

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคูณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. ความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์
  - 1.1 ประวัติธนาคารพาณิชย์
  - 1.2 วิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
  - 1.3 ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์
  - 1.4 ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์
  - 1.5 การบริการของธนาคารพาณิชย์
  - 1.6 กลุ่มธนาคารพาณิชย์ปัจจุบันในประเทศไทย
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
  - 2.1 ความหมายของการบริการ
  - 2.2 องค์ประกอบหลักของการบริการ
  - 2.3 ความสำคัญของการบริการ
  - 2.4 ประเภทของการบริการ
  - 2.5 ลักษณะของการบริการ
  - 2.6 หลักการและแนวทางในการบริการ
  - 2.7 มาตรฐานการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
  - 3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ
  - 3.2 แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ
  - 3.3 ความสำคัญของคุณภาพบริการ
  - 3.4 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ
    - 3.4.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้
    - 3.4.2 ด้านความไวใจในความน่าเชื่อถือ
    - 3.4.3 ด้านความใส่ใจในการให้บริการ
    - 3.4.4 ด้านความมั่นใจในการให้บริการ
    - 3.4.5 ด้านการสนองตอบผู้รับบริการ
    - 3.4.6 ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี
    - 3.4.7 ด้านความปลอดภัยจากการใช้บริการ

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

##### 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

### ความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์

#### 1. ประวัติธนาคารพาณิชย์

พรนพ พุกกะพันธ์ (2548, หน้า 30) ได้กล่าวว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่สร้างขึ้นเป็นแห่งแรกเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ก่อตั้งโดยพระราชวงศ์ร่วมกับชาวจีน กล่าวคือ รัฐบาลไทยในสมัยนั้นได้มองเห็นความสำคัญของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและควรสนับสนุนให้คนไทยได้เข้ามามีบทบาทในธนาคารพาณิชย์และธุรกิจการค้าต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการก่อตั้งธนาคารพาณิชย์เป็นสิ่งที่ต้องใช้เงินทุนและความรู้ความชำนาญมาก การก่อตั้งธนาคารพาณิชย์ของพระราชวงศ์ได้เริ่มต้นอย่างเป็นขั้นบันได โดยมีพระเจ้านั่งยาเธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยทรงเป็นผู้ริเริ่ม

พระเจ้านั่งยาเธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย เสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พระบิดาแห่งการธนาคารไทย ผู้ทรงมีพระดำริเริ่มคิดสินพระทัยตั้งธนาคารพาณิชย์ของชาวไทยขึ้นเป็นแห่งแรกในปี พ.ศ. 2449 ระหว่างทรงงานที่กระทรวงพระคลังมหาสมบัตินี้ ทรงปรับปรุงระบบหน่วยและมาตราเงินไทยจากเดิมซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ให้เหลือเพียง 2 หน่วย คือ เป็นบาท และสตางค์ ทำให้การจัดทำบัญชีบุคคลสามารถบันทึกหน่วยของเงินตราได้ง่ายขึ้น รวมทั้งจัดพิมพ์ธนบัตรขึ้นใช้ งานที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งได้แก่ความพยายามที่จะให้มีธนาคารกลางของประเทศขึ้นเพื่อดูแลระบบการเงินของประเทศ แต่โดยที่ประเทศไทยยังขาดความพร้อมอยู่มากจึงทรงหันไปตั้งธนาคารพาณิชย์ขึ้นทดลองดำเนินงานโดยเรียกว่า “บุคคลิกย์” ใน พ.ศ. 2447 ดำเนินงานในลักษณะของสำนักงานรับฝากเงิน อีกทั้งเป็นการให้บริการแก่เชื้อพระวงศ์ เจ้านาย และข้าราชการบริพาร เมื่อกิจการดำเนินการได้ผลดี จึงทรงพระราชทานพระราชานุญาตตั้งเป็น “บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม ร.ศ. 125 และได้รับพระบรมราชานุญาตให้รับจดทะเบียนเป็นธนาคารได้ เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 กิจการของธนาคารสยามกัมมาจลฯ ก็ดำเนินการมาด้วยดี และมีนโยบายที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยมเมื่อประเทศสยามเปลี่ยนชื่อเป็น “ไทย” จึงเปลี่ยนชื่อมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในวันที่ 27 มกราคม 2482 เป็นต้นมา

#### 2. วิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสวีธรรม (2536, หน้า 6) ได้กล่าวว่า ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนั้น เป็นเวลาที่ชาวต่างประเทศจากทวีปยุโรปและอเมริกากำลังขยายเส้นทางการค้าขายมาทางตะวันออกอย่างรวดเร็ว และนับตั้งแต่ประเทศไทย

ได้ทำสนธิสัญญาทางการค้ากับประเทศอังกฤษที่เรียกว่า “สัญญาเบาว์ริง” ในปี พ.ศ. 2398 แล้วก็มีการทำสัญญาการค้าเช่นเดียวกันนี้กับประเทศฝรั่งเศส โปรตุเกส เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ และปรัสเซีย เป็นต้น หลังจากนั้นไม่นานก็มีเรือสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาซื้อ - ขาย สินค้าจากประเทศไทยมากขึ้น จากเดิมที่มีเรือจำนวนไม่กี่ลำได้เพิ่มปริมาณมากขึ้นเป็นปีละ 300 - 400 ลำ บรรดาพ่อค้าชาวยุโรปต่างได้นำเงินตราของประเทศตนมาชำระค่าสินค้า แต่ประชาชนชาวไทยไม่ยอมรับเนื่องจากไม่สามารถนำมาซื้อสินค้าจากคนไทยด้วยกันได้ จึงจำเป็นต้องนำเงินตราต่างประเทศเหล่านี้ไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินพดด้วง ซึ่งผลิตด้วยมือทำให้เข้าไม่พอดต่อความต้องการ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งซื้อเครื่องจักรทำเงินเหรียญจากประเทศอังกฤษเข้ามาผลิตเหรียญเงิน กลม - แบนชนิดราคาต่าง ๆ ขึ้นใช้รวมทั้งผลิตเหรียญปลีกล้อยที่มีมูลค่าต่ำ การใช้เบี้ยหอยเป็นเงินตราในระบบเศรษฐกิจจึงลดลงและหายไปที่สุดในที่สุด นอกจากระบบการเงินที่จะเริ่มมีระเบียบตามแบบสากลแล้ว พระองค์ยังทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตัดถนนขุดคลอง การปรับปรุงประเพณีโบราณต่าง ๆ ให้ทันสมัยขึ้น ครั้นต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงทำนุบำรุงบ้านเมืองให้เข้าสู่ความเจริญในทุก ๆ ด้านจึงเป็นผลให้เศรษฐกิจและการค้าของประเทศเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการเงินตราของประเทศและสถาบันการเงินที่อำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจการค้าทั้งในและต่างประเทศในการกู้ยืม การโอนเงิน การจ่ายเงินตามคำสั่งจ่ายและตัวเงินก็เริ่มเกิดขึ้น

เมื่อกิจการค้าระหว่างประเทศได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ความต้องการสถาบันการเงินเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนเงินตราก็มีสูงขึ้นตามไปด้วย ได้มีชาวต่างประเทศได้ยื่นแสดงความประสงค์จะขอตั้งสถาบันการเงินขึ้นโดยใน พ.ศ. 2431 ชาวอังกฤษได้ขอตั้งธนาคารของรัฐขึ้นให้ชื่อว่า “แบงก์หลวงแห่งกรุงสยาม” (Royal Bank of Siam) โดยธนาคารนี้จะมีอำนาจในการดำเนินงานด้านการเงินแทนรัฐบาล เช่นการจัดเก็บภาษี พิมพ์ธนบัตร ให้กู้ยืมแก่องค์กรต่าง ๆ และนอกจากนี้ยังมีผู้แสดงความจำนงที่จะขอเปิดดำเนินงานเป็นธนาคารพาณิชย์เอกชน และโดยการที่เป็นการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีได้เกี่ยวกับระบบการเงินของรัฐบาล แต่เป็นการขอตั้งเพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การจ่ายเงินตามเช็คและตัวเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เป็นการค้าระหว่างประเทศ การรับฝากและการให้กู้ยืมเงินเป็นต้น ธนาคารพาณิชย์สาขาของต่างประเทศจึงได้รับอนุญาตให้เปิดสาขาขึ้นดำเนินงานในกรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2431 โดยเป็นธนาคารพาณิชย์ซึ่งดำเนินการโดยชาวอังกฤษ ภายหลังที่ได้เข้ามายึดครองฮ่องกง ตามสัญญาเช่า 99 ปี เป็นธนาคารแรกในประเทศไทย คือ ธนาคารฮ่องกงแอนด์เซี่ยงไฮ้

### 3. ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์

จรินทร์ เทตวานิช (2545, หน้า 246 - 247) ได้กล่าวว่า ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทและความสำคัญมากที่สุดของประเทศ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งให้กู้แหล่งใหญ่ที่สุดของประเทศ นอกจากนี้ยังมีบทบาทต่อการกำหนดระบบการใช้จ่ายเงิน การเพิ่มหรือลดปริมาณเงิน และเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการดำเนินนโยบายทางการเงิน ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

3.1 ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออมแหล่งใหญ่ของประเทศ แม้ว่าสถาบันการเงินในประเทศไทยจะมีอยู่จำนวนมากพอสมควร แต่ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่เก่าแก่และได้รับความเชื่อถือมานานประกอบด้วยมีสาขาและสำนักงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นสถาบันการเงินที่สะดวกในการให้บริการทั้งทางด้านกาารรับฝากความคดส่งตัวในการเบิกถอนเงิน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริการงานธนาคารยิ่งทำให้การฝากเงินและการถอนเงินเป็นไปอย่างสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบกับธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง ปลอดภัย จึงได้รับความนิยมจากประชาชนในการนำเงินเข้ามาฝากธนาคารพาณิชย์จึงมีบทบาทอย่างมากในระบบเศรษฐกิจในฐานะเป็นผู้ดูแลเงินออมส่วนใหญ่ของประชาชน

3.2 ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งให้กู้ยืมแหล่งใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยที่ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งเงินฝากแหล่งใหญ่ที่สุด ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นแหล่งที่ให้กู้ยืมแก่ประชาชนหน่วยธุรกิจและหน่วยเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้มากที่สุดประมาณร้อยละ 70 ของเงินให้กู้ยืมเงินทั้งหมด ธนาคารพาณิชย์ให้กู้ยืมแก่สาขาเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น ให้กู้ยืมแก่อุตสาหกรรม เงินกู้เพื่อการค้าส่งและค้าปลีก และเงินกู้เพื่ออสังหาริมทรัพย์ ส่วนเงินกู้เพื่อการเกษตรไม่มาก เหตุที่ธนาคารพาณิชย์ให้กู้ยืมทางด้านเกษตรในสัดส่วนที่ไม่สูงมากก็เนื่องจากการเกษตรมีภาวะความเสี่ยงสูง และโอกาสที่จะได้เงินกู้กลับคืนนั้นเป็นไปได้ยากถ้าสภาพดินฟ้าอากาศไม่อำนวย

3.3 ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระบบการใช้จ่ายเงินเมื่อกิจการของธนาคารพาณิชย์ขยายตัวธนาคารพาณิชย์ก็ได้มีเครื่องมือเครดิตขึ้นมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนอีกชนิดเรียกว่า เช็ค (cheque) เช็คได้กลายมาเป็นสื่อกลางสำคัญในการค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยในปัจจุบัน นอกจากเช็คแล้วธนาคารยังได้คิดค้นวิธีฝากเงินและถอนเงินโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยที่รู้จักในนามการโอนเงินด้วยระบบเอทีเอ็ม โดยไม่ต้องผ่านพนักงานของธนาคารตลอดจนการบริการโอนเงิน ณ จุดขายซึ่งเป็นบริการที่ประหยัดและให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการมาก ระบบดังกล่าวนี้ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารพาณิชย์ได้ร่วมมือกันในการให้บริการเพื่อเป็นการสนองนโยบายของรัฐบาลในการประหยัดเงินตราต่างประเทศที่จะต้องซื้อเครื่องมาจำนวนมาก ๆ และเพื่อร้านค้าสามารถขยายพื้นที่บริการให้แก่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางคล่องตัวยิ่งขึ้น และเรียกชื่อบริการนี้ว่าบริการชำระเงินอัตโนมัติ (pos.pool)

3.4 ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มและการลดปริมาณเงิน ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สามารถเพิ่มและลดปริมาณเงินประเทศได้ เงินตราที่ธนาคารพาณิชย์สร้างขึ้นเป็นเงินฝากเมื่อเรียกที่ใช้โอนสิทธิกันด้วยเช็ค เช็คถือว่าเป็นสื่อกลางที่นิยมใช้กันทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงธุรกิจ ถ้าธนาคารพาณิชย์อนุญาตให้ลูกค้าสามารถเขียนเช็คสั่งจ่ายได้มากขึ้น ปริมาณเงินในท้องตลาดก็จะมากขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้ามีการใช้เช็คกันน้อย ปริมาณเงินในท้องตลาดก็จะลดน้อยลง ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเพิ่มหรือลดปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ

3.5 ธนาคารพาณิชย์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดนโยบายการเงิน ในการดำเนินนโยบายการเงินนั้นรัฐบาลอาจดำเนินมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมปริมาณเงินและเครดิตในระบบเศรษฐกิจให้อยู่ระดับที่เหมาะสมมีเสถียรภาพ เช่น การใช้เครื่องมือเพิ่มลดอัตราเงินฝากสำรองตามกฎหมาย การเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ยรับช่วงซื้อลดตั๋วเงิน การซื้อขายหลักทรัพย์รัฐบาลในตลาด การเพิ่มหรือลดอัตราส่วนขั้นต่ำของกองทุนต่อทรัพย์สินทั้งสิ้น การกำหนดอัตราดอกเบี้ยหลายอัตราเป็นต้น เครื่องมือต่าง ๆ ดังกล่าวจะทำผ่านระบบของธนาคารพาณิชย์ ความร่วมมือของธนาคารพาณิชย์จะช่วยให้นโยบายทางด้านการเงินของรัฐบาลประสบความสำเร็จด้วยดี

