารควรทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลโดยการตอบสนองในรางวัลที่พนักงานต้องการก็จะสามารถจูงใจพนักงานได้ เช่น การจ่ายค่าตอบแทน การให้สวัสดิการที่ดี จะเป็นสิ่งล่อใจให้แสดงพฤติกรรมที่ผู้บริหารต้องการให้ทำ

10. ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ เฮนรี เอ. เมอร์เรย์ (Henry A. Murray ค.ศ. 1938) นักจิตวิทยาอายุต้นๆ ที่พูดถึงความต้องการของมนุษย์ โดยเขาเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกล้วนมาจากความต้องการหรือแรงปรารถนาทั้งสิ้น ถ้าสามารถค้นพบว่ามนุษย์มีความต้องการในเรื่องใดบ้างก็จะสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างชัดเจน แนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลมาจากฟรอยด์, เลวิน และโทลแมน เมอร์เรย์กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์มีไม่น้อยกว่า 30 ชนิด เช่น ความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (achievement) ความต้องการใฝ่สัมพันธ์ (affiliation) ความต้องการรุกรานหรือก้าวร้าว (aggression) ความมีอิสระ (autonomy) ความอดทน (endurance) ความต้องการแสดงตัวเป็นจุดเด่น (exhibition) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากอันตราย (harm avoidance) ความหุนหันพลันแล่น (impulsivity) ความมีระเบียบ (order) ความต้องการใฝ่อำนาจ (power) ความต้องการช่วยเหลือสงเคราะห์ (succorance) ความต้องการเข้าใจ (understanding) ฯลฯ

3. องค์ประกอบของความพึงพอใจ

องค์ประกอบของความพึงพอใจสามารถแยกประเด็นต่าง ๆ เป็น 5 ด้านได้ดังนี้

3.1 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่

พรนพ พุคะพันธ์. (2546, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สุรเชษฐ ปิตะวาสนา (2544, หน้า 50) ได้ให้ความหมายของ ความทั่วถึง ความเพียงพอของการให้บริการ หมายถึง ปริมาณของบริการที่ให้นั้นครอบคลุมพื้นที่ และกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าความเพียงพอของเจ้าหน้าที่หมายถึง ความสามารถในการสร้างความรู้สึที่ดีหรือทัศนคติที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

3.2 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

พรนพ พุคะพันธ์. (2546, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ หมายถึง เต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

สุรเชษฐ ปิตะวาสนา (2544, หน้า 49) ได้ให้ความหมายของความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ หมายถึง ความยากง่ายในการขอรับบริการและได้ให้ความหมายของความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ หมายถึง ความมากน้อยของจำนวนขั้นตอน และความรวดเร็วของการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ที่ประหยัดเวลา

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ หมายถึง ช่วงระยะเวลาในการบริการ การประสานงาน การติดต่อขอรับบริการในทุกขั้นตอน สะดวกรวดเร็วและสิ้นเปลืองไปตามระบบงานตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้ายของการบริการนั้นๆ

3.3 การให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี

พรนพ พุคะพันธ์ (2546, หน้า 6) ได้ให้ความหมายการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว

สุรเชษฐ ปิตะวาสนา (2544, หน้า 49) ได้ให้ความหมายการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ความสนใจและตั้งใจในงานหน้าที่บริการ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี หมายถึง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความเป็นมิตรไมตรี ให้การต้อนรับรวมถึงการแนะนำขั้นตอนวิธีการต่างๆ นอกจากนั้นแล้วยังรวมถึงการให้บริการอย่างเป็นระบบและเป็นระเบียบ

3.4 การให้บริการด้วยความเสมอภาค

พรนพ พุคะพันธ์ (2546, หน้า 6) ได้ให้ความหมายการให้บริการด้วยความเสมอภาค หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ

สุรเชษฐ ปิตะวาสนา 2544, หน้า 49) ได้ให้ความหมายการให้บริการต่อประชาชน ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียม ไม่ลำเอียงแบบเลือกที่รักมักที่ชัง

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าการให้บริการด้วยความเสมอภาค หมายถึงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ต่อประชาชนโดยเท่าเทียมกันเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง โดยไม่มีการใช้ความสนิทสนมส่วนตัวให้บริการเป็นกรณีพิเศษกับใครคนใดคนหนึ่ง

3.5 การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

พรนพ พุคะพันธ์ (2546, หน้า 6) ได้ให้ความหมายการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต หมายถึง ความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจและมีความซื่อสัตย์สุจริต

สุรเชษฐ ปิตะวาสนา (2544, หน้า 50) ได้ให้ความหมายการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต หมายถึง ความไว้น้ำใจเชื่อใจได้และความตรงไปตรงมาต่อหน้าที่ของการให้บริการ โดยไม่มีการเรียกร่องประโยชน์อันมิพึงได้จากตัวผู้รับบริการ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต หมายถึง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ จะต้องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีการรับค่าตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

พรนพ พุกกะพันธ์ (2546, หน้า 5) ได้ให้ความหมายการวัดความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น การบริการ และการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

รัชวลี วรวิทย์ (2548, หน้า 27) ได้ให้ความหมาย การวัดระดับความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ออกแบบสอบถามเพื่อทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค อาจถามได้ในลักษณะต่างๆ ให้สอดคล้องกับเรื่องที่วิจัย

2. การสัมภาษณ์ การวัดความพึงพอใจโดยการสัมภาษณ์ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรง

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 134 – 143) ได้ให้ความหมายการวัดความพอใจของลูกค้ากระทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การวัดทางอ้อมทำโดยพิจารณาจากยอดขาย กำไรและคำร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งเป็นผลที่เกิดตามมาเมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วถ้าเท่ากับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ และใช้บริการต่อไป ส่งผลต่อยอดขายและกำไรในที่สุด ดังนี้

1. วิธีให้คะแนนเต็มเป็น 100 คะแนน (scale of 100 approach) กิจการจะขอให้ลูกค้าให้คะแนนการให้บริการของลูกค้าว่าอยู่ในระดับใด โดยมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน ส่วนใหญ่แล้วกิจการจะได้คะแนนโดยเฉลี่ย 83 คะแนน หรือ เกรด B ซึ่งคะแนน 83 นี้ไม่ได้หมายถึงสิ่งเดียวกันสำหรับลูกค้าทุกคน สิ่งสำคัญคือกิจการจะปรับปรุงบริการอย่างไรให้มีอัตราความพอใจสูงขึ้น ซึ่ง 83 คะแนนที่ได้ไม่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงไว้

2. วิธีแบ่งความพอใจเป็นไม่พอใจมากจนถึงพอใจมาก (very dissatisfied/very satisfied approach) กิจการแบ่งความพอใจเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ไม่พอใจมาก (very dissatisfied)
- 2.2 ค่อนข้างไม่พอใจ (somewhat dissatisfied)
- 2.3 ปานกลาง (neutral)
- 2.4 ค่อนข้างพอใจ (somewhat satisfied)
- 2.5 พอใจมาก (very satisfied)

โดยปกติกิจการจะรวมผู้ตอบว่าค่อนข้างพอใจและพอใจมากเข้าด้วยกัน แล้วคำนวณเป็นร้อยละ เพื่อใช้เป็นค่าอัตราความพอใจ บางกิจการก็แบ่งเป็น 10 ระดับระหว่างความไม่พอใจมากจนถึงพอใจมาก และให้คำนิยามว่า ความพอใจของลูกค้าหมายถึง ร้อยละของลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 6 ขึ้นไป ถึงแม้ว่าวิธีนี้จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพอใจต่อบริการมากกว่าวิธีแรก แต่ก็ยังไม่สามารถชี้แนะการปรับปรุงบริการได้ดี

3. วิธีผสม (combined approach) เป็นการใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเชิงปริมาณมาจากวิธีการให้คะแนน ไม่พอใจมาก/พอใจมาก เชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์ลูกค้าที่ให้คะแนนต่ำกว่าระดับ "พอใจมาก" ลูกค้าจะให้ข้อมูลแก่กิจการว่าระบบส่งมอบบริการส่วนใดยังอยู่ในระดับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าบางรายยังให้คำแนะนำแก่กิจการเพื่อนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นอีกด้วย วิธีผสมผสานนี้ให้ข้อมูลที่มีค่าแก่กิจการ 2 ประการ ประการแรกเป็นอัตราความพอใจซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานในขนาดของกิจการหรือของคู่แข่ง ส่วนประการที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพทำให้กิจการทราบว่าส่วนใดของบริการที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจที่ควรปรับปรุงรวมทั้งแนวทางในการปรับปรุงด้วย

3.1 อัตราความพอใจของลูกค้า (understanding customer satisfaction rating)

3.1.1 ลูกค้าย่อมเป็นผู้ที่มีความพอใจอย่างแท้จริง (customer are genuinely satisfied) เหตุผลที่เป็นไปได้ที่คะแนนความพอใจมีค่าสูง เนื่องจากลูกค้าของกิจการซึ่งเป็นผู้ให้คะแนนย่อมมีความพอใจในสินค้าและบริการที่เขาซื้อและบริโภค ส่วนลูกค้าที่มีความพอใจระดับปานกลาง หรือ ไม่พอใจก็จะหันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง

3.1.2 ตอบสนองอย่างมีอคติ (response bias) เหตุผลอื่นที่เป็นไปได้ที่ใช้อธิบายคะแนนความพอใจที่สูงเกิดจากการตอบสนองอย่างมีอคติ ผู้เชี่ยวชาญบางคนให้ความเห็นว่า การตอบสนองนั้นเกิดจากลูกค้าที่พอใจเพียงอย่างเดียวในทางกลับกันลูกค้าที่ไม่พอใจก็เชื่อว่าการสำรวจของกิจการไม่ได้ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีขึ้น ดังนั้นเขาจึงไม่สนใจตอบแบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ คะแนนความพอใจจึงสูง ผู้เชี่ยวชาญบางคนกลับไม่เห็นด้วย เขาเชื่อว่าลูกค้าที่ไม่พอใจจะแสดงออกถึงความรู้สึกที่รุนแรงกว่าลูกค้าที่พอใจ และลูกค้าที่ไม่พอใจอย่างมาก รวมทั้งลูกค้าที่พอใจอย่างมากจะตอบสนองมากกว่าลูกค้าที่มีความพอใจระดับปานกลาง

3.1.3 วิธีรวบรวมข้อมูล (data collection method) เหตุผลข้อที่ 3 ที่ใช้อธิบายคะแนนความพอใจที่สูงมาจากวิธีรวบรวมข้อมูล ผลจากการวิจัยพบว่าการรวบรวมข้อมูลโดยใช้บุคคลสัมภาษณ์ (personal interview) และการสำรวจทางโทรศัพท์ (telephone surveys) จะมีระดับความพอใจสูงกว่าการใช้แบบสอบถามที่ส่งไปทางไปรษณีย์ (mail questionnaires) หรือ การกรอกแบบสำรวจด้วยตนเอง (self - administered interviews) จากการศึกษาระบุได้ว่ามีความแตกต่างถึงร้อยละ 10 ระหว่างการสอบถามโดยใช้การสัมภาษณ์กับการให้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เนื่องจากการใช้บุคคลสัมภาษณ์และการสำรวจทางโทรศัพท์ จะสร้างความกดดันกับผู้ตอบที่จะแสดงความคิดเห็นในทางลบหรือไม่เห็นด้วยต่อหน้าคนอื่นมากกว่าการใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบทำด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลรูปแบบใด การกระจายอัตราความพอใจก็ยัง คงมีความลาดเอียงในทางลบไม่เปลี่ยนแปลง

3.1.4 รูปแบบคำถาม (question form) รูปแบบคำถามในแบบสอบถามก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่อธิบายคะแนนความพอใจที่สูงได้ รูปแบบคำถามในเชิงบวก (positive form) เช่น คุณพอใจอย่างไร รูปแบบคำถามในเชิงลบ (negative form) เช่น คุณไม่พอใจอย่างไร มีผลต่ออัตราความพอใจ รูปแบบคำถามในเชิงบวกจะให้ระดับความพอใจสูงกว่ารูปแบบคำถามในเชิงลบ

3.1.5 ลำดับของคำถาม (context of the question) ลำดับของคำถามมีผลต่ออัตราความพอใจ โดยจะเกี่ยวข้องกับ การเรียงลำดับคำถาม (order of questions) และคำถามที่ถามในข้อแรก ๆ ในแบบสอบถามจะมีผลต่อคำตอบในคำถามข้อต่อ ๆ มา เช่น การศึกษาความพอใจเกี่ยวกับยานพาหนะ คำถามข้อแรกจะถามถึงความพอใจทั่วไป เช่น ท่านมีความพอใจต่อสินค้าในบ้านหรือไม่ ซึ่งเป็นการถามทั่วไป แล้วจึงถามเจาะจงลงไปถึงความพอใจต่อรถยนต์ฮอนด้า คำตอบที่ได้จะมีคำตอบ "พอใจมาก" ในจำนวนที่มากขึ้น

3.1.6 ช่วงเวลาในการถาม (timing of the question) อัตราความพอใจมีผลมาจากช่วงเวลาในการถามซึ่งสัมพันธ์กับวันที่ซื้อ ความพอใจของลูกค้าจะมีค่าสูงขึ้นทันทีจนสูงสุดหลังจากการซื้อและเริ่มลดลงเรื่อยๆ เมื่อเวลาผ่านไป นักวิจัยบันทึกไว้ว่า อัตราความพอใจในการซื้อรถยนต์จะลดลงร้อยละ 20 ภายหลังจากซื้อ 60 วัน ยังไม่มีคำอธิบายที่ชัดเจนว่าทำไมอัตราความพอใจเริ่มแรกจึงสูง หรือทำไมเมื่อเวลาผ่านไปอัตราความพอใจจึงต่ำลง แต่เป็นข้อที่ควรพิจารณาว่า อัตราความพอใจที่แตกต่างกันอาจเกิดจากช่วงเวลาในการถามต่างกันก็ได้ นอกจากนี้ อิทธิพลของเหตุการณ์ในด้านลบ จะอยู่ในความทรงจำของลูกค้าได้นานกว่าเหตุการณ์ในด้านบวก และจะมีน้ำหนักมากในการประเมินความพอใจและลูกค้าจะประเมินจากเหตุการณ์ครั้งล่าสุดที่ได้รับบริการ

3.1.7 อคติจากความต้องการของสังคม (social desirability bias) การให้ข้อมูลของผู้ตอบบางรายอาจจะโน้มเอียงไปตามความต้องการของสังคมทำให้อัตราความพอใจมีค่าสูงและมีการกระจายค่าตั้งที่ได้กล่าวมาแล้ว

3.1.8 อารมณ์ (mood) อารมณ์ของลูกค้ายขณะที่สำรวจมีอิทธิพลต่ออัตราความพอใจของลูกค้ายข้อมูลงานวิจัยพบว่า ขณะสำรวจถ้าผู้ตอบมีอารมณ์ดี (positive mood) จะประเมินผลทั้งพนักงานบริการ และธุรกิจบริการในด้านดีมากขึ้นกว่าผู้ตอบที่มีอารมณ์เฉยๆ หรือไม่ดี

3.2 การสำรวจความพอใจของลูกค้ายค้ำค่าหรือไม่ ข้อที่ควรสนใจเกี่ยวกับความพอใจ มี 2 ประการ คือ

3.2.1 กิจการจะรักษาระดับความพอใจให้อยู่ตลอดไปได้ได้อย่างไร เพราะความพอใจจะลดลงตลอดตามระยะเวลาที่ผ่านมา (decay effect)

3.2.2 กิจการควรให้ความสนใจกับลูกค้ายที่ไม่ได้รับความพอใจซึ่งอยู่ส่วนหางของการกระจายความพอใจ

โดยความจริงแล้ว ตัวเลขค่าอัตราความพอใจไม่สามารถอธิบายความหมายได้ด้วยตัวของมันเอง จะมีประโยชน์ต่อธุรกิจเมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับค่าในอดีตและเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน เพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานต่อไป

3.3 การสร้างระบบข้อมูลความพอใจ ระบบข้อมูลความพอใจสามารถให้ค่าจำกัดความได้ว่าเป็นกระบวนการวิจัยอย่างต่อเนื่องที่จะจัดเก็บข้อมูลที่ตรงประเด็นบนพื้นฐานของเวลา โดยทั่วไประบบข้อมูลบริการที่ดีจะมุ่งไปที่การวิจัย 2 แบบ คือ การวิจัยลูกค้าย และการวิจัยผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าย การวิจัยลูกค้ายเป็นการสอบถามมุมมองของลูกค้ายเกี่ยวกับ จุดอ่อน – จุดแข็งของกิจการรวมถึงการร้องเรียน การสำรวจหลังการขาย การสัมภาษณ์ลูกค้ายเฉพาะกลุ่ม และการสำรวจบริการโดยรวมส่วนการวิจัยผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้ายจะมุ่งไปที่มุมมองของพนักงานที่มีต่อจุดอ่อน – จุดแข็ง ของกิจการ และการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวโดยรวมแล้วการวิจัยผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้ายจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของคู่แข่งว่าเป็นอย่างไร โดยการสำรวจคุณภาพการบริการโดยรวม เพื่อนำมาเป็นหลักในการเปรียบเทียบกับกิจการของเรา องค์ประกอบของข้อมูลความพอใจในบริการประกอบด้วยดังนี้

3.3.1 การเปิดโอกาสให้ลูกค้ายร้องเรียน มีวัตถุประสงค์เบื้องต้นอยู่ 2 ข้อ คือ

3.3.1.1 การที่ลูกค้ายได้ร้องเรียนจะทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้ายที่ไม่ได้รับความพอใจและกิจการสามารถแก้ไขได้ทันเพื่อจะรักษาลูกค้ายกลุ่มนี้เอาไว้