#### 4. ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์

จวินทร์ เทศวานิช (2545, หน้า 250 - 251) ได้กล่าวว่า ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญแห่งหนึ่ง เพราะเป็นสถาบันการเงินที่สามารถสร้างเงินตราขึ้นได้ เช่นเดียวกับกระทรวงการคลังและธนาคารกลาง เงินตราที่ธนาคารพาณิชย์สร้างขึ้นเป็นเงินฝากเมื่อเรียกที่ใช้วิธีโอนด้วยเช็ค ซึ่งส่วนนี้ถือกันว่าเป็นเงินตราโดยสมบูรณ์เงินตรานี้แม้จะไม่มีภาระว่าเป็นเงินตราที่ชำระหนี้ได้ตามกฎหมายเช่นเดียวกับธนบัตรก็ตามแต่ถ้าประชาชนมีความเชื่อถือในเงินตราที่ธนาคารพาณิชย์สร้างขึ้นและปฏิบัติในธุรกิจอย่างแพร่หลายแล้วก็เท่ากับว่าเช็คเป็นเงินตราที่สมบูรณ์และเป็นเงินตราที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ

เมื่อกิจการธนาคารพาณิชย์เป็นกิจการที่สามารถสร้างเงินตราได้ ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์ย่อมจะต้องกว้างขวางกว่าธุรกิจปกติทั่วไปโดยหลักการสามัญแล้วผู้ที่ดำเนินธุรกิจการธนาคารย่อมต้องการเห็นกิจการก้าวหน้าสร้างผลกำไรอย่างมั่นคงและผู้ใช้กิจการก็ต้องได้รับเงินทุนโดยวิธีที่ยุติธรรมและมีประสิทธิภาพจากธนาคารด้วย นอกจากนั้นธนาคารยังต้องรับผิดชอบต่อเงินฝาก (ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนของธนาคาร) ต่อประชาชนผู้ฝากมากมายและต้องรับผิดชอบต่อการสร้างเงินตราโดยวิธีให้กู้ยืม ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์มีหลักใหญ่ 2 ประการ คือ

4.1 ความปลอดภัยหรือความมั่นคง คือ การให้ความปลอดภัยแก่ผู้ฝากเงิน โดยการใช้เงินอย่างถูกต้องและไม่เสี่ยงอันตรายจนเกินควร

4.2 ประสิทธิภาพที่ดี คือ การแสวงหาเงินทุนจากเงินฝากให้ได้มากและใช้เงินทุนไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจส่วนรวม การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของธนาคารจะต้องคำนึงถึงลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ประสิทธิภาพในการสร้างกำลังการผลิต (production efficiency) กิจกรรมธนาคารถือเป็นหลักการเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้บริหารกิจการมีความมุ่งหมายที่จะขยายกำลังการผลิตให้มากที่สุดแต่จะขยายได้มากเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการหาทุนที่เป็นเงินฝากอย่างมากถ้าธนาคารมีลูกค้ามากก็จะขยายกำลังการผลิตได้มาก ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงมีการแข่งขันกันหาลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้การหาเงินทุนยังอาจจะได้มาจากการกู้ยืมจากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ธนาคารบางแห่งถึงแม้ว่าจะมีเงินทุนน้อยแต่ก็สามารถเสริมสร้างกำลังการผลิตได้มากโดยใช้วิธีการกู้ยืมเงินจึงต้องอาศัยเงินยืมจากธนาคารในประเทศและต่างประเทศเพิ่มเพื่อสร้างกำลังการผลิตทำให้ธนาคารบางแห่งถึงแม้จะมีเงินฝากน้อยแต่ก็ให้กู้ยืมได้มาก เช่น ธนาคารแห่งโตเกียว จำกัด และ ธนาคารมิตซูบิ จำกัด สาขาประเทศไทยมีปริมาณในด้านเงินฝากต่ำกว่าธนาคารแห่งอเมริกาและธนาคารชาร์เตอร์ แต่ปรากฏว่าการกู้ยืม – ซื้อลกลับสูงล้ำหน้ากว่า

4.2.2 ประสิทธิภาพในการแจกแจงทรัพยากร (efficiency in resource allocation) เกร็ดคิดที่ธนาคารสร้างขึ้นจะมีผลสะท้อนต่อเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศเพราะเกร็ดคิดนั้นจะนำไปจ่ายสร้างอำนาจซื้อและลงทุนเพื่อพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การให้เกร็ดคิดของธนาคารจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการมุ่งหวังแต่เพียงกำไรอย่างเดียวการพิจารณาความรับผิดชอบต่อประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1) การกระจายเกร็ดคิด ตามประเภทการผลิต แบ่งเป็นเกร็ดคิดเพื่อการผลิต กับเกร็ดคิดเพื่อการค้า เกร็ดคิดเพื่อการผลิตเป็นเกร็ดคิดที่สร้างผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้นในเศรษฐกิจ ทำให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศแต่เกร็ดคิดเพื่อการค้าไม่จำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ในประเทศเสมอไปอาจเป็นไปได้เพื่อการกักตุนสินค้ายามขาดแคลนหรือการสั่งสินค้ามาจากต่างประเทศทำให้ดุลการค้าขาดดุลก่อให้เกิดผลเสียต่อเสถียรภาพมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

2) การกระจายเกร็ดคิดระหว่างภูมิภาค (by region) เป็นปัญหาการกระจายเกร็ดคิดที่ไม่เสมอภาคระหว่างท้องถิ่น การให้เกร็ดคิดที่จำกัดวงเงินในส่วนกลางย่อมจะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจเฉพาะส่วนกลางให้เติบโตเพิ่มช่องระหว่างส่วนกลางและท้องถิ่นอื่น ๆ มากขึ้นทำให้เกิดความได้เปรียบทางเศรษฐกิจและสังคม (regional disparities)

3) ประสิทธิภาพในการสนองนโยบาย (efficiency in stabilization policy) ในฐานะที่ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สร้างเงินตรา ขอบเขตการสร้างเงินตรา

จึงต้องสอดคล้องกับนโยบายเพื่อให้เกิดความวุ่นวายทางเศรษฐกิจประสิทธิภาพในด้านนี้จึงมีความสำคัญอีกประการหนึ่ง

## 5. การบริการของธนาคารพาณิชย์

วารี หะวานนท์ (2543, หน้า 3 - 5) ได้กล่าวว่า การบริการที่ธนาคารพาณิชย์เสนอให้กับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ มีดังนี้

### 5.1 บริการด้านเงินฝาก

เงินฝากที่จะต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามเป็นเงินฝากที่ไม่มีกำหนดระยะเวลาในการถอนเงินผู้ฝากจะฝากและถอนเงินฝากเมื่อใดก็ได้ตามต้องการ

5.1.1 เงินฝากกระแสรายวัน คือเงินฝากที่ธนาคารใช้ใบฝากในการฝากเงินและใช้เช็คในการถอนหรือคำสั่งจ่ายเงิน ผู้ฝากจะฝากและถอนเงินได้ในระหว่างเวลาทำการปกติของธนาคาร การเปิดบัญชีธนาคารมักจะวางระเบียบค่อนข้างเข้มงวดในการเลือกลูกค้าที่มาเปิดบัญชีโดยทั่วไปควรจะเป็นบุคคลที่มีฐานะและความประพฤติดีน่าเชื่อถือซึ่งจะต้องให้มีผู้ที่ธนาคารเชื่อถือได้รับรองหรือนำความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการค้า

5.1.2 เงินฝากออมทรัพย์ คือ เงินฝากประเภทที่ใช้สมุดคู่ฝากในการฝากและการถอนการฝากใช้ใบนำฝาก (pay-in slip) การถอนเงินใช้ใบถอนเงิน (pay-out slip) ของธนาคารพร้อมนำสมุดคู่ฝากประกอบการนำฝาก หรือการถอนในกรณีที่ผู้ฝากหรือเจ้าของบัญชีไม่สามารถมาฝากหรือถอนเงินได้ด้วยตนเองก็สามารถมอบฉันทะให้ผู้อื่นกระทำการแทนเป็นคราว ๆ ไปการฝากหรือถอนเงินจะทำเมื่อใดก็ได้ในระหว่างเวลาทำการของธนาคารนอกจากนี้ในปัจจุบันสามารถทำรายการทั้งฝากและถอนโดยใช้บัตรเอทีเอ็มได้อย่างสะดวก โดยหลังจากใช้บริการผ่านเอทีเอ็มแล้วนำสมุดคู่ฝากไปให้ธนาคารบันทึกรายการได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถที่จะมีคำสั่งให้ธนาคารหักเงินจากบัญชีเพื่อชำระค่าบริการสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และบริการอื่น ๆ และบางธนาคารยังได้เพิ่มคุณค่าบริการของบัญชีเงินฝากออมทรัพย์โดยมีการประกันชีวิตให้กับลูกค้า เช่น บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ร่วมโพธิ์ ผู้ฝากเงินจะได้รับความคุ้มครองประกันชีวิตฟรีวงเงินสูงสุด 200,000 บาท/ราย กรณีอุบัติเหตุสูงถึง 400,000 บาท เป็นต้น

5.1.3 เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลา หรือเงินฝากประจำเป็นเงินฝากที่กำหนดระยะเวลาถอนเงินที่แน่นอนตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ในวันนำฝาก ผู้ฝากจะถอนเงินคืนได้เมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่ระบุไว้ ธนาคารจะออกสมุดคู่ฝากหรือใบรับฝากเพื่อเป็นหลักฐานในการนำมาถอนเงินคืนเมื่อถึงกำหนด ผู้ฝากจะได้รับอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่กำหนด ถ้าหากผู้ฝากถอนเงินก่อนกำหนดเวลาที่ระบุไว้ธนาคารอาจไม่จ่ายดอกเบี้ยให้ในกรณีที่ฝากไม่ครบ 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน นอกจากนี้ยังมีเงินฝากประจำระยะยาวที่จะต้องฝากประจำเท่า ๆ กันทุกเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าปกติโดยแต่ละประเภทก็จะ

มีเป้าหมายการฝากเงินที่แยกอย่างชัดเจน เช่น เงินฝากเพื่อการศึกษา เงินฝากเพื่อการเกษียณ เงินฝากวิวาท์เปี่ยมสุข

5.2 บริการด้านสินเชื่อ การให้บริการด้านสินเชื่อเป็นธุรกิจหลักของธนาคารพาณิชย์ที่สามารถทำรายได้ให้แก่กิจการในอดีตนั้นผู้บริหารธนาคารมีนโยบายในการระดมเงินฝาก แต่ปัจจุบันนี้การดำเนินงานเปลี่ยนไปธนาคารพาณิชย์ต่างมุ่งที่จะให้บริการสินเชื่อกับลูกค้าที่เชื่อถือได้โดยลูกค้าต้องแสดงความประสงค์ที่จะใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร พนักงานสินเชื่อของธนาคารก็จะพิจารณาการขอสินเชื่อตามเกณฑ์ของแต่ละธนาคาร

5.3 บริการด้านปริวรรตเงินตราต่างประเทศ การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อติดต่อทางการค้าเพื่อการท่องเที่ยวหรือเพื่อการศึกษาต่อ จำเป็นที่จะต้องใช้เงินตราต่างประเทศในการจับจ่ายใช้สอย ดังนั้นธนาคารจึงมีการบริการด้านปริวรรตเงินตราต่างประเทศไว้บริการดังนี้

5.3.1 ช้อธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ต่างประเทศ ธนาคารให้บริการขายธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ต่างประเทศในสกุลเงินที่ลูกค้าต้องการตามอัตราแลกเปลี่ยนประจำวันธนาคารมีเงินสกุลต่างประเทศประมาณ 30 ประเทศ ให้ผู้ประสงค์จะแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเพื่อการใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง เมื่อลูกค้ากลับจากการเดินทางและมีเงินตราต่างประเทศเหลือนำมาขายคืนธนาคารได้

5.3.2 บริการเช็คเดินทาง มีเช็คเดินทางให้เลือกมากกว่า 10 สกุลหลัก

5.3.3 การส่งจ่ายเงินตามตั๋วแลกเงินในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลกผ่านตัวแทนของธนาคาร

5.3.4 การโอนเงินผ่านเครือข่ายดาวเทียมทั้งการโอนไปและโอนมาซึ่งจะให้ความสะดวกรวดเร็วมาก

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้ธนาคารรับอนุญาตสามารถทำการขายเงินตราต่างประเทศได้ โดยธนาคารต้องเรียกให้ผู้ซื้อยื่นเอกสารหลักฐานและตรวจสอบจนเป็นที่พอใจว่าเป็นจริงถูกต้อง ประทับตราบนเอกสารหลักฐานและต้องเก็บเอกสารนั้นไว้เป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปี

5.4 สินเชื่อเพื่อธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 ประเภทหลักคือ

5.4.1 กิจการผลิต (ครอบคลุมการผลิตภาคอุตสาหกรรมเหมืองแร่ รวมถึงการผลิตภาคเกษตรกรรมแปรรูป)

5.4.2 กิจการค้า คือ การค้าส่งค้าปลีก การนำเข้าและส่งออก

5.4.3 กิจการบริการ คือ คำนการท่องเที่ยว โรงแรม รับเหมาก่อสร้างและอื่น ๆ

ในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ๆ รวมถึงประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อมเพราะเชื่อว่าเป็นรากฐานและจักรกลสำคัญต่อการพัฒนาประเทศซึ่งนอกจากบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมีลักษณะเด่นหลายประการเช่น

- 1) เข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายเพราะมีขนาดใหญ่มาก
- 2) มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ
- 3) การดำเนินธุรกรรมไม่ว่าด้านการผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย หรือการบริการมีความยืดหยุ่นสูง
- 4) สามารถสร้างความชำนาญเฉพาะอย่าง
- 5) หากมีสถานการณ์วิกฤต ขอบเขตความเสียหายจะไม่มากเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่
- 6) เป็นกลไกสำคัญที่จะป้องกันการผูกขาด

5.5 บริการอิเล็กทรอนิกส์ การนำเทคโนโลยีเข้ามาบริการลูกค้า นอกจากจะอำนวยความสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังคำนึงถึงการเพิ่มคุณค่า (value added) ในการบริการที่ให้แก่ลูกค้านับตั้งแต่ พ.ศ. 2526 ธนาคารพาณิชย์ได้เป็นผู้นำระบบบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม (automated teller machine : ATM) เข้ามาบริการลูกค้าเป็นธนาคารแรกในประเทศไทยนับว่าเป็นก้าวสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของการเป็นธนาคารพาณิชย์ไทย ไปสู่การเป็นธนาคารพาณิชย์สมัยใหม่

5.6 บริการอื่น ๆ แต่ละธนาคารได้พยายามคิดค้นบริการพิเศษอื่น ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อแสวงหารายได้จากค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการต่าง ๆ และผู้ใช้บริการก็ได้รับประโยชน์จากบริการที่นำเสนอ เช่น

- 5.6.1 บริการคุ้มครองอุบัติเหตุสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร
- 5.6.2 บริการประกันชีวิตสำหรับลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยประกันพิเศษหรืออาจจะไม่ต้องเสียค่าเบี้ยประกันโดยธนาคารจะจ่ายแทนผู้ฝากเงิน แต่ผู้ฝากเงินจะได้รับดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ
- 5.6.3 บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา
- 5.6.4 บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการอื่น ๆ เช่น ค่าเบี้ยประกัน ค่าบัตรเครดิต ค่าลงทะเบียนนักศึกษา ชำระภาษีรถยนต์ ภาษีบุคคลธรรมดา ภาษีการค้า
- 5.6.5 บริการจ่ายเงินเดือน จ่ายผลตอบแทน จ่ายเงินปันผล จ่ายเงินบำนาญ
- 5.6.6 การบริหารเงินอัตโนมัติ
- 5.6.7 บริการรับรองและค้ำประกัน
- 5.6.8 บริการเช็คของขวัญ บริการเช็คธนาคาร
- 5.6.9 บริการรับฝากเช็คเรียกเก็บต่างจังหวัดเข้าบัญชี ณ สาขาปลายทาง
- 5.6.10 บริการคู้เงินกู้ยืม
- 5.6.11 บริการนับเหรียญ

5.6.12 บริการซื้อ - ขายหน่วยลงทุน

5.6.13 บริการซื้อ - ขายตราสารการลงทุนของธนาคารด้วยการลงทุนใน  
พันธบัตรรัฐบาล

5.6.14 บริการด้านการจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ให้คำปรึกษา ดูแลและ  
จัดการ ทำรายงาน และจัดทำเช็คส่งจ่ายเงินแก่สมาชิกกองทุนที่ลาออก

5.6.15 บริการบัตรเงินฝากเป็นบริการเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อ  
ครบกำหนด โดยใช้บัตรเงินฝากเป็นหลักฐานในการฝากเงินบัตรเงินฝากนี้จะถอนเงินฝาก หรือ  
ดอกเบี้ยก่อนครบกำหนดไม่ได้

5.6.16 บริการค้ำวณิชนกิจเป็นบริการที่ปรึกษาทางการเงิน จัดหาแหล่ง  
เงินทุนซึ่งประกอบด้วยจัดหาผู้ร่วมลงทุนระยะสั้น และระยะยาว ระดมทุนผ่านตราสารหนี้  
บริการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

5.6.17 กองทุนรวมเป็นการระดมเงินฝากผู้ออมหรือผู้ลงทุน โดยบริษัท  
หลักทรัพย์จัดการลงทุนเป็นผู้ออกหน่วยลงทุนและนำเงินจากกองทุนนี้ไปลงทุนในตลาดเงินและ  
ตลาดทุน

## 6. กลุ่มธนาคารพาณิชย์ปัจจุบันในประเทศไทย

พจนพ พุกกะพันธ์ (2548, หน้า 35) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ใน  
ประเทศไทยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 2 กลุ่มตามโครงสร้างผู้ถือหุ้นได้แก่

6.1 กลุ่มที่ 1 ธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นคนไทย ประกอบด้วย  
7 ธนาคาร

6.1.1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

6.1.2 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

6.1.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

6.1.4 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

6.1.5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

6.1.6 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

6.1.7 ธนาคารไทยธนาคาร

6.2 กลุ่มที่ 2 ธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างประเทศประกอบด้วย  
4 ธนาคาร

6.2.1 ธนาคารเอเซีย

6.2.2 ธนาคารดีบีเอสไทยทงู

6.2.3 ธนาคารยูโอบีรัตนสิน

6.2.4 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน และธนาคารที่รอแปรรูปให้ต่างประเทศประกอบด้วย 2 ธนาคารได้แก่ ธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารศรีนคร

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

#### 1. ความหมายของการบริการ

การบริการ (service) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับองค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชน มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นไว้เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความชัดเจนของการบริการผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

บุญเรือง ไตรเรืองวรวัฒน์ (2542, หน้า 159) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อ หรือเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งทางด้านความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการกระทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการบริการทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2543, หน้า 115) กล่าวว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เป็นผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ที่เสนอขายผลประโยชน์ทางการเงิน กฎหมาย การดูแลสุขภาพ การพักผ่อน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ แก่ผู้ใช้บริการ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544, หน้า 196) กล่าวว่าบริการ หมายถึง ผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภคโดยเป็นสิ่งจำเป็นที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคเมื่อซื้อบริการ แต่ก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

นิตยา จอมเงิน (2545, หน้า 35) กล่าวว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะเกิดพร้อมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ตาม การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 6) กล่าวว่าบริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น หรือ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา บริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสูญหายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 317) กล่าวว่าบริการ หมายถึง การส่งมอบคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีภาพลักษณ์ต่อบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนขององค์กรให้กับผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

กรอนรูส (Gronroos, 1990, p.27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพของการมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหา

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.464) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน ไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ผู้ให้บริการเสนอต่อผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยที่ผู้รับบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

## 2. องค์ประกอบหลักของการบริการ

จากการศึกษาองค์ประกอบหลักของการบริการได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 172) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีองค์ประกอบของการบริการด้านคุณภาพ สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ ได้แก่
  - 1.1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ขององค์กร
  - 1.2 ความแปลกใหม่ของการบริการ
  - 1.3 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงขององค์กร
  - 1.4 ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
2. ปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ
  - 2.1 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ
  - 2.2 ภูมิปัญญา ฝีมือ และความสามารถของผู้ให้บริการหรือองค์กร
  - 2.3 ความสะดวกสบายขณะให้บริการ
  - 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ
3. ปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการ ได้แก่
  - 3.1 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ
  - 3.2 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของการบริการ

3.3 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

3.4 ความคุ้มค่าเงินหรือการไม่ชอบบริการนั้น

3.5 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของผู้รับบริการ

พาราสุรามาน ซีทอล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithami, & Berry, 1990, p.28)

ได้กล่าวว่าการวัดคุณภาพการให้บริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) หมายถึง งานบริการที่มีความเป็นรูปธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ และบุคคล

2. ความไวใจในความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอต่อผู้รับบริการ งานที่ให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ เหมาะสม สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการต่อผู้รับบริการได้

3. การตอบสนองผู้รับบริการ (responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจพร้อมที่จะช่วยเหลือให้บริการในทันทีทำให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่รวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้รับบริการว่าจะได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (empathy) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

เท็นเนอร์, และดีโตโร (Tanner, & Detoro, 1992, p.85) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการได้กำหนดมาตรฐานไว้เพื่อใช้วัดการให้บริการที่เรียกว่าผู้วัด (rater) ดังนี้

1. ความไวใจในความน่าเชื่อถือ (reliability) คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานตามที่รับปากไว้ได้อย่างถูกต้อง และเชื่อถือได้

2. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (empathy) คือ การเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ การเอื้ออาทร

3. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangibility) คือ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ และบุคลากร

4. การให้ความมั่นใจ (assurance) ด้านความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพ อ่อนน้อมของผู้ให้บริการ และสามารถสร้างความไว้วางใจและมั่นใจแก่ผู้รับบริการได้

5. การตอบสนอง (responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

เลิฟล็อก (LoveLock, 1996, p.464) ได้กล่าวว่า เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพในการบริการมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ และสภาพแวดล้อม
2. ความไวใจในความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้
3. ความใส่ใจ (empathy) หมายถึง ความสามารถในการติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้สะดวกและเข้าใจผู้รับบริการ
4. ความมั่นใจ (assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความซื่อสัตย์ มีความเป็นมิตรกับผู้รับบริการ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการได้
5. การสนองตอบผู้รับบริการ (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการลูกค้า การปรับปรุงความเชื่อถือได้เป็นหัวใจหนึ่งของการยกระดับคุณภาพการบริการของธนาคาร เนื่องจากการบริการที่เชื่อถือไม่ได้ นั้นจะเป็นการทำลายความมั่นใจสัญญา ลูกค้าจะเข้าใจว่าธนาคารไม่มีความสามารถ และอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใหม่

### 3. ความสำคัญของการบริการ

จากการศึกษาความสำคัญของการบริการได้มีนักวิชาการได้ให้ความสำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการบริการทั้งในภาครัฐและเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกจะมีการชักชวนลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา (เป็นความจริงที่ว่าสามารถพัฒนาสินค้าที่ละตัวได้แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร การพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน) ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ มี 2 ด้าน ได้แก่

- 1) ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
- 2) ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบความพึงพอใจ ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

1. มีความระลึก และยินดีมาขอรับบริการอีก
2. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
3. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น แนะนำให้มาใช้บริการเพิ่ม
4. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
5. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ดี
7. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบในการให้บริการดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

1. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
2. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น
3. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
4. มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ไม่ดี
5. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
6. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนาน

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการแบ่งได้เป็น 2 ด้านคือ ในเรื่องการให้บริการถ้าธนาคารให้บริการดีผู้รับบริการจะมีทัศนคติที่ดีและจะส่งผลให้การบริการเป็นไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามถ้าธนาคารให้บริการไม่ดีก็จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อธนาคารเป็นไปในทางลบซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียกับธนาคารนั้น ๆ ได้

#### 4. ประเภทของการบริการ

จากการศึกษาประเภทของการบริการมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 19 – 22) กล่าวว่า ประเภทของการบริการโดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การบริการโดยตรง
2. การบริการทางอ้อม

การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า

การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้บริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย

งานขายจะต้องมีการให้บริการ 3 ระยะ ได้แก่

1. บริการก่อนการขาย
2. บริการระหว่างขาย
3. บริการภายหลังการขาย

การบริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า

บริการระหว่างการขาย เป็นงานที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เพราะเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้การขายเกิดขึ้น

การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำตลอดไปครบเท่าที่งานบริการคงเส้นคงวา

จากการสำรวจการให้บริการหลังการขายพบว่า มีวิธีบริการหลังการขายที่ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการปฏิบัติในลักษณะและรูปแบบที่น่ายึดถือเป็นแนวทางหรือเลือกใช้เหมาะสมแก่ประเภทธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในด้านการจัดการ
2. ช่วยตรวจแก้ข้อขัดข้องให้แก่ลูกค้า
3. ให้ข้อคิดเห็นวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนของธุรกิจ
4. ให้คำปรึกษาและข้อควรระวังในการใช้
5. ให้คำแนะนำในขณะที่ติดตั้งตราสินค้า
6. เข้าพบลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้งว่าสินค้ามีปัญหา
7. ให้ข้อมูลทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานจริง
8. ติดตามตรวจสอบการใช้งบเงินสินเชื่อ
9. ติดตามการใช้สินค้าและการซ่อมบำรุง
10. ติดตามผลการบริการของพนักงานขาย
11. ติดตามงานการขนส่งสินค้า
12. สร้างความสัมพันธ์และไม่เครียดด้วยการส่งของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ ในวันเทศกาลต่าง ๆ
13. ติดตามเอกสารให้ลูกค้า
14. ช่วยเช็คสต็อกสินค้าไม่ให้ขาด
15. ให้บริการด้านวิชาการตามที่ลูกค้าขอร้อง
16. พุดเยี่ยมเยียนทางโทรศัพท์ตามความเหมาะสม

17. เยี่ยมตามโอกาส หรือในวันเทศกาล
18. ตอบข้อซักถามเมื่อพนักงานขายไม่อยู่
19. แนะนำผลการวิจัยตลาดให้ลูกค้า
20. ให้ข้อมูลที่ตีแก่แผนกต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของการบริการนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ การบริการโดยตรง กับ การบริการทางอ้อม ซึ่งในแต่ละประเภทนั้นจะคอยช่วยเหลือในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้านั้นเกิดความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ

### 5. ลักษณะของการบริการ

จากการศึกษาลักษณะของการบริการได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง ลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 80) กล่าวว่า ลักษณะของการบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

2. ไม่แน่นอน เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร การควบคุมคุณภาพในการให้บริการสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า การเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้น

2.2 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3. ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รู้สึก รับรู้รสชาติ ได้ยิน ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขาย

บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังจะกล่าวแต่ละหัวข้อดังนี้

3.1 สถานที่ (place) ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบา ๆ ให้ผู้รับบริการฟัง

3.2 บุคคล (people) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี พูดจาไพเราะ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว

3.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

3.5 สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก

3.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นลักษณะของการบริการที่จะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ หรือขายเพื่อใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้า ถ้าต้องการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 309) กล่าวว่า ลักษณะของการบริการ มีคุณสมบัติกระทบต่อการออกแบบโครงสร้างการบริการดังนี้

1. ไม่แน่นอน (variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ที่ไหน เมื่อไร

2. ความไม่มีตัวตน (intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน การบริการไม่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่ได้ยินเสียง ไม่มีรส รุสีกไม่ได้ ไม่มีกลิ่น ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ใช้บริการจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ เพื่อประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากบุคคล สถานที่ เครื่องมือวัสดุสื่อสาร อุปกรณ์ สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการต้องประกันความมั่นใจเพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจที่เป็นรูปธรรม

3. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การบริการเสื่อมสูญง่าย ไม่สามารถเก็บไว้ได้ มีกำหนดระยะเวลา ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา เช่น การบริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดวัน

4. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) การบริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวคนที่ผลิตแล้วนำมาเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลาง แต่ถ้าเป็นการบริการทั้งผู้ให้และผู้รับบุคคลหนึ่งเป็นผู้ซื้อบริการเป็นส่วนสำคัญที่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมพร้อมกัน เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิบัติการได้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ

ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ (2544, หน้า 119) กล่าวว่า ลักษณะของการบริการมีดังนี้

1. คุณภาพของการบริการวัดจากความพึงพอใจลูกค้า
2. การบริการถูกสร้างขึ้น และส่งมอบให้แก่ลูกค้าในเวลาเดียวกัน
3. การบริการไม่มีมิติทางกายภาพ ไม่ต้องการสถานที่เก็บรักษา และไม่มีกำหนดอายุการใช้งาน
4. การบริการยังไม่เกิดขึ้นจนกว่าบริการจะส่งมอบให้แก่ลูกค้าในเวลาที่คุณต้องการ
5. ระบบการให้บริการมีลักษณะเป็นระบบเปิดโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอยู่ด้วย
6. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 17) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน โดยแยกลักษณะของการบริการได้ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า กิริยาท่าทาง แววตา คำพูด และน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปลผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ได้แก่