3.3.1.2 เพื่อที่จะทราบจุดอ่อนในการบริการและทำการแก้ไขเพื่อลดหรือมิให้เกิดปัญหาเหมือนเดิมขึ้นอีกในอนาคต แต่พึงระลึกไว้เสมอว่าการร้องเรียนของลูกค้ายเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้เสมอตลอดเวลา

3.3.2 การสำรวจหลังการขาย เป็นส่วนหนึ่งของระบบข้อมูลการบริการ ที่ธุรกิจควรกระทำอย่างต่อเนื่อง การสำรวจหลังการขายเป็นประเภทหนึ่งของการสำรวจความพอใจที่ทำการสำรวจหลังจากที่ลูกค้าเพิ่งได้รับบริการไป หรือกำลังรับบริการอยู่ ข้อมูลที่ได้จะสะท้อนผลการปฏิบัติงานอย่างทันทั่วทั้งที่ แต่ในบางครั้งอาจจะเบี่ยงเบนไปบ้างจากความไม่สนใจของลูกค้าโดยการสำรวจหลังการขายนอกจากจะสามารถชี้ให้เห็นถึงจุดที่ควรปรับปรุงแล้วยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าการเปิดโอกาสให้ลูกค้าร้องเรียน หลายธุรกิจรอให้ลูกค้าร้องเรียนก่อนแล้วจึงดำเนินการแก้ไขเป็นการตามแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น แต่การสำรวจหลังการขายเป็นการกันเอาไว้ก่อนที่จะเกิดปัญหา นอกจากนี้ข้อมูลการร้องเรียนได้จากลูกค้าเพียงบางรายเท่านั้น ลูกค้าบางรายแม้ว่าไม่พอใจก็จะไม่ร้องเรียนแต่การสำรวจการขายเป็นการสำรวจจากลูกค้าทุก ๆ คนทำให้ได้ข้อมูลการปฏิบัติงานที่ได้สะท้อนความเป็นจริง

3.3.3 การสัมภาษณ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบข้อมูลที่มีคุณภาพโดยการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการกับลูกค้าที่ถูกเลือก 8 – 12 คน มีผู้ดำเนินการสนทนาที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี เป็นผู้แนะนำและกระตุ้นสมาชิกในกลุ่มให้แสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเต็มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสบายใจในการพูดออกมาได้อย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา นักวิจัยเชื่อว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มจะเป็นข้อมูลที่มีค่ามากมิใช่ข้อมูลที่สะท้อนความคิดเห็นของใครคนใดคนหนึ่ง การสัมภาษณ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นวิธีวิจัยการตลาดที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อหาขอบเขตของข้อมูลที่ต้องการรวบรวมในการทำวิจัยในครั้งต่อไป มา ถึงแม้ว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าจะเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าแต่การวิจัยรูปแบบอื่นๆ ก็มีความจำเป็นต้องใช้เพื่อยืนยันความคิดเห็นของกลุ่มที่สะท้อนความรู้สึกของลูกค้าในวงกว้างผู้สนับสนุนระบบข้อมูลการบริการเชื่อว่าการสัมภาษณ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มควรดำเนินการเดือนละครั้ง

3.3.4 การปลอมตัวเป็นลูกค้า เป็นรูปแบบการวิจัยผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าเป็นการวัดพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานแต่ละคน จากบุคคลที่ปลอมตัวมาเป็นลูกค้า (mystery shopper) ซึ่งได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ทำที่เหมือนมาซื้อบริการในร้านโดยไม่บอกล่วงหน้าวิธีแบบนี้ใช้เพื่อประเมินการให้บริการของพนักงานแต่ละคนในสถานการณ์จริง ผู้ปลอมตัวเป็นลูกค้าจะประเมินผลพนักงานออกมาเป็นจำนวน (ตัวเลข) เช่น จำนวนครั้งในการให้ความรู้แก่ลูกค้า ลักษณะท่าทาง และเทคนิคการขายที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กร การปลอมตัวเป็นลูกค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยแบบสังเกตการณ์ควรทำทุกๆ 3 เดือน ผลที่ได้จากการวิจัยวิธีนี้จะสะท้อนได้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของพนักงานที่แสดงออกขณะให้บริการผลที่ตามมา คือ จะช่วยชี้แนวทางแก่ธุรกิจในการฝึกอบรมรวมทั้งประเมินพนักงานด้วย

3.3.5 การสำรวจพนักงาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของระบบข้อมูลในกรณีที่ธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลการปฏิบัติงาน ธุรกิจจำเป็นต้องสนใจผู้ที่ปฏิบัติงานเพราะความพอใจของผู้ปฏิบัติงานจะส่งผลต่อความพอใจของลูกค้า ดังนั้นหากธุรกิจ

ได้ต้องการสนองความต้องการของลูกค้า ก็ไม่ควรละเลยที่จะสนองความต้องการของพนักงานด้วย ควรมีการสำรวจพนักงานทุกๆ 3 เดือน โดยการสำรวจนี้จะเป็นการวัดคุณภาพการบริการจากภายในตัวกิจการ เกี่ยวกับขวัญและกำลังใจของพนักงาน ทักษะคติ และอุปสรรคต่างๆ ในการให้บริการ บ่อยครั้งที่พนักงานอยากให้บริการที่ดีกว่าเดิม แต่ติดในด้านกฎระเบียบและนโยบายของกิจการ การสำรวจพนักงานเป็นการชี้ให้เห็นอุปสรรคทำให้สามารถหาทางแก้ไขอุปสรรคเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้พนักงานก็คือลูกค้าภายในของกิจการ การสำรวจพนักงาน คือ การประเมินคุณภาพบริการจากภายในนั่นเอง ข้อร้องเรียนของพนักงานจึงเปรียบเสมือนสัญญาณเตือนในเบื้องต้น เพราะพนักงานมักพบข้อผิดพลาดของระบบก่อนลูกค้า

3.3.6 การสำรวจบริการโดยรวมการสำรวจคุณภาพของบริการโดยรวมไม่เพียงแต่จะวัดความพอใจต่อบริการของธุรกิจที่ทำการสำรวจเท่านั้น แต่ยังสามารถประเมินคุณภาพของบริการของคู่แข่งได้ด้วย การวัดความพอใจและคุณภาพการบริการ เมื่อนำมาใช้ร่วมกับการวัดด้านอื่นๆ ทำให้ธุรกิจสามารถประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองได้โดยเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ผ่านมาหรือเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ผลจากการสำรวจบริการยังให้ข้อมูลที่จำเป็นในการปรับปรุงการให้บริการ รวมทั้งเกิดค่าใช้จ่ายจำนวนมากแก่ธุรกิจด้วย

สรุปได้ว่า ความวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำให้ธนาคารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ลูกค้าต้องอย่างแท้จริงซึ่งสามารถทำได้โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์และการสังเกต

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการให้ข้อมูลข่าวสาร ไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า130) ได้ให้ความหมาย การให้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เพื่อให้ได้คุณค่าอย่างเต็มที่จากประสบการณ์ในด้านบริการ ลูกค้าต้องการข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ลูกค้าและผู้คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าย่อมจะเป็น "ผู้หิว" ข่าวสาร ความต้องการของลูกค้าอาจรวมไปถึงทิศทางของสถานที่ที่จะทำการขายสินค้า (หรือรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางเว็บไซต์) เวลาที่เปิดให้บริการ ราคาและค่าใช้จ่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่นอกเหนือจากนี้อาจเป็นข้อมูลที่กฎหมายบังคับให้แจ้งแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมไปถึงเงื่อนไขในการขายและการใช้สินค้า ค่าเดือนและการชี้แจงสิ่งที่เปลี่ยนแปลง สุดท้ายนี้ลูกค้าอาจต้องการเอกสารว่าได้ดำเนินการสิ่งใดไปบ้าง เช่น การยืนยันการส่งจอง ใบเสร็จ ตั๋วและสรุปประจำเดือนเกี่ยวกับกิจกรรมของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 63) ได้ให้ความหมาย การให้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ลูกค้าของบริการทุกประเภทต้องการข้อมูลในการสร้างคุณค่าสูงสุดจากการรับบริการ

สำหรับตนเอง โดยเฉพาะลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยมีข้อมูลและไม่เคยใช้บริการมาก่อนจะมีความต้องการข้อมูลมากเป็นพิเศษเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ตนกำลังจะเดินทางไป เพื่อที่จะได้เดินทางไปในส่วนที่สำคัญได้ถูกเวลา ทำตัวได้เหมาะสมตามวัฒนธรรมท้องถิ่น และเสียค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 172) ได้ให้ความหมาย การให้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การบริการที่ลูกค้าจะได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการไม่เต็มที่ถ้าขาดการให้ข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง และเหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มที่เราคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตจะเป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

ดังนั้นสรุปได้ว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับบัตรเครดิต เช่น สิทธิพิเศษต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียม โดยสื่อประเภทต่างๆ