งานสำนักงาน โดยลักษณะของงานเป็นงานบริการ ให้การสนับสนุนการปฏิบัติการทั้งในด้านงานภายนอกและด้านงานภายใน เพื่อสนับสนุนให้งานของฝ่ายต่างๆ บรรลุผล งานสำนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร งานเอกสารโต้ตอบ การรับเรื่องและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในและกับหน่วยงานภายนอก และเรื่องด้านการธุรการทั่วไป ซึ่งเป็นการให้บริการแก่หน่วยงานทุกหน่วยในองค์การ

งานต้อนรับ เป็นงานบริการที่สร้างความรู้สึกประทับใจ เมื่อมีผู้เข้ามาติดต่อเกี่ยวข้องกับตัวให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น การต้อนรับเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง เพราะจะต้องให้ความช่วยเหลือด้วยความจริงใจนับตั้งแต่การทักทาย การกล่าวคำต้อนรับและการให้คำแนะนำชี้แจง ตอบข้อซักถามแก่ผู้มาติดต่อหรือลูกค้า ซึ่งจะต้องแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีงาม

วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 30) กล่าวว่า ลักษณะของการบริการเป็นกระบวนการที่แตกต่างกัน กระบวนการ หมายถึง วิธีการให้บริการตามปกติ หรืออาจจะหมายถึง ชุดของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการให้บริการ ซึ่งลักษณะของการบริการแบ่งตามกระบวนการได้ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการต่อจิตใจลูกค้า (mental stimulus processing service) เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการ ตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับประโยชน์ที่ตนต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้อาจจะหมายถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น

2. การบริการต่อร่างกายลูกค้า (people processing service) การบริการนี้เป็นการบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง หรือเป็นการบริการทางกายภาพ ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

3. การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (information processing service) เป็นการให้บริการต่อสิ่งที่ไม่มีความหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ เป็นต้น การบริการประเภทนี้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาหาผู้ให้บริการ ณ สถานบริการเนื่องจากเป็นบริการที่เน้นเกี่ยวกับการจัดทำข้อมูลสารสนเทศเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจำเป็นต้องเข้าไปหาผู้ให้บริการในกรณีที่เป็น หรืออย่างน้อยก็ต้องเข้าไปหาในการเข้าไปใช้บริการครั้งแรก

4. การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (proceession processing service) เป็นการให้บริการในลักษณะที่ถูกต้องด้วยสิ่งของ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการนั้น ๆ ก็ได้ เช่น การให้บริการซัก อบ รีด เป็นต้น

ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิชย์ และคนอื่น ๆ (2547, หน้า 364 – 365) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้ามี 5 ประการ ได้แก่

1. มีความเป็นเอกพันธ์ คือ ผลงานของมนุษย์ที่เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งแต่ละคนก็มีรูปแบบและวิธีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป จึงยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพราะฉะนั้นการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็ยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ผู้รับบริการจะได้รับจะมีลักษณะอย่างไร เช่น การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตไม่อาจบอกได้ว่าการแสดงนั้นจะดีเพียงใด

2. อาศัยแรงงานคนเป็นหลัก การให้บริการต้องอาศัยแรงงานคนเป็นหลัก เพราะฉะนั้นคุณภาพของงานบริการจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของคน นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ แม้ว่าจะมีการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีในบางครั้งผู้ให้บริการอาจไม่มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น หงุดหงิด อารมณ์เสียจากปัญหาครอบครัว หรือปัญหาทางการจราจร จึงทำให้เกิดความผันแปรในคุณภาพการให้บริการที่นำเสนอแก่ผู้รับบริการ

3. จับต้องไม่ได้ ลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าหรือบริการคือ บริการเป็นสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ เนื่องมาจากผู้ซื้อไม่สามารถมองเห็น ทดสอบหรือสัมผัสกับบริการได้ เช่น บริการของสายการบิน บริการของโรงแรม บริษัทรถทัวร์ หรือสถานเสริมความงาม เป็นต้น ผู้รับบริการไม่สามารถสัมผัสบริการได้ก่อน หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาดจึงมีภารกิจในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการ จากบริการที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

4. การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ด้วยเหตุนี้สินค้าต้องมีการผลิตมาก่อนหลังจากนั้นจึงเกิดการขายและการบริโภค สำหรับการบริการส่วนมากจะขายก่อนแล้วจึงผลิต (การให้บริการ) และบริโภค (การรับบริการ) ในเวลาเดียวกัน เช่น การให้บริการบริษัทรถทัวร์ ผู้รับบริการต้องชำระค่ารถก่อนการเดินทาง บริษัททัวร์จะให้บริการในขณะเดียวกันกับการรับบริการของผู้รับบริการได้ เพราะฉะนั้นลักษณะของการบริการแบ่งแยกไม่ได้

5. ความไม่คงทน บริการเป็นสิ่งที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงภาพยนตร์ในแต่ละรอบ ถ้าไม่มีผู้เข้าชมภาพยนตร์ก็เสียเปล่า เรียกกับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้ แตกต่างจากสินค้าที่สามารถเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย ในบางกรณีหากผู้รับบริการไม่ได้รับความพอใจก็สามารถส่งคืนสินค้าที่ซื้อไปแล้วได้

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 317 - 318) กล่าวไว้ว่าลักษณะของการบริการมี 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ คือ การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ แม้ว่าการบริการจะไม่เน่าเสียเหมือนกับอาหาร แต่เมื่อบริษัทเสนอการบริการมาแล้ว ผู้รับบริการไม่สามารถรอหรือเลื่อนไปใช้บริการในเวลาอื่นได้ เช่น การจองห้องพักโรงแรมถ้านักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าพักในวันและเวลาที่กำหนดไว้ ทางโรงแรมก็ไม่สามารถที่จะสำรองห้องนั้นเพื่อรอผู้ที่จองไว้เนื่องมาจากห้องพักสามารถให้นักท่องเที่ยวคนอื่นเข้าพักได้ อาจส่งผลให้โรงแรมสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้รับ

2. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ คือ การบริการมีลักษณะที่เด่นที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย หมายถึง การบริการมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการใช้บริการกับบริษัทแล้วไม่พึงพอใจ ผู้รับบริการจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องเน้นคุณภาพในการบริการให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นบริษัทต้องฝึกฝนอบรมพนักงานให้มีความเป็นมิตรให้แก่ผู้รับบริการด้วยท่าทางที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีที่จะให้บริการ ต่อไปบริษัทต้องกำหนดมาตรฐานการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางสำหรับพนักงานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ สุดท้ายบริษัทต้องคอยตรวจสอบคุณภาพการให้บริการผ่านระบบ หรือการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นต้น

3. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ธุรกิจบริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้โดยปกติบริษัทจะเสนอให้ผู้รับบริการและผู้รับบริการจะใช้บริการทันที การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการ หรือให้ผู้อื่นมารับบริการแทนได้ เช่น ธุรกิจร้านตัดผมเมื่อผู้รับบริการเข้าไปตัดผมในร้านได้ประมาณ 10 นาที มีโทรศัพท์มาตามให้เข้าประชุมด่วน ผู้รับบริการยังคงนั่งอยู่เพื่อตัดผมต่อไปให้เสร็จ เนื่องมาจากการตัดผมต้องกระทำครั้งเดียวให้เสร็จทันที ไม่สามารถกลับมาตัดอีกครั้งได้

4. ไม่สามารถจับต้องได้ คือ การบริการที่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าประเภทอื่น ผู้รับบริการจึงไม่สามารถที่จะมองเห็นหรือจับต้องได้ หรือทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ เช่น นักท่องเที่ยวจะเข้าพักโรงแรม ถ้านักท่องเที่ยวไม่เคยเข้าพักมาก่อนจะไม่ทราบว่าการบริการภายในเป็นอย่างไร จึงทำให้การบริการเกี่ยวกับความรู้สึกและคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้รับบริการจึงเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัทจากพนักงาน เช่น สัญลักษณ์ต่าง ๆ อุปกรณ์ ป้าย เป็นต้น บริษัทจึงต้องมีการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความต้องการใช้บริการของบริษัท

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 25) กล่าวว่า การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ หมายถึง การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ หมายถึง การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นใน

เวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงต้องมีการบริโภคภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ หมายถึง การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ หมายถึง ไม่มีความต้องการที่จะใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ หมายถึง การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

ยูพาวรรณ วรณวณิช (2548, หน้า 13) กล่าวว่า ลักษณะของการบริการเป็นลักษณะเฉพาะที่เหมือนกันของการบริการไม่ว่าจะเป็นบริการประเภทใดมี 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ หมายถึง บริการเป็นผลการปฏิบัติงานมากกว่าเป็นวัตถุไม่สามารถสัมผัส หรือเห็นได้เหมือนสินค้า อาศัยประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการและมีแนวโน้ม

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ หมายถึง บริการแยกไม่ไ้ระหว่างการผลิตและการบริโภค สินค้าเริ่มต้นจากการผลิตนำไปสู่การขายและการบริโภคในที่สุด ในขณะที่บริการเริ่มต้นที่การขาย ต่อมาเป็นการผลิตและบริโภคซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกัน

3. มีความแตกต่างกัน หมายถึง มีศักยภาพที่แปรเปลี่ยนในการปฏิบัติการได้ และมีปัญหาของการขาดความสม่ำเสมอเกี่ยวกับคุณภาพซึ่งไม่สามารถกำจัดทิ้งได้สำหรับบริการไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถกำจัดได้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ หมายถึง บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ จึงมีกำลังการผลิตที่ไม่ได้ใช้ในบางเวลาและบริการไม่มีสินค้าคงคลัง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.172 - 173) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะหลัก 4 ประการ ได้แก่

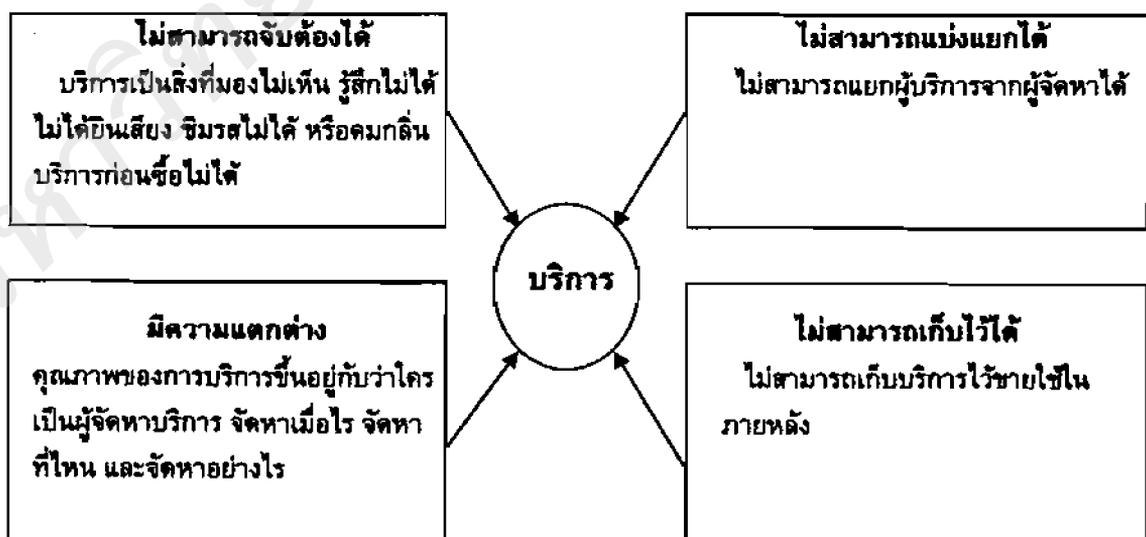
1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการ หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่ได้ยิน รู้สึกไม่ได้ หรือไม่สามารถดมกลิ่นก่อนที่จะซื้อได้ เช่น ลูกค้านไม่สามารถมองเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดทำศัลยกรรม ลูกค้านของสายการบินยังไม่ได้รับอะไรนอกจากตั๋ว และสัญญาว่าตัวของลูกค้านพร้อมสำภาระจะไปถึงที่หมายในเส้นทางที่ตั้งใจ ด้วยเหตุนี้เพื่อลดความไม่แน่นอนผู้ซื้อจึงต้องสังเกตคุณภาพของการบริการ โดยอาจสรุปได้จาก บุคคลสถานที่ ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ หมายถึง ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการบริการเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการจึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ

3. ความแตกต่างกันของการบริการ หมายถึง คุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการที่ไหน ให้บริการเมื่อไร และให้บริการอย่างไร เช่น แมริออท เป็นโรงแรมที่จัดหาบริการที่เหนือกว่าโรงแรมอื่น แต่บางครั้งในโรงแรมแมริออท อาจจะมีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ใกล้ ๆ กับพนักงานอีกคนที่หน้าบึ้งและเซื่องช้า จึงเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแห่งเดียวกันยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของพนักงานแต่ละคนในขณะที่ลูกค้าเข้าพบ

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ หมายถึง กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานภายหลังได้ เช่น ธุรกิจการขนส่ง ต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมากพอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาที่เร่งด่วน

จากคุณลักษณะของการบริการทั้ง 4 ประการนั้น สามารถทำการแสดงความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่คุณภาพของการบริการ ได้ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 2 แสดงคุณลักษณะ 4 ประการของการบริการ

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ สัมผัสไม่ได้ จึงทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถรับรู้ล่วงหน้าก่อนได้รับบริการว่าบริการของธนาคารนั้น ๆ มีการบริการที่ดีมากน้อยเพียงใด

## 6. หลักการและแนวทางในการบริการ

จากการศึกษาหลักการและแนวทางในการบริการได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงหลักการและแนวทางในการบริการไว้ ดังนี้

กุลชน หนาพงศธร (2541, หน้า 303) กล่าวว่า หลักการและแนวทางในการบริการที่สำคัญมี 5 ประการ ได้แก่

1. หลักความสม่ำเสมอ หมายถึง การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอไม่ช้าไม่เร็ว ทุบุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการ
2. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หมายถึง ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องสนองต่อความต้องการของบุคคลากรเป็นส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ
3. หลักความสะดวก หมายถึง การบริการที่จัดขึ้นจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติง่ายสะดวกไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากแก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป
4. หลักความประหยัด หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากกว่าผลที่จะได้รับ

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 173) กล่าวว่า หลักการให้บริการโดยทั่วไปแล้วมี 5 ประการ ได้แก่

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ คือ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจไร้ค่า
2. ทำให้ผู้บริการเกิดความพอใจ คือ คุณภาพความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะตั้งใจให้บริการมากน้อยเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน คือ การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือบริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้การบริการไม่สอดคล้องกับ

สถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ คือ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายผู้ให้บริการเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรมียึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

วิรัช วิรัชนิการวรรณ (2548, หน้า 48 – 49) กล่าวว่า แนวทางและวิธีการให้บริการ เพื่อให้บริการประชาชนมี 11 ประการ ได้แก่

1. การจัดบุคลากรต้อนรับและให้ความช่วยเหลือประชาชน ควรจัดให้มีอย่างน้อย 1 คน ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นพิเศษ มีหน้าที่พบปะประชาชนเพื่อคอยต้อนรับสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนที่มาติดต่อ สอบถาม ให้คำแนะนำ หรือคอยให้ความช่วยเหลือ

2. การให้ประชาชนเลือกรับบริการ อาจเปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกรับบริการได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือยินยอมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มด้วยความสมัครใจเพื่อให้ได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น หน่วยงานจำเป็นต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าก่อนว่าเมื่อติดต่องานต้องใช้เอกสารใด พร้อมติดประกาศให้ประชาชนทราบอย่างชัดเจน โดยกำหนดบุคคลผู้รับผิดชอบหรือมีอำนาจในการดำเนินงาน

3. การให้บริการร่วมกันเสร็จสิ้นในจุดเดียว หรือการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จเพื่อเป็นการประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายของประชาชน การให้บริการมีลักษณะที่สำคัญ คือ

3.1 หน่วยงานแต่ละหน่วยงานต้องร่วมมือและประสานงานกันโดยทุกหน่วยงานจะต้องประสานงานเพื่อออกระเบียบกำหนดขั้นตอนนี้และระยะเวลาของแต่ละหน่วยงาน ตั้งแต่รับคำขอจนกระทั่งพิจารณาแล้วเสร็จให้อยู่ในระเบียบเดียวกัน

3.2 การให้บริการสาธารณะ เป็นการให้บริการแก่ประชาชนของทุกหน่วยงาน

3.3 มีการประชาสัมพันธ์และจัดบุคลากรคอยให้คำแนะนำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องประกาศให้ประชาชนรับทราบอย่างเปิดเผยว่าการติดต่อขอให้บริการแต่ละเรื่อง เจ้าหน้าที่ต้องใช้เวลาคำเนินการเท่าไร ต้องการเอกสารหลักฐานอะไรบ้าง ต้องระบุให้ชัดเจน

3.4 การให้บริการเสร็จสิ้นในจุดเดียวหรือสถานที่เดียว

3.5 มีกำหนดเวลาแล้วเสร็จในทุกขั้นตอนอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

4. การเปิดกว้างช่องทางการให้บริการ การให้บริการแก่ประชาชนอาจดำเนินการในลักษณะที่ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็ว พร้อมกับประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เช่น การร้องเรียน การร้องทุกข์ การขอความช่วยเหลือ การชำระค่าบริการไฟฟ้า เหล่านี้ หน่วยงาน

อาจเปิดโอกาสให้ประชาชนส่งเรื่องร้องทุกข์ทางไปรษณีย์ โทรสาร หรือทางอินเทอร์เน็ต (internet) รวมทั้งจัดบุคลากรเพื่อรับเรื่องร้องทุกข์ทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง

5. การยึดหลักการให้บริการสาธารณะอย่างประทับใจ คส่งตัว รวดเร็ว สะดวก เป็นธรรม นำเชื่อถือ ถูกต้อง โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ การให้บริการเหล่านี้ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับมากขึ้น

6. การให้บริการประชาชนต้องเป็นลักษณะของระบบเปิด เพื่อให้ประชาชนได้ทราบอย่างทั่วถึงว่าการให้บริการของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นอย่างไร รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ หรือตรวจสอบการปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐด้วย

7. การช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ในบางสถานการณ์ เช่นเมื่อประสบภัยธรรมชาติ หรือเมื่อประเทศประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ หน่วยงานของรัฐอาจดำเนินการบางอย่างเพื่อบริการผู้มีรายได้น้อย เช่น การให้ประชาชนผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

8. การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและเกิดความโปร่งใสมากขึ้น เช่น การบริการโดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ การรับชำระค่าบริการผ่านธนาคาร (e-banking) และบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (website) ของหน่วยงานรวมทั้งขยายจุดบริการชำระเงินไปยังไปรษณีย์ที่มีอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น

9. การจัดหน่วยให้บริการเคลื่อนที่ เพื่อออกไปพบกับประชาชนและบริการตามชุมชนต่าง ๆ ภายใต้เขตพื้นที่เป็นประจำ โดยฝ่ายบริหารต้องมีส่วนร่วมในการให้บริการเคลื่อนที่นี้ด้วย

10. การเพิ่มหรือขยายเวลาการให้บริการ คือ การเพิ่มเวลาการให้บริการมากขึ้น เช่น ขยายเวลาการให้บริการประชาชนในวันปฏิบัติราชการช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. โดยไม่ต้องหยุดพักเที่ยง เพิ่มชั่วโมงการทำงานในวันเสาร์ หรือวันหยุดสำคัญของทางราชการ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

11. การเปิดช่องทางงานเบ็ดเตล็ด ให้งานเสร็จภายใน 1 ชั่วโมง เช่น การให้บริการคำขอรับรองราคาประเมิน คำคัดค้าน คำขอแก้ข้อโต้แย้ง ชื่อสกุล เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 23) กล่าวว่า การให้บริการในอนาคตจะเน้นแนวทางการให้บริการ 3 ประเภท ได้แก่

1. บริการหลัก หมายถึง บริการประเภทที่สำคัญขององค์กร บริการหลักมีความซับซ้อนในการให้บริการหรือส่งมอบให้ผู้รับบริการมากกว่าประเภทของการบริการเสริม หรือบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นการบริการที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาการบริการเพื่อส่งมอบการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ

2. บริการเสริม หมายถึง การบริการประเภทที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก เป็นบริการที่ช่วยทำให้องค์กรมีการบริการหลักที่ดีขึ้น และไม่ขัดกับการให้บริการหลักเป็นการสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการ

3. บริการอื่น ๆ เป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลัก และบริการเสริมแต่อย่างไรก็ตามผู้บริการจะต้องฝึกฝนอบรมพนักงานให้มีคุณภาพและส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการเป็นอย่างดี

ซีทอล และคนอื่น ๆ (Zeithaml, et al.,1990, pp.21 – 22) กล่าวว่า การบริการที่จะประสบผลสำเร็จต้องประกอบด้วยหลักสำคัญต่าง ๆ ทั้ง 10 ประการ ดังนี้

1. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (tangibility) คือ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ

2. การเข้าถึงบริการ (access) คือ ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนจนเกินไป ใช้เวลารอคอยไม่นาน และเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้รับบริการ รวมทั้งสถานที่ที่รับบริการสามารถติดต่อได้สะดวก

3. ความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือ (reliability) คือ ความสามารถในการบริการตามคำมั่นสัญญา

4. การสื่อสาร (communication) คือ ความสามารถในการชี้แจงของเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย

5. ความสามารถ (competence) คือ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้ด้านวิชาการที่จะให้บริการ

6. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) คือ ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกที่ดี แสดงความสุภาพต่อผู้รับบริการ รวมทั้งสถานที่ที่รับบริการสามารถติดต่อได้สะดวก

7. การตอบสนอง (responsiveness) คือ การแสดงออกด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งมีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี

8. ความเข้าใจลูกค้า (understanding of customer) คือ ความพยายามในการค้นหา ทำความเข้าใจความต้องการ และเรียนรู้ รวมทั้งการให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ

9. ความน่าเชื่อถือ (reliability) คือ ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อถือของผู้ให้บริการ

10. ความมั่นคง (security) คือ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า หลักการและแนวทางในการบริการนั้นให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความต้องการของผู้รับบริการ

การแนะนำให้ความรู้จุดมุ่งหมายก็เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธนาคารและยังสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการอีกด้วย

## 7. มาตรฐานการบริการ

จากการศึกษามาตรฐานการบริการได้มีนักวิชาการกล่าวไว้ เกี่ยวกับมาตรฐานการบริการ ดังนี้

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 177) กล่าวว่า มาตรฐานการบริการผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงผลการปฏิบัติงานเพื่อที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการแต่ละบริการแต่ละกรณีอย่างเป็นรูปธรรมก็อาจกำหนดจากลักษณะงานที่เป็นนามธรรม ดังนี้

งาน	มาตรฐาน
1. การให้ความสนใจ	1.1 ต้องต้อนรับอย่างอบอุ่น 1.2 ต้องแสดงให้เกียรติลูกค้า 1.3 ต้องแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสำคัญ 1.4 ต้องฟังลูกค้าพูดและสนทนีย์นตาด้วย
2. การให้ความใส่ใจ	2.1 ต้องเอาใจใส่และให้บริการอย่างเท่าเทียม 2.2 ต้องไม่แสดงออกอย่างเหน้อยหน่ายและเป็นชา
3. การบริการอย่างตั้งใจ	3.1 ต้องมีน้ำใจในความถูกต้องสมบูรณ์ 3.2 ต้องจัดบริการให้ตรงเวลา 3.3 ต้องบริการให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า
4. การบริการอย่างเต็มใจ	4.1 สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าจะเป็นบริการที่ได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด 4.2 ต้องร่วมมือในการตอบสนองความต้องการ
5. การบริการอย่างจริงใจ	5.1 ต้องแสดงออกถึงบริการที่น่าเชื่อถือและเชื่อใจได้ 5.2 ต้องรับผิดชอบในตัวสินค้าหรือบริการ 5.3 ต้องให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม
6. การบริการอย่างเข้าใจ	6.1 ต้องมีความรู้ในสินค้าและบริการอย่างแท้จริง 6.2 ต้องมุ่งถึงบริการที่มีคุณภาพสูง 6.3 ต้องให้บริการอย่างถูกต้อง
7. การบริการอย่างรู้ใจ	7.1 ต้องสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง 7.2 ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วสมใจลูกค้า
8. การบริการอย่างมีน้ำใจ	8.1 ต้องให้ความช่วยเหลืออย่างเอื้ออาทร 8.2 ต้องให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำอย่างถูกต้องเพื่อประกันไม่ให้เกิดความยุ่งยากเสียหาย

### 8.3 ต้องให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ทั้งด้านคุณภาพ และปริมาณอย่างครบถ้วน

คำานวน ประสมผล (2547, หน้า 114) กล่าวว่า มาตรฐานการบริการเป็นพื้นฐานของการวัด กฎเกณฑ์ รูปแบบที่กำหนดขึ้นหรือที่ได้รับการยอมรับ ระดับความเป็นเลิศหรือความเพียงพอที่ต้องการที่ตั้งเป้าไว้หรือที่เป็นไปได้ และเป็นระดับที่ถือเป็นที่สุด มาตรฐานการบริการจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าทีมหรือบริษัทแข่งแกร่งพอที่จะแข่งขันในระดับสูงได้ องค์กรต่าง ๆ สามารถกำหนดเป้าหมายและมาตรฐานการปรับปรุงได้ องค์กรจะต้องกำหนดเป้าหมายใหม่ ๆ อยู่เสมอ แม้จะเป็นเป้าหมายที่มีความสำคัญน้อยที่สุด เช่น สถิติของนักกรีฑาที่ดีขึ้นกว่าเก่าแค่หนึ่งส่วนร้อยวินาทีก็ตาม

พิสิทธิ์ พิชพัฒนโกศลกุล (2549, หน้า 44) กล่าวว่า มาตรฐานการบริการเป็นการนำเอาประสบการณ์ที่องค์กรหาได้จากความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่องค์กรเสนอเพิ่มนั้นมาออกแบบเป็นมาตรฐานบริการ เพื่อให้พนักงานทุกคนที่ทำงานเดียวกันในทุกพื้นที่ ส่งมอบบริการให้ลูกค้าในรูปแบบเหมือนกันในทุกเวลา

จากข้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า มาตรฐานการบริการเป็นรูปแบบที่ทางธนาคารกำหนดขึ้นรวมทั้งนำความต้องการของลูกค้ามาเพิ่มเติม เพื่อกำหนดออกมาเป็นรูปแบบมาตรฐานในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด

#### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

##### 1. ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพของการให้บริการ คือ ผลลัพธ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความชัดเจนของคุณภาพการให้บริการผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

ศิริพร สุประพาส (2541, หน้า 15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การตัดสินใจคุณภาพของงานบริการในสายตาของผู้ที่ใช้บริการหรือลูกค้าในด้านของความเชื่อถือได้ การสนองตอบ ความสามารถ การเข้าถึงได้ง่าย ความสุภาพอ่อนน้อมและมีมารยาทที่ดี ความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อความกับลูกค้า ความเชื่อถือได้ ความมั่นคงปลอดภัย การรับรู้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า

วิฑูรย์ สิมะโชคคี (2542, หน้า 10) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผู้ใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือผู้รับบริการ ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ รูปลักษณะของสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ในสายตาลูกค้า

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 69) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง คุณภาพที่อาจมีมุมมองแตกต่างกันออกไป แต่คุณภาพนั้นต้องสามารถประเมินได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.438) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้ชนะคู่แข่งขั้นได้นั้นต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ของลูกค้าในอดีต จากการบอกเล่าปากต่อปาก และจากการโฆษณาธุรกิจให้บริการภายหลังที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าบริการที่ลูกค้าได้รับมีมาตรฐานเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง ความมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้รับบริการได้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ เกิดความจงรักภักดี ในธุรกิจการบริการ ทั้งนี้ต้องให้บริการที่มีมาตรฐานเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อให้ผู้รับบริการได้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

## 2. แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดคุณภาพการให้บริการได้มีนักวิชาการหลายท่าน กล่าวไว้เกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

ณัฐพันธ์ เขจรันท์ (2546, หน้า 29 – 30) กล่าวถึง คุณภาพของงานบริการโดยปกติจะมีการประเมินผลคุณภาพของงานบริการ จากการพิจารณาคูสมมติสำคัญ 10 ด้านดังนี้

1. ความสามารถ (competence) ทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ ที่พร้อมในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสมและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการว่าจะได้รับบริการที่ต้องการ และเป็นไปตามข้อกำหนด

2. ความไวใจในความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ การรักษาความลับสัญญา และเป็นที่พักของผู้รับบริการ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน

3. การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) ของผู้รับบริการได้ทันที รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยความเต็มใจไม่ต้องให้ผู้รับบริการรอคอย ไม่ต้องให้ผู้รับบริการต่อว่า และเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น ๆ

4. การเข้าถึงได้ (access) ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้เมื่อต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนการติดต่อที่ยาวนาน