2. การให้คำแนะนำและปรึกษา

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการให้คำแนะนำและปรึกษาไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 134 – 135) ได้ให้ความหมาย การให้คำแนะนำและปรึกษา หมายถึง การให้คำแนะนำเป็นการเพิ่มพูนบริการเสริม ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทสนทนาที่ระบุถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและหาหนทางแก้ปัญหาของลูกค้าแต่ละราย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 173) ได้ให้ความหมายการให้คำแนะนำและปรึกษา หมายถึง การให้คำแนะนำจะเป็นการสนทนาเพื่อการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย หลังจากนั้นเราจะเสนอแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายๆ ไป การให้คำแนะนำเป็นวิธีแก้ปัญหาให้ลูกค้าแบบนุ่มนวล เนื่องจากเราหน้าที่ช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจสถานการณ์หรือปัญหาที่เขากำลังเผชิญอยู่ และสนับสนุนให้ลูกค้าให้ลูกค้าแก้ไขสถานการณ์ด้วยวิถีทางและการกระทำของตัวเอง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 70) ได้ให้ความหมาย การให้คำแนะนำและปรึกษา หมายถึงการให้คำแนะนำช่วยขยายศักยภาพของการบริการให้ลูกค้าสามารถให้บริการได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสร้างความพึงพอใจ บางครั้งลูกค้าก็ต้องการความคิดเห็นเพื่อยืนยันความมั่นใจต้องการคำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องเหมาะสมเช่น ลูกค้าที่เข้ามาในร้านเสริมสวยจะต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญว่าควรจะทำผมทรงอะไรที่เหมาะสมกับใบหน้า ทรงผมใดเป็นทรงผมที่ทันสมัย และควรดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดีได้อย่างไรหรือผู้ป่วยต้องการคำแนะนำจากแพทย์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อให้หายจากโรคภัยที่เป็นอยู่และหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วยที่อาจจะเกิดขึ้น หรือการให้คำแนะนำของที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจในการบริหารจัดการให้แก่บริษัทของลูกค้า เป็นต้น การให้คำแนะนำ

เสมือนเป็นการให้ความหวังแก่ลูกค้าว่าจะทำในสิ่งต่าง ๆ ที่จะได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้วได้ดีและเหมาะสมยิ่งขึ้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า การให้คำแนะนำและปรึกษา หมายถึง การให้คำแนะนำหรือปรึกษาเกี่ยวกับบัตรเครดิตในการใช้บริการหรือสอบถามข้อมูล

3. การรับคำสั่งซื้อ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการรับคำสั่งซื้อ ไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 131 – 132) ได้ให้ความหมาย การรับคำสั่งซื้อ หมายถึง การรับคำสั่งซื้อลูกค้าพร้อมที่จะทำการซื้อ บริษัทต้องมีกระบวนการการให้บริการที่มีประสิทธิภาพธนาคาร บริษัทประกันภัยและสาธารณูปโภคที่ต้องการให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้าดำเนินการกระบวนการใบสมัครให้เสร็จสิ้นซึ่งได้ออกแบบให้มีการรวบรวมข่าวสารที่เกี่ยวข้องและคัดผู้ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามเกณฑ์ออกไป

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 177) ได้ให้ความหมาย การรับคำสั่งซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพร้อมที่จะซื้อบริการ ซึ่งธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับสมัคร การรับคำสั่งและการจองล่วงหน้า ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ถ้าธุรกิจบริการมีความสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการรับสมัคร สั่งซื้อบริการได้ เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 66 – 67) ได้ให้ความหมาย การรับคำสั่งซื้อ หมายถึง กระบวนการดำเนินการสั่งซื้อ การจอง และการจัดเข้ารับบริการ โดยกระบวนการทั้งหมดต้องอยู่บนพื้นฐานของความสุภาพ รวดเร็ว และแม่นยำ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องให้ลูกค้าต้องเสียเวลา เสียความรู้สึก หรือใช้ความพยายามมากเกินไป อย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร หรือสายการบิน ที่ต้องทำให้การสั่งซื้อของลูกค้าสะดวกและมีประสิทธิภาพมากที่สุดแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจอย่างธนาคารหรือธุรกิจประกันภัยจำเป็นต้องให้ลูกค้าผู้คาดหวังผ่านขั้นตอนการเก็บข้อมูลส่วนตัวและประเมิน เพื่อทำการกลั่นกรองและคัดเลือกลูกค้าที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่สามารถเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพให้เข้ารับบริการต่อไป เช่น การสอบประวัติทางการเงิน การสอบประวัติครอบครัว และการตรวจสุขภาพ เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับคำสั่งซื้อ หมายถึง การสมัครบัตรเครดิตผ่านพนักงานกสิกรไทยทุกสาขาทั่วประเทศ หรือสมัครผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

4. การให้ความสะดวกสบาย

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการให้ความสะดวกสบาย ไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 135-136) ได้ให้ความหมาย การให้ความสะดวกสบาย หมายถึง บริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรองลูกค้า มักจะสะท้อนให้เห็นถึงความพอใจที่พบกับลูกค้าใหม่และให้การต้อนรับลูกค้าเดิม บริษัทหลายแห่ง เช่น วอลล์ มาร์ท ใช้แนวคิดนี้กำหนดพนักงานประจำร้านค้าให้การต้อนรับ

ที่เข้ามาในร้านอาหารอบอุ่นและการคำนึงความต้องการของลูกค้านำไปสู่การพบกันแบบตัวต่อตัว และการโต้ตอบทางโทรศัพท์ คุณภาพของบริการที่เป็นมิตร อาจลดหรือเพิ่มตามความพึงพอใจในสินค้าหลักได้ เป็นจริงสำหรับบริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งลูกค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้โดยง่าย โรงพยาบาลเอกชนพยายามเพิ่มการรับรองโดยการจัดให้มีการบริการห้องผู้ป่วยหลายระดับ รวมถึงบริการอาหารที่อาจจะเทียบได้กับโรงแรมชั้นดี

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 179) ได้ให้ความหมาย การให้ความสะดวกสบาย หมายถึง การบริการบางประเภทที่ลูกค้าจำเป็นต้องเข้ามายังสถานบริการ และต้องอยู่ที่นั่นจนกระทั่งการให้บริการเสร็จสมบูรณ์ เช่น บริการโรงแรม โดยจะพยายามดูแลลูกค้าเหมือนแขกคนพิเศษเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีลูกค้าต้องใช้เวลาในสถานที่บริการเป็นเวลานาน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 71) ได้ให้ความหมาย การให้ความสะดวกสบาย หมายถึง เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและให้เกิดความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจที่ต้องเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัวกับลูกค้าควรจะต้องมี โดยแต่ละธุรกิจบริการอาจใช้รูปแบบการสร้างความสะดวกสบายและสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ลูกค้าที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและมุ่งเน้นที่เอกลักษณ์ของการแสดงความรู้สึกอบอุ่น ความเป็นมิตร และการแสดงคำทักทายด้วยความยินดี ธุรกิจสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าสำหรับธุรกิจที่ลูกค้าต้องรอรับบริการ หรือมีกระบวนการการในการให้บริการที่ยาวนาน เช่น ร้านอาหารเสริมสวย หรืออยู่ซ่อมรถยนต์ อาจมีบริการที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นด้วยการจัดห้องพักรับรองพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิง เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกเบื่อ โดยเฉพาะบริการที่ลูกค้าต้องอยู่ในกระบวนการด้วย เช่น การเดินทางไปกับสายการบิน ซึ่งพยายามจะทำการสร้างความสะดวกสบายมาดึงดูดลูกค้า บางแห่งใช้อาหารที่ดีกว่าเสิร์ฟให้ผู้โดยสาร และบางแห่งใช้การจัดห้องพักรับรองสำหรับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกเป็นพิเศษ เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า การให้ความสะดวกสบาย หมายถึง การใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดหรือการให้บริการแก่ผู้ถือบัตรเครดิตในกรณี ชื้อเงินสดหรือถอนเป็นเงินสด

5. การดูแลรักษาสิ่งมีค่า

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการดูแลรักษาสิ่งมีค่า ไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 136) ได้ให้ความหมายการดูแลรักษาสิ่งมีค่า หมายถึง การดูแลรักษาในขณะที่มีการเยี่ยมชมเยือนสถานที่ที่ให้บริการ ลูกค้ามักต้องการความช่วยเหลือในเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล เช่น ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ถ้าไม่มีบริการที่มีการรักษาความปลอดภัยลูกค้าบางรายอาจไม่มารับบริการเลยก็ได้ รายการการดูแลรักษาสิ่งมีค่ามีมากมาย เช่น การระมัดระวังสิ่งที่เป็นเจ้าของที่ลูกค้านำมาอยู่กับลูกค้าและการระมัดระวังสินค้าที่ลูกค้าซื้อหรือเช่า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 181) ได้ให้ความหมายการดูแลรักษาสิ่งมีค่า หมายถึง การที่ลูกค้ามาใช้บริการในสถานบริการ บ่อยครั้งที่ลูกค้าจะต้องการความช่วยเหลือ และการดูแลรักษาเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้านำมาด้วย ลูกค้าก็อาจจะไม่เลือกใช้บริการของเราก็ได้ เช่น ถ้าโรงพยาบาลไม่มีที่จอดรถ ลูกค้าหรือผู้ชมก็อาจไม่ยอมหรือไม่ต้องการมาใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 72) ได้ให้ความหมายการดูแลรักษาสิ่งมีค่า หมายถึง การดูแลรักษาในขณะที่อยู่ในกระบวนการและอยู่ในสถานที่ให้บริการลูกค้ามักต้องการ ที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกวางใจและรู้สึกสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการง่ายขึ้น ไม่ต้องกังวลในสิ่งที่ลูกค้านำมาด้วย เช่น การดูแลสิ่งที่ลูกค้านำมาด้วย และการดูแลสินค้าที่ ลูกค้าซื้อหรือเช่า

ดังนั้นสรุปได้ว่า การดูแลรักษาสิ่งมีค่า หมายถึง การมีระบบความปลอดภัยการ จัดเก็บข้อมูลของลูกค้าบัตรเครดิตระบบชีพเพื่อป้องกันการทุจริตปลอมแปลงบัตรเครดิต

6. การบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริการนอกเหนือเป็นพิเศษไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 137-138) ได้ให้ความหมายการบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ หมายถึง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ บริการเสริม ซึ่งอยู่นอกเหนือจากบริการส่งมอบแบบธรรมดาที่เป็นอยู่ องค์ประกอบของการจัดการ

สิ่งที่มีผิดธรรมดา มีอยู่หลายประเภทแตกต่างกัน

1. การเรียกร้องพิเศษ (special requests) มีหลายเหตุการณ์ที่ลูกค้าอาจ เรียกร้องบริการที่เกินกว่าการบริการแบบปกติ การเรียกร้องแบบพิเศษนี้มักเกี่ยวกับ ความต้องการส่วนตัว ได้แก่ การดูแลเด็ก ความต้องการด้านอาหาร ความต้องการทางการแพทย์ การปฏิบัติตามหลักศาสนา และความพิการของบุคคล การขอร้องพิเศษนี้มักจะพบได้ใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและรับรองลูกค้า

2. การแก้ปัญหา (problem solving) เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อการส่งมอบ บริการ (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) ไม่สามารถดำเนินไปได้ตามปกติอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ ความล่าช้า เครื่องมือชำรุด หรือลูกค้าประสบความลำบากในการใช้ผลิตภัณฑ์

3. การจัดการกับคำร้องทุกข์/คำแนะนำ/คำชม (handling of complaints/suggestions/compliments) กิจกรรมนี้จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดวิธีการไว้เป็นอย่างดี ลูกค้า น่าจะแสดงความไม่พอใจได้โดยง่าย รวมทั้งเสนอข้อแนะนำให้มีการปรับปรุงหรือเผยแพร่คำชม ต่อไป และผู้ให้บริการจะต้องก่อปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างเหมาะสมและรวดเร็ว

4. การชดใช้ค่าเสียหาย (restitution) ลูกค้าจำนวนมากคาดหวังว่าจะได้รับการ ชดเชยจากความล้มเหลวในการบริการ การชดเชยอาจเป็นไปได้ในรูปแบบการช่อมแซมรับ รับประกัน การจัดการทางกฎหมาย การคืนเงิน การให้บริการฟรีและการจ่ายเงินในรูปแบบอื่น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า181) ได้ให้ความหมายการบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ หมายถึง การบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ ประกอบด้วยบริการเสริมต่างๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือการให้บริการที่ทำกันเป็นปกติหรือเป็นประจำ พิเศษของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 72-73) ได้ให้ความหมายการบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ หมายถึง งานที่นอกเหนือจากการบริการปกติที่ส่งมอบให้ลูกค้าอาจต้องมีการปรับกระบวนการ การให้มีความยืดหยุ่นสำหรับลูกค้าบางราย ตลอดจนพนักงานต้องมีความกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือและต้องมีการเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงาน เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้ข้อยกเว้นต่างๆ อาจทำได้หลายรูปแบบดังนี้

1. คำขอพิเศษ (special requests) เช่น ความต้องการเกี่ยวกับความ จำเป็นของเด็ก เช่น อาหารสำหรับเด็ก แก้วน้ำสำหรับเด็ก ความจำเป็นเกี่ยวกับความต้องการยา เช่น ยานบรรเทาปวด ข้อปฏิบัติทางศาสนา เช่น อาหารตามข้อห้ามทางศาสนา หรือขออะไรที่แตกต่างไปจากมาตรฐานในกระบวนการบริการ

2. การรับมือกับคำแนะนำและคำบ่นตำหนิ โดยปกติแล้วธรรมชาติของคนมักจะมีอารมณ์และแสดงสีหน้าเมื่อถูกตำหนิ แม้จะไม่ได้ถูกว่าเป็นการส่วนตัวก็จะมีอารมณ์ร่วม ทำให้ไม่พึงพอใจเมื่อมีใครมาว่าลูกน้อง เพื่อนร่วมงาน หรือบริษัทของตน เมื่อมีคำแนะนำหรือตำหนิ จากลูกค้าต้องรับฟังด้วยความยินดี และเต็มใจ ที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้น และทำการพัฒนาหรือแก้ไข ปัญหาอย่างรวดเร็ว

3. การแก้ปัญหา เมื่อการบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ควรมีการแก้ไขปัญหาที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น เช่น การรับประกันจะทำให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้น หากทางแก้ไขในระยะยาวโดยการหาทางแก้ไขวิธีการใช้ที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยาก การหาทางแก้ไขความยุ่งยากที่เกิดขึ้นโดยความไม่เจตนา กระบวนการบริการที่ผิดพลาด หรือปัญหาที่เกิดจากพนักงานที่ขาดความรู้ ทำงานไม่มีประสิทธิภาพ หรือลูกค้ารายอื่นๆ เช่น คนเมา หรือไม่เคารพกฎ เป็นต้น ต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการแก้ปัญหาในระยะยาว เพื่อรักษาลูกค้าที่ดีไว้

4. การชดเชย เมื่อเกิดปัญหาลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ หากมีการชดเชยกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น จะช่วยลดความไม่พึงพอใจลงและรักษาลูกค้าได้สำหรับการบริการที่ผิดพลาด ซึ่งอาจทำการกำหนดเงื่อนไขหรือระยะเวลาในการชดเชยให้ตามระยะเวลาประกัน เช่น ลดความอ้วนไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน หรือส่งอาหารผิดโต๊ะไม่คิดเงินหรือลดราคาให้ เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า การบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ หมายถึง การให้บริการลูกค้าเมื่อใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้ารายการโปรโมชั่น การแจ้งยอดผ่านบัตรเครดิต

7. การเรียกเก็บเงิน

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการเรียกเก็บเงินไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 132 - 133) ได้ให้ความหมายการเรียกเก็บเงิน หมายถึง การจัดเก็บบิลเป็นเรื่องปกติของบริการเกือบทุกอย่าง (เว้นเสียแต่ค่าบริการนั้นจะไม่เสียค่าใช้จ่าย) บิลที่ไม่ถูกต้องไม่เป็นตามกฎหมายหรือไม่สมบูรณ์เสี่ยงต่อการทำให้ลูกค้าที่เคยพอใจกับบริการนั้นต้องผิดหวังวิธีการจัดเก็บบิลอาจเป็นไปได้โดยการใช้คำพูดไปจนถึงราคาที่แสดงอยู่ในเครื่องและรายการส่งของซึ่งเขียนด้วยลายมือจนถึงใบแจ้งรายการธุรกรรมและค่าธรรมเนียมรายเดือน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 183) ได้ให้ความหมายการเรียกเก็บเงิน หมายถึง การเรียกเก็บเงินเป็นเรื่องปกติของธุรกิจบริการเกือบทุกประเภท การเรียกเก็บเงินที่ไม่ถูกต้อง ไม่รู้เรื่อง และไม่สมบูรณ์จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งๆ ที่ลูกค้ารายนั้นอาจมีประสบการณ์ที่ดีต่อการให้บริการของเราอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งการเรียกเก็บเงินควรจะต้องดำเนินการอย่างตรงเวลา เนื่องจากมันส่งผลให้ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการให้กับเราได้อย่างรวดเร็ว วิธีการเรียกเก็บเงินนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายวิธีตามที่ได้แสดงไว้ในตัวอย่าง ในปัจจุบันนี้โดยมากแล้วการเรียกเก็บเงินในธุรกิจบริการจะค่อยๆ นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการให้สูงขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 68-69) ได้ให้ความหมายการเรียกเก็บเงิน หมายถึง การออกบิลเกี่ยวข้องกับบริการทุกประเภท และสิ่งที่จะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าได้มักเกิดจากความไม่แม่นยำ ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือไม่สมบูรณ์ของการออกบิลนั้นๆ การออกบิลควรจะชัดเจนและอธิบายรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ควรมีลักษณะสวยงามและเป็นทางการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจได้ การออกไปเสร็จควรจะพิมพ์ด้วยเครื่องเลเซอร์พริ้นเตอร์ ด้วยรูปแบบตัวอักษรที่ชัดเจนและอ่านง่ายการออกบิลในรูปแบบต่างๆ