5. การติดต่อสื่อสาร (communication) สร้างความเข้าใจให้กับผู้รับบริการและพยายามทำความเข้าใจผู้รับบริการ เพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

6. ความสุภาพ (courtesy) ไม่ได้หมายถึง การพูดจาที่สุภาพและการแต่งกายที่เรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ด้วยความเต็มใจและจริงใจ ตลอดจนการแสดงความสุภาพออกมาจากใจจนผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี

7. ความปลอดภัย (security) จากการใช้บริการทั้งทางกายภาพ ความรู้สึก และข้อมูลโดยผู้รับบริการมั่นใจว่าจะรับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงอันตราย ความผิดพลาด หรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดลอม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

8. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความเชื่อใจที่ผู้รับบริการมีต่อธุรกิจซึ่งพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

9. สามารถจับต้องได้และรู้สึกได้ (tangibles) ถึงความพร้อมและความเอาใจใส่ในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการ เครื่องแบบพนักงาน และความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

10. ความเข้าใจผู้รับบริการ (understanding the customer) เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจ ความชื่นชม จากผู้รับบริการ ซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271 – 273) กล่าวถึงปัจจัยที่ผู้รับบริการใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ มีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการด้วยกัน 10 ปัจจัย ได้แก่

1. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น โดยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความชำนาญของคนที่จะต้องไปติดต่อกับผู้รับบริการ ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ

2. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับผู้รับบริการไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินอย่างถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง ให้บริการตามเวลาที่กำหนด

3. การตอบสนอง จะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของผู้ให้บริการและยังเกี่ยวกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์ไปหาผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ

4. การเข้าถึง จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ติดต่อกานบริการทางโทรศัพท์ที่ได้โดยง่าย ไม่ใช่สายไม่ว่างอยู่ตลอดเวลา และต้องไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการถือสายรอนาน มีเวลาเปิด – ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก

5. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ และอาจหมายถึงบริษัทจำเป็นต้องปรับภาษาที่ให้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้นเมื่อติดต่อกับผู้รับบริการที่รอบรู้ในการบริการนั้น ๆ เป็นอย่างดี ใช้ภาษาเรียบง่ายกับผู้รับบริการรายใหม่ การติดต่อสื่อสารยังเกี่ยวกับการอธิบายรายละเอียดการใช้บริการ อธิบายว่าผู้รับบริการต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้น อธิบายต้นทุนที่ผู้รับบริการต้องจ่ายแลกกับงานบริการ ให้ความมั่นใจกับผู้รับบริการว่าความต้องการต้องได้รับการตอบสนอง

6. อธิษาศัยไมตรี จะเกี่ยวกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับผู้ให้บริการ อธิษาศัยไมตรี และยังรวมถึงการดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของผู้รับบริการ ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ ความเกรงใจ และความเอาใจใส่

7. ความปลอดภัย หมายถึง ปลอดภัยจากร้าย ความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของร่างกาย (ไม่ใช้บริการเงินด่วนแล้วจะถูกปล้นหรือไม่) ความมั่นคงทางด้านการเงิน การเก็บรักษาเป็นความลับ

8. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ติดต่อกับผู้รับบริการ ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

9. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ผู้รับบริการสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ผู้รับบริการใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งอาจประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอกต่าง ๆ การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ เช่น บัญชีธนาคาร บัตรเครดิตการ์ด ลักษณะและพฤติกรรมของผู้รับบริการคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กันในสถานบริการ

10. เข้าใจและรู้จักผู้รับบริการจริง จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ โดยเกี่ยวพันถึงการศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการเอาใจใส่ให้ความสนใจผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ต้องจำผู้รับบริการของตนเอง

กรอนรูส (Gronroos, 1990, p.17) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา 6 ประการ ดังนี้

1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and reliability) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

2. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ (recovery) พิจารณาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันที่ด้วยวิธีที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

3. ความไวใจในความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการบริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกัน

4. การเข้าพบได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งที่ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

5. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

6. การเป็นมืออาชีพและมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

พาราสุรามาน, ซีทอล, และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, pp.20 – 22) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพเกี่ยวข้องกับความคาดหวังโดยใช้มิติ 10 ประการ เพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมิติของคุณภาพการให้บริการมีดังนี้

มิติที่ 1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (tangibles) หมายถึงลักษณะการมองเห็นได้ สัมผัสได้ในเรื่องของความพร้อมเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความทันสมัย บุคลากรที่ให้บริการรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และเอกสารที่ใช้ในการติดต่อ

มิติที่ 2 ความไวใจในความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญา และบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ เช่น การให้บริการโดยใช้เวลาอย่างเหมาะสม

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) หมายถึง การให้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจในการบริการ โดยมีความเต็มใจให้การต้อนรับและการสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที

มิติที่ 4 ความมีอัธยาศัยไมตรี (courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยนเอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้บริการด้วยความรอบคอบ และมีอัธยาศัยไมตรีต่อผู้รับบริการ

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความน่าไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

มิติที่ 6 ความสามารถของผู้ให้บริการ (competence) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้งานด้านการบริการมีประสิทธิภาพ

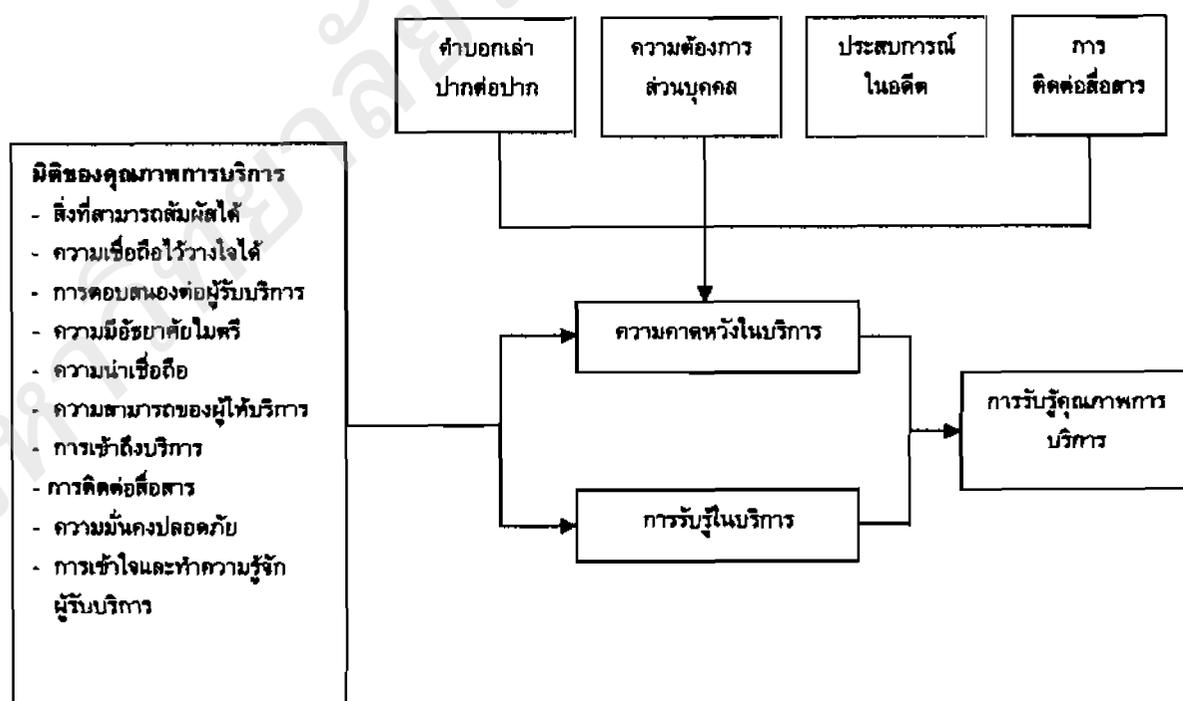
มิติที่ 7 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้โดยง่ายได้รับความสะดวกรวดเร็วเมื่อเข้ารับบริการ

มิตินี้ 8 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ผู้ให้บริการสื่อสารด้วยภาษาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการรับฟังในข้อคิดเห็นของผู้รับบริการ

มิตินี้ 9 ความมั่นคงปลอดภัย (security) หมายถึง การให้บริการที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยปราศจากความเสียหายในอันตรายหรือข้อสงสัยให้กับผู้รับบริการ

มิตินี้ 10 การเข้าใจและทำความเข้าใจผู้รับบริการ (understanding the customer) หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการในเรื่องความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความต้องการ

จากมิตินี้ของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ สามารถทำการแสดงความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ ได้ดังนี้



ภาพ 3 มิติของคุณภาพการบริการ 10 มิติ เพื่อนำไปสู่การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

สตีฟ, และคูก (Steve, & Cook, 1995, p.53) กล่าวว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว ผู้รับบริการยังได้ใช้เกณฑ์ 9 ประการ เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ เป็นสำคัญ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณามีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
2. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน

3. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
4. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้รับบริการ
5. คุณภาพการให้บริการในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังเข้ารับบริการ
6. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
7. ความปลอดภัยในการให้บริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ
9. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แนวความคิดคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจของการให้บริการ หรือความปลอดภัยในการให้บริการ เพื่อใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ระหว่างการบริการที่คาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับ

### 3. ความสำคัญของคุณภาพบริการ

จากการศึกษาความสำคัญของคุณภาพบริการมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ ดังนี้  
 ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 109) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

#### 3.1 เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

3.1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การบริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าคิดใจและความรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มที่ในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งชั้นให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

3.1.2 ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

3.1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพในการบริการ

3.1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาดได้ไม่นาน คู่แข่งขันรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทาง

การจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3.1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

### 3.2 เชิงปริมาณ ความสำคัญของเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

3.2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการใช้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการ ย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมดหรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชย ลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เวลาเงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25 เปอร์เซ็นต์

3.2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับแล้วคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจ

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 256) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีดังนี้

1. การเติบโตของอุตสาหกรรมบริการ ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมากและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจภาคบริการต่อเนื่องต่าง ๆ

2. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขัน จากคู่แข่งในประเภทการบริการเดียวกัน รวมถึงข้อบังคับตามกฎหมายการค้าเสรี องค์การจึงต้องมุ่งเน้นคุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอันหนึ่งในการที่จะอยู่รอดในการแข่งขันนี้

3. การเพิ่มการทำความเข้าใจในตัวผู้รับบริการ โดยผ่านการศึกษาและทำนายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี สร้างความพึงพอใจในราคาที่สมเหตุสมผล และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

4. การสร้างให้เกิดเหตุผลทางเศรษฐกิจ องค์การธุรกิจบริการมุ่งหวังให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการใหม่ แต่ยังคงรวมถึงผู้รับบริการรายเก่าที่จะต้องมุ่งรักษาไว้ โดยการสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้น

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของคุณภาพบริการ ประกอบด้วยความสำคัญเชิงคุณภาพ และความสำคัญเชิงปริมาณซึ่งในแต่ละประเภทจะเน้นการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธนาคารและจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงแนะนำลูกค้ารายใหม่ ๆ ไปด้วย

#### 4. องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่มาจากแนวคิดของ เลิฟล็อก (Lovelock, 1996, p. 464) และวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 273) มาประยุกต์ใช้ในเรื่องคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ อ่าเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จะกล่าวถึงเกณฑ์การประเมินคุณภาพในการให้บริการมี 7 ด้านดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้
2. ด้านความไวใจในความน่าเชื่อถือ
3. ด้านความใส่ใจในการให้บริการ
4. ด้านความมั่นใจในการให้บริการ
5. ด้านการสนองตอบผู้รับบริการ
6. ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี
7. ด้านความปลอดภัยจากการใช้บริการ

ส่วนรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

##### 1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

จากการศึกษาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ไว้ดังนี้

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546, หน้า 29 – 30) ได้ให้ความหมายของคำว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการ เครื่องแบบพนักงาน และความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) ได้ให้ความหมายของคำว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สถานที่ให้บริการ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสวยงามแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับลิอบบี้จะต้องไม่ไกลกันเกินไปที่จอดรถหาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 59) ได้ให้ความหมายของคำว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น เฟอร์นิเจอร์

อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ในการให้บริการ การตกแต่งภายใน ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวและนักเดินทางส่วนมากจะเห็นที่ความปลอดภัย ระเบียบและเสียงของแต่ละห้องพักในชั้นที่ 2, 3, และ 4 ก็ควรออกแบบให้เข้ามาอยู่ด้านในบริเวณโรงแรมเพื่อกันมิให้บุคคลภายนอกปีนเข้ามาได้ ทำให้นักเดินทางมีความปลอดภัย นอกจากนี้โรงแรมจะเห็นที่ความปลอดภัยซึ่งเป็นการคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว โรงแรมยังเน้นในเรื่องการลดต้นทุนค่าพลังงาน เป็นต้น

พาราสุรามาน, ซีทอล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p. 20) ได้ให้ความหมายของคำว่าสิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะการมองเห็นได้สัมผัสได้ในเรื่องของความพร้อมเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความทันสมัย บุคลากรที่ให้บริการรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และเอกสารที่ใช้ในการติดต่อ

เท็นเนอร์, และดีโตโร (Tanner, & Detoro, 1992, p.85) ได้ให้ความหมายของคำว่าสิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น

เลฟล็อก (Lovelock, 1996, p.464) ได้ให้ความหมายของคำว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ และสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดดังกล่าวของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สรุปได้ว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางธนาคารได้จัดไว้ให้ลูกค้าเพื่อความสะดวก เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการต้องมีความทันสมัย บุคลากรเพียงพอกับการให้บริการลูกค้า สถานที่ในการให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย เป็นระเบียบ สภาพแวดล้อมภายในธนาคารต้องดูดีไม่มีมลภาวะทางเสียงและกลิ่น ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ทางธนาคารต้องจัดให้มีเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการ

## 2. ด้านความไวใจในความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความไวใจความน่าเชื่อถือ ไว้ดังนี้

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความไวใจในความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ การรักษาความสัตย์ด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ผู้รับบริการรอคอยเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความไวใจในความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นไปได้อย่างถูกต้องและได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝาก

เงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ย ไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความไวใจ ในความน่าเชื่อถือ หมายถึง เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความไวใจ ความน่าเชื่อถือสัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือได้ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้รับบริการ เป็นต้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 262) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความไวใจในความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการ นั้น ๆ อย่างถูกต้อง และมีความเป็นอิสระ

พาราสูรามาน, ซีทอล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p.28) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความไวใจในความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้รับบริการ งานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากผู้รับบริการ