ดังนั้นสรุปได้ว่า การเรียกเก็บเงิน หมายถึง การสรุปยอดบัญชีหรือครบรอบบัญชีเพื่อแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบถึงยอดชำระของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

8. การรับชำระค่าบริการ

นักวิชาการได้สรุปการรับชำระค่าบริการ ไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 133 -134) ได้ให้ความหมายการรับชำระค่าบริการ หมายถึง การชำระเงินผ่านรายการบัญชีของธนาคาร เนื่องจากมีแจกแจงรายละเอียดการหักเงินของบัญชีของลูกค้า ลูกค้ามักคาดหวังความง่ายและความสะดวกในการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงสินเชื่อและเมื่อใดที่ทำการซื้อสินค้านั้นตามทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ จะอำนวยความสะดวกในการชำระเงินตามบิล

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 184) ได้ให้ความหมายการรับชำระค่าบริการ หมายถึง เมื่อลูกค้าได้รับใบแจ้งหนี้ ลูกค้าก็ต้องไปชำระค่าบริการ ซึ่งคาดหวังว่าการชำระค่าบริการนั้นจะต้องง่าย สะดวก และไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 69) ได้ให้ความหมายการรับชำระค่าบริการ หมายถึง กระบวนการในการรับชำระเงินจากลูกค้าควรจะสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การชำระโดยตรงกับธุรกิจผู้ให้บริการ ชำระโดยผ่านหน่วยงานอื่น และการชำระเงินแบบบริการตนเอง ดังนี้

1. การชำระเงินโดยตรงกับธุรกิจผู้ให้บริการ ซึ่งวิธีการชำระเงินรูปแบบนี้ นอกเหนือจากความถูกต้องและความรวดเร็วแล้ว ควรจะฝึกให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วยเพื่อรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. การชำระเงินโดยผ่านบุคคลที่สาม เป็นรูปแบบธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่เข้ามาร่วมมือกับธุรกิจอื่นในการจัดเก็บเงิน เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค หรือค่าบัตรเครดิตโดยผ่านร้านสะดวกซื้อ จุดรับชำระค่าบริการ หรือทางไปรษณีย์ เป็นต้น

3. การชำระเงินแบบบริการตนเอง สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้โดยไม่ต้องเข้าคิวรอจ่ายเงินนาน ธุรกิจสามารถลดจำนวนพนักงานที่ต้องทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้ ส่งผลให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน ซึ่งวิธีการจ่ายเงินแบบบริการตนเองสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม การชำระเงินผ่านเครื่องที่สามารถทอนเงินได้เองในตัว ใช้บัตรเครดิต การหักผ่านธนาคารโดยอัตโนมัติ หรือการใช้บัตรจ่ายล่วงหน้า (prepaid card) เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับชำระค่าบริการ หมายถึง การชำระค่าบัตรเครดิตสามารถชำระผ่านช่องทางได้หลายช่องทาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ทองคำ อุปมา (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทยา พบว่า การบริหารธนาคารนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือการบริการซึ่งจะเป็นสิ่งผูกมัดให้ลูกค้ามีความพอใจ ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทยามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพของลูกค้าทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่มาใช้บริการและเพื่อศึกษาลักษณะการรับบริการด้านสินเชื่อตลอดถึงศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทยา สำหรับการศึกษาค้นคว้าในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา พัทยา ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าคือลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารอาคาร

สงเคราะห์ สาขาแพทย ในการศึกษาค้นคว้าได้ตั้งสมมติฐานว่า ความพึงพอใจต่อการรับบริการ แตกต่างกันตามสถานภาพทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ของลูกค้า และความพึงพอใจต่อการรับบริการ แตกต่างตามลักษณะการรับบริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าคือ ประชากรที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญจากประชากรในจังหวัดชลบุรี ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาแพทย การศึกษาค้นคว้าพบว่า สถานภาพทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม และลักษณะการรับบริการ ไม่มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาแพทย เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านการติดต่อขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาแพทย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจเกือบทั้งหมด ยกเว้นเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร และจำนวนสาขาย่อย และจำนวนวันที่เปิดให้บริการ โดยให้ความพึงพอใจในความสุขภาพของ พนักงานในการให้บริการมากที่สุด และสิ่งที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การกำหนดขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อ ดังนั้น ธนาคารจึงควรปรับปรุงขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อเป็น อันดับแรก

สมบูรณ์ ปัญจพลนุรักษ์ (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการ ทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดระยอง พบว่า การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคาร กสิกรไทยในจังหวัดระยอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดระยอง ทั้งหมดจำนวน 108 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ chi-square test ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ปรากฏดังนี้ 1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาและอายุงานไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการทำงาน 2. ปัจจัยด้านงาน ได้แก่ สถานที่ทำงาน ลักษณะงาน โครงสร้างของงานไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการทำงาน 3. ปัจจัยด้านการจัดการ 3.1 ความมั่นคงในอาชีพ และความเข้าใจกันดีระหว่างพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการทำงาน 3.2 ความก้าวหน้าในอาชีพ และความศรัทธาต่อผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการทำงาน ระดับความพึงพอใจในการทำงาน ขึ้นอยู่กับความศรัทธาต่อผู้บังคับบัญชาซึ่งจะส่งผลต่อมาถึงตัวพนักงาน ที่จะทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ อันเป็นความต้องการของคนในองค์กรอย่างหนึ่ง

จินตนา สามารถกิจ (2541, บทคัดย่อ) ปัญหาของผู้ใช้บริการบัตรฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัติ : ศึกษากรณี บมจ. ธนาคารกรุงเทพ สาขาอ่าวอุดม พบว่า ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของประชาชนมากและบริการบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งเป็นบริการหนึ่งที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกระดับ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดมเปิดดำเนินการใกล้นิคม

อุตสาหกรรมแหลมฉบัง ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2541 มีผู้ให้บริการบัตรเอทีเอ็ม สูงถึง 17,619 บัตร ผู้ใช้บริการประสบปัญหาอยู่เสมอ ผู้ศึกษาปฏิบัติงานอยู่ในธนาคารจึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการบัตรเอทีเอ็ม และทำการวิเคราะห์สภาพปัญหาว่าเป็นอย่างไร และเกิดจากสาเหตุอะไร เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขและปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการเพื่อลดปริมาณการเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกจากผู้ให้บริการบัตรเอทีเอ็มแล้วเกิดปัญหาจำนวน 100 ราย ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2541 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการแล้วมีปัญหาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สภาพของปัญหาเกิดจากผู้ใช้บริการไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงการให้บริการ สถานที่วันและเวลาที่เลือกใช้บริการ และพบว่าผู้ให้บริการแล้วเกิดปัญหาทั้งหมดทำรายการถอนเงิน นอกจากนี้สาเหตุของปัญหายังเกิดจากระบบไฟฟ้าขัดข้อง ระบบการสื่อสารข้อมูลขัดข้อง เกิดจากตัวพนักงานผู้ให้บริการ และเกิดจากการใช้บริการมากเกินไป เกิดการเสื่อมสภาพชำรุดของอุปกรณ์ภายในเครื่องเอทีเอ็ม ปัญหาที่เกิดจากระบบต่างๆของการให้บริการของธนาคารนั้นสามารถหาสาเหตุและแก้ไขได้ทุกรายที่มีการร้องเรียน แต่ถ้าปัญหาเกิดจากการไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงการให้บริการแล้วความรับผิดชอบย่อมตกกับตัวผู้ให้บริการเอง ดังนั้นผู้ให้บริการควรละเว้นการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลง และหลีกเลี่ยงสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการให้บริการ

พรพรรณ เกิดในมงคล (2541, บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีฝ่ายการค้าต่างประเทศ 2 ศูนย์การค้าต่างประเทศ พบว่า วัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายการค้าต่างประเทศ 2 ศูนย์บริการการค้าต่างประเทศ แหลมฉบัง ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายการค้าต่างประเทศ 2 ศูนย์บริการการค้าต่างประเทศ แหลมฉบัง ในช่วงระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม - 15 กันยายน 254 จำนวน 100 ราย การจัดเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถาม ผลของการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเฉลี่ยระหว่าง 1-3 ปี และประเภทบริการที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งทางด้านสินค้า เข้าและสินค้าออก ลูกค้าดังกล่าวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกการให้บริการเป็นด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านสถานที่ตามลำดับ โดยทางด้านสถานที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 3 ประเด็นคือ ความชัดเจนของป้ายแสดงรายละเอียดของการให้บริการ ความเพียงพอของสถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ การอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ ขณะรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ การบริการน้ำดื่ม

สมพร ภู่วาง (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่นในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่โซว์รูมโตโยต้าขอนแก่นในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละและเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก Chi - square test ในส่วนของการให้บริการจากแผนกต้อนรับ, แผนกธุรการและสถานที่, แผนกขายรถยนต์, แผนกการเงิน, แผนกบริการและตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางต่อแผนกต้อนรับ, แผนกขายรถยนต์, แผนกการเงิน, แผนกบริการและตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการ ได้แก่ แผนกธุรการและสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่อง การส่งมอบรถใหม่ไม่ตรงตามเวลานัดหมาย, การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการให้ข้อมูล และข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น จำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ข้างต้นพบว่า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

เกศินี อมละชัยเรีเยอร์ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด มี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บัตร ปัญหาและอุปสรรค แนวทางในการพัฒนา คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดปัญหาในการใช้บัตร เอส ซี บี อีซีการ์ดของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ การศึกษา ช่วงวันที่ของเดือน และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 240 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการ เอทีเอ็มและบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน เนื่องมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีช่วงอายุ การศึกษา และระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเอทีเอ็ม ร้อยละ 69.00 ปัจจุบันใช้ เป็นผู้ใช้บริการบัตร เอส ซี บี อีซี

การ์ด ด้วย ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นปัญหาที่มีสาเหตุมาจากผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยปัญหาที่เกิดจากผู้ให้บริการ คือ ปัญหาที่มีสาเหตุมาจากสิมรหัสเอทีเอ็ม และปัญหาที่เกิดจากผู้ให้บริการ คือ ถอนเงินแล้วไม่ได้รับเงิน เครื่องงตให้บริการบ่อย และรูดซื้อสินค้าแล้วมีการตัดบัญชีซ้ำ สำหรับการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด กับ อายุ การศึกษา และช่วงวันที่ของเดือนที่ไปใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการบัตร เอส ซี บี อีซีการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุนา จุติพงษ์รักษา (2537, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายของการศึกษาเรื่อง เหตุผลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผล เกี่ยวการใช้บัตรเครดิต 7 รายการ อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต 16 รายการ ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต 9 รายการ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต 19 รายการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาในการใช้บัตรเครดิตคือการที่ร้านค้าบางแห่งไม่รับบัตรเครดิต

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2539, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทา และสาขามุกดาหาร จำนวน 122 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจในการรับบริการในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการรับบริการในองค์ประกอบย่อยต่างๆ พบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านความสะดวกที่ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารเรียงจากความพึงพอใจมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านความสะดวกที่ได้รับ ตัวแปรภูมิหลัง ได้แก่ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนั้นลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าลูกค้าเพศชาย ส่วนระยะเวลาที่เป็นลูกค้าและอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ

นิคม เอี่ยมสะอาด (2539, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายของการวิจัยถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ในการบริการของธนาคาร 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสถานที่
2. ด้านการบริการฝาก ถอน โอนและชำระเงิน
3. ด้านสินเชื่อ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจมีความพึงพอใจโดยภาพรวมของบริการ ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับ “พอใจ” และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านสถานที่มีองค์ประกอบของบริการ 10 ด้าน พบว่าทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พอใจ”

2. ด้านบริการฝาก ถอนโอนและชำระเงิน เอทีเอ็ม ที่มีธนาคารให้บริการมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าด้านอื่น

3. ด้านสินเชื่อ ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พอใจ” โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่องค์ประกอบการเรียกดูเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ

จักรกฤษณ์ เกิดภู (2541, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายของการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครดิตต่อการใช้บริการเครดิตในระดับที่ค่อนข้างสูง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการเครดิตคือปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ เท่านั้น โดยพบว่าเพศชายและเพศหญิงนั้นมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครดิตแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งหน้าที่การงาน และทัศนคติในการใช้บริการเครดิตนั้น ไม่มีผลต่อทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในการใช้บริการเครดิต และ 3) ปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการเครดิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาในการเสียเวลาตรวจสอบหลักฐานของบัตรเครดิต เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับแถบแม่เหล็กบัตรเครดิตเสียทำให้ใช้จ่ายไม่ได้ และเคยประสบปัญหาการปฏิเสธบัตรเครดิตจากทางร้านค้า

ดวงรัตน์ เรื่องศิลปะวิไล (2541, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายของการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย : ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีสาเหตุที่ก่อให้เกิดผลต่อความพึงพอใจคือ ด้านร้านค้าสมาชิก ถึงแม้ว่าจำนวนร้านค้าสมาชิกยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่ค่าบริการที่คิดกับผู้ใช้บริการยังสูงอยู่ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ แล้วยังมีส่วนที่น้อยอยู่มาก ด้านการเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น พบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยต่อไป

ณรงค์ อุดมศรีผล (2542, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและค้นหาปัจจัยที่สัมพันธ์ กับความพึงพอใจ โดยออกแบบสอบถามและวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและใช้ค่าสถิติค่าที (t - test) และ ค่าเอฟ (F - test) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ถือบัตร

ส่วนมากเป็นผู้ชายอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท ระยะเวลาที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวนบัตรที่ถือครองจะถือ 1 ใบ ประเภทบัตรที่ถือครองจะเป็นบัตรเครดิตวีซ่า และจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1 - 5 ครั้ง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ด้านการบริการผู้ถือบัตรจะมีความพึงพอใจที่สุทธองลงมาคือด้านสถานที่ใช้บัตรและด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ประเภทบัตรเครดิต และจำนวนครั้งการใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนปีที่ถือครองบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิต จากการตรวจสอบเอกสารนี้สามารถ นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ร่วมในงานวิจัยให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นิภาพรรณ แก้วปัญญา (2542, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายของการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารภายในและต่างประเทศ กรณีศึกษาพนักงานธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ แบงกิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอช เอสบีซี) สาขากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจ ในบริการของธนาคารต่างประเทศมากกว่าธนาคารภายในประเทศ ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อสมัคร ความรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เอกสารที่ใช้ในการประกอบการสมัคร การผ่อนผันในการส่งเอกสารการสมัคร ขั้นตอนการอนุมัติ การบริการลูกค้าและการช่วยเหลือฉุกเฉิน ความน่าสนใจของรางวัล เกณฑ์การสะสมคะแนน จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ (สะสมคะแนน) วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร การประกันภัย ต่างๆ และอัตราค่าธรรมเนียม ในทางตรงกันข้ามพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต มีความพึงพอใจ ในบริการของธนาคารภายในประเทศมากกว่า ธนาคารต่างประเทศในเรื่อง สถานที่ชำระเงิน จำนวนร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรเครดิต ความน่าสนใจของร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าปรับล่าช้าและอัตราดอกเบี้ย

ธนนชัย อุดลย์กิตติชัย (2542, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายของการศึกษาเรื่อง “การสำรวจความคิดเห็นผู้ถือบัตรเครดิตต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ปี 2540-2541” ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลการใช้บัตรเครดิตเพราะมีค่าใช้จ่ายในกรณีฉุกเฉิน และเพื่อความคล่องตัวสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ พบว่ามีความพึงพอใจอันดับแรกในเรื่องของระยะเวลาเรียกเก็บเงินปลอดดอกเบี้ย 45 วัน รองลงมาได้แก่ความถูกต้องของใบแจ้งยอดหนี้ บริการรับชำระเงินที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร สำหรับค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้ากว่ากำหนด 100 บาท ต่อครั้ง การระงับการใช้บัตรเครดิตเมื่อชำระเงินล่าช้ากว่ากำหนดและอัตราดอกเบี้ยหนี้บัตรเครดิต ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจ

ระดับน้อย การใช้บัตรเครดิตในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปัจจุบัน พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงลดลง และการเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตลดลง แต่การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการทั่วไป และการชำระหนี้เป็นไปตามปกติไม่มีผลและยังคงถือบัตรเครดิตทั้งของธนาคารกรุงเทพและบัตรเครดิตยี่ห้ออื่นๆ ที่มีอยู่ต่อไปปัจจัยที่เป็นปัญหากระทบต่อการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยหนี้บัตรเครดิตที่เพิ่มสูงขึ้น การเก็บค่าธรรมเนียมชำระเงินช้ากว่ากำหนดและระงับการการใช้บัตรเครดิตเมื่อชำระหนี้ช้ากว่ากำหนด ส่วนความสามารถในการชำระหนี้ลดลง และวงเงินบัตรเครดิตที่ลดลงมีผลกระทบน้อย ผู้ถือบัตรเครดิตจะต่ออายุบัตรเมื่อบัตรหมดอายุ เพราะเมื่อไว้ใช้ฉุกเฉินแทนเงินสดและมีความสะดวกในการใช้บัตร

สุภาวดี บุญรอด (2543, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายของการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจและเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่าด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านบริการ ส่วนด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ศรัทธา ลีฉะฉิมวงศ์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่อง เอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ วิธีการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่าง และใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลเพื่อหาค่าต่างๆ ทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่และส่วนมากจะเป็นนิสิต นักศึกษาหรือข้าราชการ โดยที่ผู้ใช้บริการให้เหตุผลว่าใช้เพราะความสะดวกรวดเร็ว ขณะเดียวกันพบว่าผู้ใช้บริการต้องการถอนเงินมากกว่าใช้บริการด้านอื่น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม พอใจมากในด้านสถานที่ตั้งของตู้ เอทีเอ็ม รวมทั้งด้านความสะดวกรวดเร็วและถูก - ต้อง ด้านบริการเสริมมีความพอใจในระดับปานกลาง การที่เครื่องปิดให้บริการหรือขัดข้องบ่อยเป็นปัญหาที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นควรมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ควบคุม เอทีเอ็ม ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเครื่องไม่เสียบ่อย เพื่อจูงใจให้มีผู้ใช้บริการและมีจำนวนการใช้มากขึ้น จากการศึกษาวิจัยนี้สามารถศึกษารูปแบบวิธีการศึกษาแบบสอบถามสถิติรวมถึงแบบวิจัย เพื่อใช้ในการปรับปรุงการทดสอบและออกแบบสอบถามที่จะมีขึ้นต่อไป

สุเมธ ประสมพงษ์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตต่างกัน โดยที่เพศชายให้เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านคุณสมบัติของบัตรและด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิง 2) การเปิดรับข่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการ

เลือกใช้บริการเครดิต และ 3) รายได้และการศึกษาเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิต

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543, บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายของการศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงินและสอบถามยอดเงิน

ดังนั้นจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างมาก โดยที่ด้านบริการและด้านสถานที่ใช้บัตรมีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจน้อยที่สุด สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตคือมีค่าใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เพื่อความคล่องตัวในการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตต่างกัน สำหรับทัศนคติต่อการใช้บริการเครดิต ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครดิตแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เบอร์แมน (Berman, 1996, abstract) ได้ศึกษา วิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยได้ทำการทดสอบ และทดสอบซ้ำถึงความเที่ยงตรง ของเครื่องมือวัดเซฟควอล ได้ถูกนำมาใช้กับธุรกิจเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ จากการศึกษาโดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำถึงความเที่ยงตรงของเครื่องมือประเมินไม่ได้คงที่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของความคาดหวังของลูกค้ายังคงมีความคงที่ตลอดเวลา คงมีแต่เพียงในส่วนของการรับรู้เท่านั้นที่มีการเปลี่ยนแปลงตามเวลาที่เปลี่ยนไป

โรเซนบลูม (Rosenbloom, 1999, abstract) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ที่มีประสบการณ์และไม่มีความประสบการณ์ที่ทำงานในห้องสมุด ของมหาวิทยาลัยนอร์ทโคโรไลนา จากจำนวนพนักงานห้องสมุดมากกว่า 140 คน พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานเป็นพื้นฐาน แต่มีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในหลาย ๆ ด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์ จะมีความพึงพอใจในการทำงานมากกว่าพนักงานที่ไม่มีประสบการณ์ ในด้านลักษณะงาน (work if self) เพื่อนร่วมงาน(co-worker) การได้รับคำชมและการยอมรับ(appreciation and recognition) ความก้าวหน้าในการทำงาน (promotion) ค่าจ้าง(pay) และความพึงพอใจในภาพรวม(overall satisfaction)

ยิติงยู และอลิสัน (Yi Ting Yu & Alison, 2001, abstract) ได้ให้ความหมายของการศึกษาอารมณ์ของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ อารมณ์ของความพึงพอใจ องค์ประกอบของการรับรู้ และพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 320 ชุด โดยผลการวิจัยพบว่าอารมณ์ของความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะการพูดปากต่อปาก

ดุน และโรเบิร์ต (Dunne & Robert, 2002, abstract) ได้ให้ความหมายของการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าซึ่งศึกษาปัจจัยตั้งนี้ความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ผลกระทบเชิงบวก ความพึงพอใจ ความเชื่อถือพันธสัญญา และพฤติกรรมความภักดีโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและความสำคัญของผู้บริโภคของ De Wulf et al (2001) ในการวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี คอมมิทเม้นท์ ทรัสซของ มอร์แกน และอันท์ (1994) กลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยเลือกผู้บริโภคจาก 3 ซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นรูปแบบเดียวกันของ 3 ส่วนของเมือง ทำการส่งผู้บริโภคจำนวน 357 ราย ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีผลในเชิงบวกต่อความเชื่อถือ ความเชื่อถือมีผลในเชิงบวกต่อพันธสัญญา และพันธสัญญามีผลในเชิงบวกกับพฤติกรรมความภักดีโดยส่วนใหญ่ซึ่งมีผลที่สูงกับความตั้งใจซื้อ

โฮลลิบ (Holub, 2002, p.4) ได้ศึกษาเรื่องการใช้บัตรเครดิตและหนี้บัตรเครดิตของนักศึกษา พบว่า สองในสามของนักศึกษาทั้งหมดมีบัตรเครดิตอย่างน้อยคนละ 1 ใบ และหนึ่งในห้านั้นมีบัตรเครดิต 4 ใบหรือมากกว่านั้น นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 82 มีรายได้เฉลี่ย อย่างมาก 1,000 ดอลลาร์ และร้อยละ 78 ของผู้ที่ยังศึกษาอยู่มีบัตรเครดิต ในปี ค.ศ. 2000 ผู้บริหารของวิทยาลัยเกือบทั้งหมดคิดว่าบัตรเครดิตมีประโยชน์ แต่ก็มีข้อเสียหลายอย่าง คือทำให้นักศึกษาเป็นหนี้บัตรเครดิต

ปีเตอร์ และเจมส์ (Peter&James,2004,abstract) ได้ให้ความหมายของการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการบริการเทคโนโลยี การศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาถึงความคิดเห็นของลูกค้านักธุรกิจเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของการให้คำปรึกษา แนะนำในเรื่องเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้คือ servqual ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของธนาคาร ในประเทศสหรัฐอเมริกา นักลงทุน นายหน้า หน่วยงานทางทหารของประเทศสหรัฐอเมริกาและบริษัทประกันภัย ซึ่งมีทรัพย์สินอย่างน้อย 1 ล้านเหรียญสหรัฐ สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้คือการปรับปรุงด้านบริการจะปรับปรุงความพึงพอใจด้วย ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เล็กน้อยระหว่างความคิดเห็นต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ แม้ว่าผู้ให้บริการคาดหวังต่อการปรับปรุงการให้บริการ เครื่องมือในการศึกษาไม่สามารถ

อธิบายถึงความคาดหวังในระดับสูงของผู้ใช้บริการได้และอาจไม่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการด้านเทคโนโลยี สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจในข้อกำหนดของลูกค้าให้มากขึ้น

จอห์นสัน (Johnson, 2004, abstract) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานด้านงานติดต่อสื่อสาร ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ พบว่าสภาพการทำงาน (working environment) คุณภาพของงาน (quality work) การประเมินผล การปฏิบัติงาน (performance appraisals) ความชัดเจนของข้อมูล (clarity of information) มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน

กราเบิล (Grable, 2005, p.405) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาต่อบัตรเครดิต จากมหาวิทยาลัยของรัฐทางตอนใต้ นักศึกษา 242 คน ได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและการใช้บัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า ประมาณร้อยละ 70 ของนักศึกษาถือบัตรเครดิต ตั้งแต่ 1 ใบขึ้นไป และประมาณร้อยละ 10 ถือบัตรเครดิตตั้งแต่ 5 ใบขึ้นไป ร้อยละ 22 ไม่เคยเก็บสำเนาใบเสร็จ (slips) และมีเพียงร้อยละ 49 ชำระหนี้บัตรเครดิตทั้งหมด ผู้เครดิตมีรายได้เฉลี่ย 890 ดอลลาร์ ส่วนใหญ่นักศึกษาใช้บัตรเครดิตสำหรับค่าใช้จ่ายในการเรียน และใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และมีนักศึกษาส่วนหนึ่งที่ใช้บัตรเครดิตสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยและเพื่อการพักผ่อน นักศึกษาแถบยุโรปอเมริกามีทัศนคติด้านบวกต่อบัตรเครดิตมากกว่าเชื้อชาติอื่น และ เพศ อายุ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีทัศนคติการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างมาก โดยที่ด้านบริการและด้านสถานที่ใช้บัตรมีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจน้อยที่สุด สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตคือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ความคล่องตัวในการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตต่างกัน สำหรับทัศนคติต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการของบัตรเครดิต ธนาคารจึงมุ่งหวังให้บริการกับบัตรเครดิตเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า