เท็นเนอร์ , และดีโตโร (Tanner, & Detoro, 1992, p.85) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความไวใจในความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานตามที่รับปากไว้ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

เลฟล็อก (Lovelock, 1996, p.464) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความไวใจในความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้

จากแนวคิดดังกล่าวของความไวใจในความน่าเชื่อถือ สรุปได้ว่า ความไวใจในความน่าเชื่อถือ หมายถึง ธนาคารต้องมีความพร้อมในการให้บริการ และให้การบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ ให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในการให้บริการ สามารถส่งมอบงานตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร

### 3. ด้านความใส่ใจในการให้บริการ

จากการศึกษาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความใส่ใจในการให้บริการ ไว้ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความใส่ใจในการให้บริการ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้

ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่าง  
ต้องแท้

พาราสุรามาน, ซีทอล, และเบอร์รี่ (Parasuruman, Zeithami, & Berry, 1990, p.28) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความใส่ใจในการให้บริการ หมายถึง การให้บริการแก่  
ผู้รับบริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายมีความ  
เหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางให้การบริการผู้รับบริการแต่ละรายในการ  
สร้างความพึงพอใจ

เท็นเนอร์, และดีโตโร (Tanner, & Detoro, 1992, p.85) ได้ให้ความหมายของ  
คำว่า ความใส่ใจในการให้บริการ หมายถึง การให้ความมั่นใจด้านความรู้ ความเหมาะสม  
ความสุภาพอ่อนน้อมของผู้ให้บริการ และสร้างความไว้วางใจและมั่นใจให้กับผู้รับบริการได้

เลิฟล็อก (Loveclock, 1996, p.464) ได้ให้ความหมายของคำว่าความใส่ใจในการ  
ให้บริการ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถ  
ติดต่อสื่อสาร และเข้าใจผู้รับบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวของความใส่ใจในการให้บริการ สรุปได้ว่า ความใส่ใจในการ  
ให้บริการ หมายถึง ธนาคารให้บริการกับลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ในเรื่องของการ  
ให้บริการด้านต่าง ๆ ศึกษาความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการให้ทางธนาคาร  
ช่วยเหลือในเรื่องใด ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องใช้เวลาในการ  
รอคอยนานจนเกินไป ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้าและสร้างภาพพจน์  
ที่ดีให้กับธนาคารต่อไปในอนาคต

#### 4. ด้านความมั่นใจในการให้บริการ

จากการศึกษาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความมั่นใจในการ  
ให้บริการ ไว้ดังนี้

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546, หน้า 30) ได้ให้ความหมายของคำว่าความมั่นใจ  
ในการให้บริการ หมายถึง ความเชื่อใจที่ผู้รับบริการมีต่อธุรกิจซึ่งพิจารณาจากชื่อเสียง  
ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 263) ได้ให้ความหมายของคำว่าความมั่นใจใน  
การให้บริการ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูง  
ลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ

พาราสุรามาน, ซีทอล, และเบอร์รี่ (Parasuruman, Zeithami, & Berry, 1990, p.28) ได้ให้ความหมายของคำว่าความมั่นใจในการให้บริการ หมายถึง การบริการจาก  
ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของ

ผู้รับบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

เท็นเนอร์ , และดีโทโร (Tenner,& Detoro, 1992, p.85) ได้ให้ความหมายของคำว่าความมั่นใจในการให้บริการ หมายถึง การเอื้ออาทร เอาใจแก่ผู้รับบริการ

เลฟล็อก (Lovelock, 1996, p.464) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความมั่นใจในการให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับผู้รับบริการ มีความซื่อสัตย์ ความมั่นคงปลอดภัย และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการได้

จากแนวคิดดังกล่าวของความมั่นใจในการให้บริการ สรุปได้ว่า ความมั่นใจในการให้บริการ หมายถึง พนักงานของธนาคารมีความรู้ความสามารถและทักษะในเรื่องของการบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อให้บริการกับลูกค้าด้วยความถูกต้องเหมาะสม มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติต่อหน้าที่ของตนเอง ให้บริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี ให้ข้อมูลได้ชัดเจนและถูกต้อง แต่งกายสุภาพเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในการให้กับลูกค้าว่าลูกค้าของธนาคารจะได้รับการบริการที่ดี

##### 5. ด้านการสนองตอบต่อผู้รับบริการ

จากการศึกษาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การสนองตอบผู้รับบริการ ไว้ดังนี้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสนองตอบต่อผู้รับบริการ หมายถึง ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสนองตอบต่อผู้รับบริการ หมายถึง การสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ผู้รับบริการรอคอย ต่อว่าและเลิกใช้บริการหรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น ๆ แทน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 272) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสนองตอบต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของผู้ให้บริการ และยังเกี่ยวกับการบริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์กลับหาผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 262) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสนองตอบต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งทางด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ

พิสิทธ์ พิพัฒน์โภคากุล (2549, หน้า 35) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสนองตอบต่อผู้รับบริการ หมายถึง การสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าทันที มิใช่รับคำสั่งแล้วเฉย ๆ หรือหายไปปล่อยให้ลูกค้ารอคอย หากบริษัทปฏิบัติไม่ได้โดยวิธีใดก็ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบตามรูปแบบการสนองตอบที่ได้กำหนดไว้ คือ การเตรียมการตอบคำถามที่ลูกค้ามักจะถามหรือบ่นบ่อย ๆ ทีมให้บริการควรประชุมเพื่อหาคำตอบตามรูปแบบการสนองตอบเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีกับคำตอบ แม้ลูกค้าอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการทั้งหมดก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น คอลเซ็นเตอร์ เรื่องนี้จะเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะหากได้รับคำตอบแก่ลูกค้าไม่ตรงประเด็นแล้วอาจส่งผลให้เกิดปัญหา ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี รวมทั้งการทำงานภายในบริษัทอาจต้องเกิดความวุ่นวายในการแก้ไขปัญหาด้วย

พาราสุรามาน, ซีทอล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p.28) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสนองตอบต่อผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้รับบริการ

เท็นเนอร์ , และดีโทโร (Tanner, & Detoro, 1992, p.85) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสนองตอบต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันทีทันที

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996, p.464) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสนองตอบต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าในทันที และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

จากแนวคิดดังกล่าวของการสนองตอบต่อผู้รับบริการ สรุปได้ว่า การสนองตอบต่อผู้รับบริการ หมายถึง พนักงานของธนาคารจะต้องให้บริการในทันทีที่ลูกค้าต้องการให้ความช่วยเหลือและดูแลลูกค้าที่มาทำการติดต่อกับธนาคารด้วยความเต็มใจและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านของการตอบสนองต่อความต้องการ

## 6. ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี

จากการศึกษาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความมีอัธยาศัยไมตรีไว้ดังนี้

วรรณคดี พูลพอกสิน (2544, หน้า 50) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง การมีบุคลิกท่าทาง และมารยาทในการให้บริการ เป็นการแสดงออกต่อผู้รับบริการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส หรือบึ้งตึง รวมถึงความเอาใจใส่ในงานบริการของเจ้าหน้าที่ ความสนใจและตั้งใจในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของผู้ให้บริการ เช่น มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้รับบริการ คุณลักษณะของอัธยาศัยไมตรี ประกอบไปด้วย ให้บริการด้วยความเป็นมิตร และจริงใจ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ให้บริการด้วยความ

สม่ำเสมอ ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง และคล่องแคล่ว ให้บริการด้วยความเสมอภาค มีความรับผิดชอบต่อนักงานบริการ มีความเอื้ออาทรต่อผู้มารับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภักดี, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2545, หน้า 342) ได้ให้ความหมายของคำว่าความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล รวมทั้งการต้อนรับ และการรับโทรศัพท์ เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 272) ได้ให้ความหมายของคำว่าความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้ำมิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ อัธยาศัยไมตรียังรวมถึง การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้ำ ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 262) ได้ให้ความหมายของคำว่าความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และการให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น คุณลักษณะของอัธยาศัยไมตรี ประกอบด้วย การให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ให้บริการด้วยความรอบคอบ ใช้เวลาเหมาะสมในการให้บริการ ต้องทราบบความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการเป็นอย่างดี

วิศรุต จินดารัตน์ (2550, กุมภาพันธ์ 13) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง การปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความสุภาพอ่อนโยนมีใจเมตตากรุณา แสดงออกซึ่งความกตัญญู ยกโทษต่อผู้ที่กระทำผิด ช่วยเหลือผู้ที่ขัดสน มีมุมมองความคิดที่ดีต่อผู้อื่น แสดงความโอบอ้อมอารีต่อผู้อื่นทั้งคำพูดและการกระทำวินิจฉัยสถานการณ์จากมุมมองของคนอื่นที่ต่างจากของตน

พาราสุรามาน, ซีทอล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p.28) ได้ให้ความหมายของคำความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยนเอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้บริการด้วยความรอบคอบ และมีอัธยาศัยไมตรีต่อผู้รับบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวของความมีอัธยาศัยไมตรี สรุปได้ว่า ความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง การแสดงความจริงใจ การเอาใจใส่ห่วงใยต่อผู้รับบริการซึ่งรวมถึงบุคลิกลักษณะท่าทาง และมารยาทในการให้บริการ รวมถึงการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการที่มาใช้บริการจากธนาคารด้วย

## 7. ด้านความปลอดภัยจากการใช้บริการ

จากการศึกษาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความปลอดภัยจากการใช้บริการ ไว้ดังนี้

ณัฐพันธ์ เขจรันนทร์ (2546, หน้า 30) ได้ให้ความหมายของคำว่าความปลอดภัยจากการใช้บริการ หมายถึง ความปลอดภัยทั้งทางกายภาพ ความรู้สึก และข้อมูลโดยผู้รับบริการมั่นใจว่าจะรับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงอันตราย ความผิดพลาด หรือความสูญเสียที่จะ

เกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

อดุลย์ จาตุรงคกุล, คลยา จาตุรงคกุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546, หน้า 136) ได้ให้ความหมายของคำว่าความปลอดภัยจากการใช้บริการ หมายถึง ความปลอดภัยในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ ลูกค้ามักต้องการความช่วยเหลือในเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล เช่น สถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 273) ได้ให้ความหมายของคำว่าความปลอดภัยจากการใช้บริการ หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของร่างกาย เช่น ไปใช้บริการเงินด่วนแล้วจะถูกปล้นหรือไม่ ความมั่นคงทางการเงิน การเก็บรักษาเป็นความลับ เป็นต้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 263) ได้ให้ความหมายของคำว่าความปลอดภัยจากการใช้บริการ หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความเคลือบแคลงสงสัย

พาราสูรามาน, ซีทอล, และเบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p. 22) ได้ให้ความหมายของคำว่าความปลอดภัยจากการใช้บริการ หมายถึง การให้บริการที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยปราศจากความเสี่ยงในอันตรายหรือข้อสงสัยให้กับผู้รับบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวของความปลอดภัยจากการใช้บริการ สรุปได้ว่า ความปลอดภัยจากการใช้บริการ หมายถึง ความปลอดภัยในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ความปลอดภัยทางการเงิน หรือความสงสัยว่าข้อมูลของตนจะถูกเปิดเผยไม่เก็บเป็นความลับ ทั้งนี้ทางธนาคารควรให้ความมั่นใจกับผู้รับบริการว่าเมื่อมาใช้บริการแล้วจะมีความปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและความรู้สึก

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการมี ดังนี้

สมบูรณ์ ไครทิพธำรงโชค (2539, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพอใจในคุณภาพการบริการรถปรับอากาศ เมื่อแยกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากเวลาที่ใช้ในการเดินทางและความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้บริการโดยความพอใจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีและพอใจในการบริการของบริษัทบางกอกไมโครบัส จำกัด มากกว่าองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

สุปรียา รัตโรจน์ (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการทั่วไปของธนาคารศรีนคร สาขาย่อยถนนเทพารักษ์ (หนามแดง) พบว่า ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการ

ให้บริการของหน่วยงานต่างๆ ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของกระบวนการบริการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ลูกค้าของธนาคารมีความต้องการในการปรับปรุงการบริการของธนาคารในด้านต่างๆ เช่น การเพิ่มการให้บริการตู้ ATM การติดตั้งตู้โทรศัพท์สาธารณะ การจัดให้มีป้ายแสดงตำแหน่งของพนักงาน การให้บริการข้อมูล การให้บริการบัตรเครดิต การจัดชาวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารธนาคาร

พัฒนาพงศ์ สิบนุกาณ์ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของพนักงาน : ศึกษากรณีสำนักงานบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของพนักงานในสำนักงานบริการโทรศัพท์ที่อยู่ในเกณฑ์ดี พนักงานที่ให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์ที่มีอายุแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และพนักงานให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์จะมีคุณภาพการให้บริการน้อยลงตามระดับอายุที่สูงขึ้น ไม่พบว่าพนักงานที่ให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ห้างสรรพสินค้าโดยให้เครื่องมือประเมินคุณภาพ เซอร์คิวล (SERVQUAL) พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติอยู่ในระดับสูงต่อเกณฑ์การใช้ประเมินคุณภาพบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อเกณฑ์บริการที่เป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า ความไวใจได้และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการและให้ความสำคัญน้อยกับเกณฑ์ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

พันชิต ปิณฑะดิษ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองลาดพร้าว พบว่า คุณภาพการให้บริการเมื่อแยกตามช่วงเวลาการใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่ควรปรับปรุงได้แก่ด้าน เสียงจากเครื่องยนต์ คว้นจากเครื่องยนต์ การสั่นสะเทือนของเรือ ส่วนองค์ประกอบด้านการรับรู้การให้บริการในด้านความปลอดภัย ความประหยัด ความรวดเร็ว ความแน่นอนเชื่อถือได้ ความสุภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

ธานีินทร์ สุวงศ์วาร (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของหัวหน้างาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ค่านิยมในการบริการและการกำกับแสดงออกของตนเองในส่วนองค์ประกอบการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

จารุณี ดันเจริญ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อรูปแบบ วัฒนธรรมองค์การต่อคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัฒนธรรมองค์การของโรงแรมระดับ 5 ดาว ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนแต่มีแนวโน้มไปในรูปแบบ สร้างสรรค์มากที่สุด ส่วนวัฒนธรรมองค์การโรงแรมระดับ 4 ดาว มีลักษณะรูปแบบสร้างสรรค์ ปั่นก้าวร้าง และมีแนวโน้มไปค่อนข้างก้าวร้าง ไม่พบว่าวัฒนธรรมองค์การทั้ง 3 รูปแบบกระทบ ต่อคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์พึงพอใจกับ ลูกค้ำ และทั้งคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับการ ซื่อบริการซ้า

ศุภวรรณ โสภณเวสุ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจ ของลูกค้ำในการให้บริการของ ศูนย์ธุรกิจปากน้ำ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างของธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มี การศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยมีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ เป็นส่วนใหญ่ซึ่งประกอบ อาชีพในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตและรายได้ของผู้บริหารที่ไม่ใช่เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ มากกว่า 40,000 บาท และลูกค้ำส่วนใหญ่มาใช้บริการในแต่ละเดือน 1-3 ครั้ง และผลในการ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านต่าง ๆ นั้นสรุปได้ว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในด้านการ ติดตาม และดูแลลูกค้ำในเรื่องของการเอาใจใส่การดำเนินงานของลูกค้ำ และการไปเยี่ยมเยียน ของเจ้าหน้าที่จากศูนย์ธุรกิจ ลูกค้ำมีความพึงพอใจ ในด้านการสอบถามความคิดเห็นทั่วไป เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ของศูนย์ธุรกิจ ลูกค้ำมีความ พึงพอใจในด้านการอำนวยความสะดวก ลูกค้ำมีความพึงพอใจในด้านการสร้างความสัมพันธ์ เกี่ยวกับการมี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ของศูนย์ธุรกิจ โดยในภาพรวมของความพึงพอใจ ของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการ ของศูนย์ธุรกิจนั้นอยู่ในระดับที่พึงพอใจในระดับปานกลาง

สุวิมล สังข์เครือ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาประเมินความพึงพอใจ ของลูกค้ำในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศ ชายมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการ ศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท โดยมีระยะเวลาาน มากกว่า 5 ปี ที่มีการ ติดต่อกับธนาคารมาและส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 1 - 3 ครั้ง ซึ่งผล การประเมิน ความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านต่าง ๆ นั้นสรุปได้ว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจใน คุณภาพ การให้บริการด้าน หน้าเคาน์เตอร์ในด้านการอำนวยความสะดวกความรวดเร็วและ การสื่อสารเกี่ยวกับระบบบัตรคิว ลูกค้ำมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทั่วไป ในงาน บริการทั่วไปเกี่ยวกับการบริการถอนเงินทางเครื่องเอทีเอ็ม ลูกค้ำมีความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการด้านสินเชื่อในการมีมนุษย์สัมพันธ์ความรู้ความสามารถและความไว้วางใจเกี่ยวกับ

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยในภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารนั้นอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง

อรวรรณ สังขวารี (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การบริการของสำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่ 2 พบว่า สำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่ 2 ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน ได้แก่ การออกไปตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับการเสียภาษี ณ สถานที่ประกอบการของผู้ที่เสียภาษี และการรับจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีธุรกิจเฉพาะที่ผู้เสียภาษีไปยื่นด้วยตนเองที่สำนักงาน ๙ กลุ่มตัวอย่างผู้เสียภาษีโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การให้บริการด้านภาษีอากร ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ผู้เสียภาษีที่มีสภาพภูมิหลังแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการให้บริการแตกต่างกัน

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้า สิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้ การตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการ และคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพและสถานภาพครอบครัว

สาคร เกิดกัน (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงคุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับฟู้ดและเครื่องดื่ม กรณีศึกษาแม่ไนริเวอริไซด์ พบว่า พนักงานที่ได้รับการอบรมนั้นขาดการควบคุมชี้แนะและติดตามผลการปฏิบัติงาน ทำให้การปฏิบัติส่วนใหญ่ไม่ถูกต้องตามแนวปฏิบัติที่โรงแรมกำหนดไว้ เนื่องจากการประเมินผลงานไม่สมบูรณ์ขาดแรงจูงใจ บรรยากาศการทำงานร่วมกันยังไม่ดีพอ การจัดสรรตำแหน่งงานไม่สอดคล้องกับความรับผิดชอบและเครื่องมือต่าง ๆ มีไม่เพียงพอ การปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานห้องอาหารนี้จึงควรเน้นที่การคัดเลือกและพัฒนาคนโดยให้มีการทดสอบทัศนคติ ในการคัดเลือกพนักงาน รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานทั้งก่อนการปฏิบัติและระหว่างปฏิบัติ นอกจากนี้การประเมินผลควรกำหนดหัวข้อให้ชัดเจนและชี้แจงให้พนักงานทุกคนทราบ สร้างแรงจูงใจโดยการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดี จัดสรรพนักงานให้สมดุลโดยตำแหน่งหน้าที่เพื่อให้การบริการถูกต้องตามขั้นตอนของการบริการห้องอาหาร

อัชฌา หรัยลอย (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการในมุมมองของญาติผู้ป่วยจิตเวช แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลจิตเวชทั่วไป ในเขตภาคเหนือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ สามารถสนองความต้องการสูงกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการที่คาดไว้ แสดงว่าบริการมีคุณภาพ เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า การบริการมีคุณภาพสูงสุดในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการสนองต่อผู้รับบริการ และด้านที่น้อยที่สุดคือ ความเชื่อถือไว้วางใจ

วิวัฒน์ คววรรษ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการให้บริการขององค์กร : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และปานกลาง ไม่มีบริการด้านใดเลยที่ลูกค้าเห็นว่ามีปัญหา จากตัวแปรอิสระ พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ช่วงเวลาที่ไปติดต่อใช้บริการ

นิพนธ์ ย่ำพิน (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการหน่วยงานของรัฐ : ศึกษากรณีเปรียบเทียบสถานีตำรวจตามโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชน พบว่า ประชาชนรู้สึกพอใจในการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประชาชนรู้สึกพอใจในด้านการบริการทั่วไปมากที่สุด ด้านการรักษาความปลอดภัย และการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการควบคุมการจัดการจราจรประชาชนรู้สึกพอใจน้อยที่สุด สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และเหตุที่เข้ารับบริการ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นในการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ช่วงเวลาใช้บริการ การให้ความยอมรับ และการให้ความร่วมมือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความคิดเห็นในการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ จำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่มีผลต่อความคิดเห็นในการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

ธีรดา เนียมอยู่ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของห้องสมุดงานวิจัย ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อประเมินคุณภาพการบริการ พบว่า ระดับบริการที่ได้รับจริงจากห้องสมุด และความคาดหวังอย่างต่ำที่ยอมรับได้ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคาดหวังที่อยากให้เป็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ถึงปานกลาง การประเมินคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโดยรวมจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการและบริการที่ได้รับจริงของห้องสมุดงานวิจัย ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ พบว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการทุกด้านสูงกว่าการบริการที่ได้รับจริงโดยช่องว่างที่กว้างมากที่สุด คือ ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนช่องว่างที่แคบที่สุด คือ มีความสะดวกในการเข้าใช้ทรัพยากรห้องสมุด การวิเคราะห์ขอบเขตของความอดทนของผู้ใช้บริการห้องสมุดงานวิจัย ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติโดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการของห้องสมุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่มีบริการใดของห้องสมุดที่อยู่ต่ำกว่าขอบเขตความอดทน ปัญหาที่ผู้ใช้ประสบมากที่สุดเมื่อใช้บริการของห้องสมุด คือ คอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นมีจำนวนน้อย

นันทิยาพร อัครเจริญวัฒนา (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ของศูนย์ร่วม : ประสพการณ์จากผู้รับบริการในสำนักงานเขตบางพลัดพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังในศูนย์บริการร่วมในสำนักงานเขตบางพลัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการต้อนรับและตอบสนองจากเจ้าหน้าที่ ผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการบริการ การต้อนรับและตอบสนองของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่มีความรู้และทักษะการให้บริการ ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ เครื่องมือที่ใช้ และเอกสารการติดต่อ เวลาที่ได้รับจากการบริการ ผู้ที่ให้บริการมีความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรี และการได้รับข่าวสารข้อมูลจากผู้ให้บริการ

จันทิมา ณ นคร (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ให้บริการต่อ คุณภาพการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยโมบายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยโมบายโดยรวม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยโมบายในระดับมาก มีความรู้สึกต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยโมบายในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ไทยโมบายในระดับต่ำ ผู้ใช้บริการเคลื่อนที่ไทยโมบายมีความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยโมบายในระดับปานกลาง และมองว่าคุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้โทรศัพท์ไทยโมบายที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติในส่วนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยโมบายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่ส่งผลให้มีทัศนคติใน ส่วนของความรู้สึก และแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยโมบาย สูงกว่าคุณภาพของการบริการที่รับรู้โดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพชรรัตน์ พัดโสภณ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการออกใบอนุญาตทำงานของคนต่างด้าวถูกกฎหมายของ สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว พบว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบริหารแรงงานต่างด้าวอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันใน ระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ทิพย์ชารา ดุลยสุข (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการ ให้บริการของเคาน์เตอร์การเงินนอกสถานที่ : กรณีศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001 – 25,000 บาท เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว และมาใช้บริการเดือนละ ครั้ง โดยใช้บริการประเภทชำระเงินกู้มากที่สุด ส่วนการให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก แต่มี ระดับปานกลางอยู่ 2 เรื่อง คือ ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์ และจำนวนช่อง / โถงที่ ให้บริการ ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการที่มีความเป็นรูปธรรม

ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสนองตอบอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึงจิตใจ พบว่า คุณภาพในการให้บริการของเคาน์เตอร์การเงินนอกสถานที่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านความเข้าถึงจิตใจ

ธาวัลย์ ปุกหุด (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมที่มีต่อคุณภาพบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ พบว่า ผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้เข้ารับบริการฝึกอบรม ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อผู้เข้ารับบริการฝึกอบรม และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้เข้ารับบริการฝึกอบรม ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความสามารถในการสนองต่อผู้เข้ารับบริการฝึกอบรม และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมที่มีเพศ อายุต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมที่มีตำแหน่งหน้าที่การปฏิบัติงานในปัจจุบัน และระดับหลักสูตรที่ฝึกอบรมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ แตกต่างกัน ผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน

โอภาส การันภิกขิกร (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระหว่างเที่ยวบินประเภทภายในประเทศ และระหว่างประเทศ พบว่า ความคาดหวังของคุณภาพบริการโดยแบ่งตามกลุ่มอายุของผู้โดยสารระหว่าง 30 – 50 ปี พบว่า ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความคาดหวังคุณภาพด้านการบริการจากเที่ยวบินประเภทภายในประเทศมากกว่าระหว่างประเทศ และผลของอายุไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศแต่อย่างใด แต่เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับรายได้แตกต่างกันเกี่ยวกับการคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากประเภทเที่ยวบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันในส่วนของความพึงพอใจในส่วนที่ได้รับ เมื่อแบ่งตามกลุ่มของเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจที่ได้รับจากทางบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่อย่างใด

สุชีรา ฐิติภูมิเดชา (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด พบว่า ความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ระดับมากได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการสนองตอบต่อผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และระดับปานกลางได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน ขนาดขององค์กรที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการสนองตอบต่อผู้ใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05 ประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการสนองตอบต่อผู้ใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน และด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05 ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05 สาเหตุของการใช้บริการใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05 ประเภทที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ในด้านการสนองตอบต่อผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน และด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญในระดับ .05

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

โกชาปาจดี (Kochapakdee, 1998, unpage) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการพยาบาลที่ผู้ป่วยคาดหวัง ความการรับรู้ของผู้ป่วยพยาบาล ผู้บริหารทางการพยาบาล และอาจารย์พยาบาลในเขตภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังคุณภาพบริการพยาบาลของผู้ป่วยในด้านผู้รับบริการมีค่าสูงสุดตามการรับรู้ของอาจารย์พยาบาล รองมาคือผู้บริหารทางการพยาบาล พยาบาลและผู้ป่วยตามลำดับ ส่วนความคาดหวังคุณภาพบริการพยาบาลของผู้ป่วยในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าสูงสุดตามการรับรู้ของอาจารย์พยาบาล รองมาคือ พยาบาลผู้บริหารทางการพยาบาลและผู้ป่วยตามลำดับพบว่าทั้ง 4 กลุ่มรับรู้สูงสุดในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการรับรู้ต่ำสุดในด้านความเป็นรูปธรรมทั้ง 3 กลุ่มรับรู้ความคาดหวังของผู้ป่วยสูงกว่าพยาบาล และผู้บริหารทางการพยาบาล

บุญจสิวี (Boonajsevee, 2005, p.115) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ทางการตลาด กรณีศึกษา แรงจูงใจยุคใหม่ของธนาคารในประเทศไทย เนื่องจากมีแรงกดดันในการแข่งขันสูงของกลุ่มธนาคารในประเทศไทยจึงต้องมีการพัฒนาด้านการบริการลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของกลุ่มธนาคารของไทยว่าทำอย่างไรที่จะสร้างและรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว โดยใช้ปัจจัย 3 ตัว คือ สิทธิประโยชน์ การสื่อสาร และคุณภาพการให้บริการ พบว่าลูกค้าที่ติดต่อกับพนักงานแต่ละสาขามีแรงจูงใจในเรื่องสิทธิประโยชน์ การสื่อสาร และคุณภาพการให้บริการต่างกัน

ซิมสัน และอีริก (Simpson & Eric, 2006, p.102) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานการบริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธนาคารรายย่อย ซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มแรงจูงใจของลูกค้า คือความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพในการให้บริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะสามารถทำให้ขยายพื้นที่ในการให้บริการได้มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปร 3 ตัว คือ ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพในการบริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ในกลุ่มธนาคารรายย่อยขนาดกลาง ข้อมูลการสุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียวกัน ใน 137 สาขา โดยใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์หาความสัมพันธ์พบว่า ผลการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปร

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งวิจัยในประเทศและวิจัยต่างประเทศดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์จะดีได้นั้นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการ ในด้านการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ สร้างความมั่นใจ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สามารถตอบสนองผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยงานวิจัยที่ได้ศึกษาส่วนมากจะศึกษาถึงองค์ประกอบ 10 ด้าน คือ 1) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี 5) ด้านความน่าเชื่อถือ 6) ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ 7) ด้านการเข้าถึงบริการ 8) ด้านการติดต่อสื่อสาร 9) ด้านความมั่นคงปลอดภัย 10) ด้านการเข้าใจและทำความเข้าใจผู้รับบริการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะใช้องค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน โดยประยุกต์ตามแนวคิดของเลฟล็อก (Lovelock, 1996, p.464) และวีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 273) มาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี