

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการธนาคารออมสิน สาขา ว่างน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ได้ศึกษาประวัติบทบาทหน้าที่ของธนาคารออมสิน แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารออมสิน
 - 1.1 ประวัติของธนาคารออมสิน
 - 1.2 บทบาทของธนาคารออมสินเสริมเศรษฐกิจไทย
 - 1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารออมสิน
 - 1.4 การดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 1.5 การบริการและการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาบริการลูกค้า
 - 1.6 มาตรฐานในการทำงานของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่และสาขา
 - 1.7 โครงสร้างธนาคารออมสิน
 - 1.8 ประเภทธุรกิจของธนาคารออมสิน
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารออมสิน

1.1 ประวัติของธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2450 โดยได้ทดลองตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นเรียกว่า “แบงก์ลีฟอเทีย”

ณ ตำแหน่งสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนปารุสกวัน) ซึ่งเป็นวังที่ประทับของพระองค์ สำหรับให้มหาดเล็ก และข้าราชการของพระองค์ ได้เรียนรู้การดำเนินงานของธนาคาร และส่งเสริมนิสัยรักการออม ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 ได้โปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ขึ้น และประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 เป็นต้นมา เรียกว่า “คลังออมสิน” สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตระหนักถึงความสำคัญของคลังออมสิน และทรงห่วงใยกิจการของคลังออมสินในขณะนั้น ที่ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร จึงทรงมีพระราชดำริให้โอนกิจการคลังออมสินไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม มีฐานะเป็นแผนกคลังออมสินในกองบัญชี เพื่อให้กิจการคลังออมสินเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2476 คณะรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของคลังออมสิน ในการทำหน้าที่ระดมเงินทุน เพื่อการปรับปรุงเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ส่งเสริมและปรับปรุงคลังออมสิน ทั้งในด้านการบริหารงาน โดยยกฐานะแผนกคลังออมสินเป็น “กองคลังออมสิน” โดยรัฐบาลในสมัยหลวงประดิษฐ์มนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์) เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็น “ธนาคารออมสิน” เพื่อทำหน้าที่การธนาคาร และเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับนานาประเทศ โดยตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งคือ “เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทาง ทรัพย์สิน” และให้รับโอนทรัพย์สิน และกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินงานต่อไป ธนาคารออมสินเริ่มดำเนินงานเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 เป็นต้นมา มีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง กิจการธนาคารออมสินได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นจากการประกอบธุรกิจด้านเงินฝากและให้บริการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา ได้มีการออกธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ธุรกิจสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว, การให้เงินกู้ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เป็นผลให้ธนาคารมีผลการประกอบการดีมาโดยลำดับ (ธนาคารออมสิน, 2552 : ออนไลน์)

1.2 บทบาทของธนาคารออมสินเสริมเศรษฐกิจไทย

บทบาทของธนาคารออมสินมีส่วนในการเสริมเศรษฐกิจไทย ซึ่งธนาคารได้กำหนดเป็นนโยบายเพื่อใช้ในการวางแผนในการดำเนินงานนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2483 จนถึงปัจจุบัน (ธนาคารออมสิน, 2546 : 138-139)

ก่อนที่ “คลังออมสิน” จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นองค์การดำเนินธุรกิจโดยอิสระ ภายใต้ชื่อ “ธนาคารออมสิน” ในสังกัดกระทรวงการคลังนั้น แต่เดิมการจัดหาผลประโยชน์จากเงินทุนของคลังออมสินอยู่ในวงจำกัดเพียงเพื่อให้มีรายได้มาจ่ายค่าดอกเบี้ย และลงทุนในใบหุ้นของรัฐบาล

ตลอดจนทำหน้าที่ระดมเงินออมภายในประเทศ เมื่อธนาคารออมสินได้สังกัดกระทรวงการคลังตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 การลงทุนของธนาคารออมสินจึงเปลี่ยนมาลงทุนในหลักทรัพย์ของรัฐบาลเพื่อเป็นการสนับสนุนทางการเงินให้แก่รัฐบาล อันจะนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ และมีการขยายการลงทุนโดยให้กู้ยืมแก่ราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

เมื่อรัฐบาลได้เริ่มออกจำหน่ายพันธบัตรเงินกู้เป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2483 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมเงินมาใช้ในกิจการเฉพาะอย่าง การลงทุนของธนาคารออมสิน จึงเน้นไปที่การซื้อพันธบัตรเงินกู้ของรัฐบาลเพื่อการอุตสาหกรรม เป็นต้น และนอกจากนั้นก็ลงทุนด้วยการซื้อตั๋วเงินคลัง ซึ่งต่อมาใน พ.ศ. 2518 ธนาคารออมสินจึงได้เปลี่ยนการลงทุนจากการซื้อพันธบัตรมาเป็นการลงทุนจากการซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน ซึ่งออกโดยกระทรวงการคลัง สัดส่วนการลงทุนของธนาคารออมสินที่ลงทุนในหลักทรัพย์ของรัฐบาลนี้มีปริมาณมากที่สุด ร้อยละ 80 ถึง 90 โดยเฉลี่ยของยอดเงินลงทุนทั้งหมด

ใน พ.ศ. 2504 ซึ่งเป็นเวลาที่รัฐบาลเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ธนาคารออมสินได้จัดสรรเงินให้แก่องค์การ และรัฐวิสาหกิจกู้ยืม โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ค้ำประกัน เพื่อส่งเสริมกิจการด้านอุตสาหกรรม และสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของประชาชนและใน พ.ศ. 2522 ธนาคารออมสินได้ขยายขอบเขตการให้กู้ยืมแก่ประชาชนประเภทต่าง ๆ มากขึ้นอีกทั้งบริการให้กู้ยืมเงินและเบิกเงินเกินบัญชี โดยมีสมุดเงินฝากค้ำประกันบทบาทที่สำคัญอีกประการของธนาคารออมสิน คือมีส่วนส่งเสริมตลาดทุน และตลาดเงิน โดยทำหน้าที่จำหน่ายพันธบัตร เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อหลักทรัพย์รัฐบาล เพราะมีสาขาเป็นจำนวนมาก และยังกระตุ้นให้ประชาชนสนใจลงทุนในหลักทรัพย์มากขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาตลาดเงิน โดยจัดตั้งกองทุนพัฒนาตลาดทุนในตลาดหลักทรัพย์ อันเป็นการสร้างเสถียรภาพให้แก่ตลาดหลักทรัพย์อีกด้วย

สำหรับตลาดเงิน ระยะเริ่มแรกตลาดเงินภายในประเทศมีเพียงตลาดกู้ยืม ระหว่างสถาบันการเงิน ธนาคารออมสินได้ให้การกู้ยืมระยะสั้นแก่ธนาคารพาณิชย์เป็นการสนับสนุนให้แก่ธนาคารพาณิชย์สามารถดำเนินงานทางการเงินระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาทางการได้เปิดตลาดซื้อขายพันธบัตรรัฐบาล โดยมีสัญญาซื้อคืนและขายคืนซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า “ตลาดซื้อคืน” โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การถ่ายเทเงินระยะสั้นของสถาบันการเงินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งในการนี้ธนาคารออมสินก็ได้เข้าร่วมในตลาดซื้อคืนทั้งในฐานะผู้ลงทุน และผู้ขายพันธบัตร

เนื่องจากเงินฝากของธนาคารออมสินได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้การลงทุนแสวงหาผลประโยชน์ของธนาคารออมสินขยายเข้าไปในส่วนของการลงทุนตราสารหนี้ ทั้งใน

ตลาดแรก และตลาดรอง โดยมีปริมาณการทำธุรกรรมซื้อขายตราสารหนี้ในตลาดตราสารหนี้ไทยในระดับสูง ต่อมาธนาคารออมสินได้ขยายบทบาทในด้านตลาดเงินมากขึ้น โดยเป็นผู้ให้กู้รายใหญ่ในตลาดเงิน และเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจใน พ.ศ. 2540 ธนาคารออมสินได้มีส่วนช่วยเสริมสภาพคล่องให้กับตลาดเงินเป็นอย่างมาก

ในช่วงยุคสมัยตั้งแต่เริ่มเป็นธนาคารออมสินจนถึง พ.ศ. 2545 จัดได้ว่าเป็นช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ อย่างมาก ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการพัฒนาการที่นำความมั่นคงมาสู่ธนาคารออมสิน พิสูจน์ได้จากวิวัฒนาการของธนาคารออมสินที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการระดมเงินออมจากประชาชน และได้รับความเชื่อถือจากประชาชนภายในประเทศมาโดยตลอด และเงินออมเหล่านี้เองที่กลับไปมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งผู้ฝากเองและประเทศชาติ

1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารออมสิน

จากวิสัยทัศน์ “ธนาคารในดวงใจของปวงชน” สู่วิสัยทัศน์ใหม่ “มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินแก่ลูกค้าทุกระดับ เปี่ยมด้วยคุณภาพและบริการที่ประทับใจ เพียบพร้อมด้วยการบริหารจัดการที่ดี และเทคโนโลยีทันสมัย ภายในปี พ.ศ. 2550” ธนาคารออมสินยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มีความรู้ ความสามารถเพื่อให้การบริการที่ดีทั้งในด้านธุรกิจระบบงาน และพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และประชาชนทั่วไป ตามปรัชญาการทำงานของธนาคารที่มุ่งหวังให้ ธนาคารเจริญ สังคมได้ประโยชน์ และพนักงานเป็นสุข (ธนาคารออมสิน. 2552 : ออนไลน์)

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศกำลังประสบปัญหาสภาพสังคมโดยรวมอยู่ในภาวะที่ต้องได้รับความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ธนาคารออมสินได้รับมอบหมายภารกิจพิเศษจากรัฐบาลให้เป็นกลไกสำคัญในการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนในระดับรากหญ้า เพื่อสร้างโอกาสแก่คนเหล่านี้ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยการมีอาชีพ มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยยังคงมีภารกิจหลัก 5 ด้าน คือ การเป็นธนาคารเพื่อการออม ธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน ธนาคารเพื่อภาครัฐ ธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป และธนาคารเพื่อธุรกิจ เพื่อให้การบริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีคุณภาพ

จากทิศทางการดำเนินงานเพื่อให้การบริการทางการเงินแก่ลูกค้ารายย่อย และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ ดังกล่าวข้างต้น ธนาคารได้กำหนดกลยุทธ์ที่จะขยายสินเชื่อรายย่อย การให้บริการทางการเงิน รวมทั้งเพิ่มช่องทางการลงทุน และการให้สินเชื่อรายใหญ่ประเภทใหม่ ๆ เพื่อบริหารสินทรัพย์ของธนาคารให้มีคุณภาพ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อ เพิ่มฐานลูกค้าและปรับโครงสร้างเงินลงทุนของธนาคารจากการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการให้สินเชื่อมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มสัดส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมจากการให้บริการทางการเงิน เพื่อทดแทนรายได้หลักจากดอกเบี้ย

และเงินปันผลที่มีแนวโน้มจะลดลง เนื่องจากการแข่งขันในการให้บริการธุรกิจการเงินจากสถาบันการเงินทั้งในประเทศ และจากต่างประเทศที่ต่างให้ความสำคัญในการขยายตลาดกลุ่มลูกค้ารายย่อยเพื่อสร้างฐานลูกค้าและการขยายธุรกิจในอนาคต ส่งผลต่อส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยที่แคบลง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันจากธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงิน ที่มุ่งสร้างฐานลูกค้ารายย่อยเช่นเดียวกันก็มากขึ้น ธนาคารออมสินจึงได้เร่งรัดดำเนินการวางระบบงานสนับสนุนในด้านการบริหารความเสี่ยง ระบบงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และพื้นที่ให้บริการในลักษณะของสาขาหน่วยให้บริการ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องบริการอัตโนมัติ และบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งล้วนแต่เป็นแผนงานสำคัญให้สามารถรองรับการบริหารงานภายในและการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานของธนาคารตามบรรทัดฐานสากล อันจะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

จากวิสัยทัศน์ “ธนาคารในดวงใจของปวงชน” สู่วิสัยทัศน์ “มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการบริการทางการเงินแก่ลูกค้าทุกระดับ เปี่ยมด้วยคุณภาพและบริการที่ประทับใจ เพียบพร้อมด้วยการบริหารจัดการที่ดี และเทคโนโลยีทันสมัย ภายในปี พ.ศ. 2550” สู่วิสัยทัศน์ใหม่ “เป็นสถาบันที่มั่นคงของประเทศ เพื่อการออม การลงทุน การสร้างเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาประเทศและการบริการทางการเงินที่ครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ” โดยระบุไว้ว่า 1) เป็นสถาบันการออมของประเทศ 2) เป็นสถาบันที่ดำเนินงานสนองนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก 3) เป็นสถาบันการลงทุนเพื่อการพัฒนา และ 4) เป็นสถาบันการเงินที่ดำรงอยู่ภายใต้ภาวะการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของธนาคารออมสิน สาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระบุไว้ดังนี้

1. เพื่อให้เยาวชน และประชาชนทั่วไปมีนิสัยในการออมทรัพย์ และมีวินัยทางการเงิน ซึ่งจะส่งผลต่อระดับเงินออมของประเทศ
2. เพื่อให้ประชาชนในทุกพื้นที่ได้มีโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของสถาบันการเงินในระบบ นำมาสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน และการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน
3. เพื่อให้ธนาคารมีศักยภาพในการแข่งขันทัดเทียมกับสถาบันการเงินอื่น
4. เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

1.4 การดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจข้างต้น จึงนำไปสู่การแผนการดำเนินงานของธนาคารออมสิน โดยมีนโยบายมุ่งเน้นการเป็น “ธนาคารของประชาชน” ที่มีคุณภาพ ทันสมัย รวดเร็ว และโปร่งใส ที่ให้โอกาสประชาชนทุกระดับทุกพื้นที่ ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงินอย่าง

เป็นธรรม โดยเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ 19 กลุ่มจังหวัดของรัฐบาล ให้การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจรากหญ้า และปรับโครงสร้างหนี้ภาคประชาชน โดยมีกลยุทธ์หลัก 5 ด้านคือ

1. ด้านธุรกิจเพื่อสังคม ขยายบริการทางการเงินสนองนโยบายรัฐบาล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน โดยร่วมมือกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องเร่งรัดโครงการปรับโครงสร้างหนี้ภาคประชาชน เพื่อแบ่งเบาภาระผู้ให้บริการทางการเงินในยุคที่สถาบันการเงินยังไม่พร้อม ให้บริการสินเชื่อหลากหลายประเภทเพื่อรองรับโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน และให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนในทุกพื้นที่ ที่ไม่มีสถาบันการเงินให้บริการ

2. ด้านประโยชน์เพื่อสังคม จัดตั้งศูนย์เรียนรู้กลุ่มชุมชน (ห้องสมุดชุมชน) โดยการจัดพื้นที่ในสำนักงานสาขา เป็นมุมบริการทางความรู้ เผยแพร่นโยบายรัฐบาล โอกาสทางธุรกิจ แก่ชุมชน ทุกระดับ เป็นที่ปรึกษาในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงินแก่ชุมชน ดำเนินโครงการให้นักเรียน นักศึกษา เข้าเรียนรู้ฝึกงานกับธนาคารในทุกสาขาทั่วประเทศ และร่วมกิจกรรม ที่เป็นสาธารณประโยชน์กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านธุรกิจ ปรับปรุง พัฒนา เพิ่มธุรกิจและบริการให้ทันโลกเศรษฐกิจสมัยใหม่ โดยเพิ่มสินเชื่อรายย่อยหลากหลายประเภทเพื่อสนองความต้องการของชุมชน ศึกษาความเป็นไปได้ และความเหมาะสมในการขยายวัน และเวลาการให้บริการของธนาคารในแต่ละพื้นที่ ปรับปรุงการบริการ ให้เกิดความประทับใจ ถูกต้อง รวดเร็วได้มาตรฐานสากล และศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายหน่วยให้บริการเคลื่อนที่

4. ด้านการบริหารเงิน เป็นผู้นำในการประกอบธุรกรรมของตลาดตราสารหนี้ สร้างพันธมิตรกับสถาบันการเงินทั้งใน และต่างประเทศ ปรับปรุงห้องค้า และเครื่องมือให้ทันสมัย ศึกษากฎหมาย กฎกระทรวง และกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอปรับปรุงแก้ไข ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้คล่องตัวมากขึ้น มีการศึกษาความเป็นไปได้ออกหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องในการออกพันธบัตรจังหวัด และพันธบัตรเงินบาทระหว่างประเทศ เตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกรรมปริวรรตเงินตรา และบริการธุรกิจต่างประเทศ

5. ด้านเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ดำเนินมาตรการการทำงานเชิงรุก ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพร้อมรองรับการให้บริการทุกประเภทของธนาคาร บริหารข้อมูลสารสนเทศธนาคารในเชิงอัจฉริยะ ศึกษาและปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ให้การทำงานของธนาคารเกิดความกระชับ คล่องตัว มีประสิทธิผล จัดตั้งศูนย์พัฒนาการเรียนรู้ เพื่อเสริมทักษะ ความสามารถการทำงานของพนักงานทุกระดับให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ศึกษาและปรับปรุงโครงสร้าง ค่าตอบแทน สวัสดิการพนักงาน ให้เหมาะสมกับภารกิจ

ธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของ คณะกรรมการ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ส่งเสริมให้ประชาชนมีนิสัยในการออมทรัพย์และเพื่อให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนทั่วไป และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

ธนาคารออมสินจึงมีการจัดทำแผนวิสาหกิจเพื่อใช้เป็นแผนแม่บทกำหนดกรอบทิศทางการดำเนินงานมาแล้ว 6 ฉบับ ฉบับที่ 1 และ 2 ครอบคลุมระยะเวลาปี พ.ศ. 2530–2535 ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2536–2540 ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2539–2543 ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2542–2546 ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 สมัย รัฐบาล พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ครั้งแรกได้ประกาศนโยบายเร่งด่วนหลาย ประการ ซึ่งธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ จึงได้รับมอบหมายให้ดำเนิน โครงการ 2 โครงการ ได้แก่ โครงการธนาคารประชาชน และโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชน เมืองแห่งชาติ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน และปรับปรุงระบบเศรษฐกิจโดยรวม ธนาคารจึงได้ จัดทำแผนวิสาหกิจฉบับที่ 6 พ.ศ. 2545–2549 ใช้เป็นกรอบการดำเนินงานมาถึงปี 2548 กล่าวได้ว่า ธนาคารออมสิน มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของชุมชน และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ ได้ สำหรับภาพ 4 ปีข้างหน้าในยุคที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 ซึ่งจะมีการสานต่อนโยบายเดิมโดยประกาศเป็นนโยบาย 9 ประการ ธนาคารออมสินจึงได้จัดทำแผน วิสาหกิจฉบับที่ 7 เพื่อใช้เป็นแผนแม่บทกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธนาคารในช่วงปี พ.ศ. 2549–2552 ให้สอดคล้องกับแผนการบริหารราชการแผ่นดินระยะ 4 ปีต่อไป

จากการพิจารณาภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการทำงานของธนาคารออมสิน และการกำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ ที่มุ่งหวังจะเป็นในอนาคต ตลอดจนกำหนดพันธกิจที่ธนาคารจะต้อง ดำเนินการ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ธนาคารจึงกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ของแผน วิสาหกิจธนาคารออมสินฉบับที่ 7 (พ.ศ.2549 – 2552) ที่สำคัญไว้ 5 ประการ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาคน และสังคมให้มีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเพิ่ม และขยายการให้บริการ และธุรกรรมทางการเงิน

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การเพิ่มประสิทธิภาพ และขีดความสามารถทางการแข่งขัน

1.5 การบริการและการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาบริการลูกค้า

ธนาคารออมสินได้เสนอบริการและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้บริการกับลูกค้าที่สำคัญ

ดังนี้

1. บริการธนาคารทางโทรศัพท์ มีการให้บริการใน 3 กรณี คือ
 - 1.1 บริการสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น บริการรับฝากเงิน ผลการออกรางวัลและตรวจรางวัลสลาก ออมสินพิเศษ สอบถามอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินกู้ เป็นต้น
 - 1.2 บริการสอบถามข้อมูลเฉพาะ เช่น สอบถามยอดเงินฝากคงเหลือในบัญชี การอายัดบัญชี และอายัดเช็ค สอบถามดอกเบี้ยสะสมในบัญชีเงินฝาก เป็นต้น
 - 1.3 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีคู่ออน เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีคู่ออนเพื่อเรียกเก็บกระแสรายวัน
 2. บัตรเอทีเอ็ม และตู้เอทีเอ็มสามารถเบิกเงินสดได้จากเครื่องเอทีเอ็ม ทุกเครื่องที่มีเครื่องหมายเอทีเอ็มพูล ได้ทั่วประเทศ ตั้งแต่เวลา 06.00 – 23.00 น.
 3. บริการสลากออมสินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการบริการใหม่ล่าสุดของธนาคาร เป็นการให้บริการรับฝากเงินสลากออมสินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นช่องทางใหม่ในการให้บริการของธนาคาร เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ มุ่งเน้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ประสงค์จะฝากเงิน แต่ไม่มีเวลาไปติดต่อธนาคาร โดยให้สามารถเลือกเลขสลากที่ชอบได้ หรือให้ระบบจัดสรรเลขให้ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยเวลา คือเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุด ทำให้สะดวกประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
 4. บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคและค่าบริการอื่น ๆ
- 1.6 มาตรฐานในการทำงานของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่และสาขา**
- การปฏิบัติงานของธนาคารออมสินจะยึดถือระเบียบ คำสั่งของธนาคารออมสินเป็นหลักในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทุกหน่วยงานภายในธนาคารปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการกำกับดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระเบียบ คำสั่งของธนาคาร 3 หน่วยงาน ดังนี้
1. สำนักกำกับข้อกำหนด และจรรยาบรรณ มีหน้าที่ กำกับ ดูแลให้ทุกหน่วยงานภายในธนาคารปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายที่ธนาคารต้องถือปฏิบัติ รวมถึงระเบียบ คำสั่ง และประกาศของธนาคาร ตรวจร่าง จัดทำ และปรับปรุงกฎหมายของธนาคาร เป็นผู้แทนธนาคารในการร่างกฎหมาย วิเคราะห์ ติความ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ นำเสนอวิธีปฏิบัติและการจัดเตรียมความพร้อมของธนาคาร ในการปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายที่ธนาคารต้องถือปฏิบัติ เป็นศูนย์กลางด้านระเบียบ คำสั่ง และประกาศของธนาคาร ตรวจสอบและพิจารณาให้เป็นเห็นเกี่ยวกับอำนาจของธนาคารในการทำธุรกิจ หรือนิติกรรมใด ๆ กับหน่วยงาน หรือบุคคลภายนอก ดำเนินการเกี่ยวกับงานสัญญาที่มีรูปแบบมาตรฐาน พัฒนา ควบคุม ดูแลการบริหารกิจการที่ดีของธนาคารให้สอดคล้องกับแนวทางที่กฎหมายกำหนด ศึกษา วิเคราะห์เพื่อเสนอแนะปัจจัยที่พึงระวัง รวมถึง

แนวทางในการลดและป้องกันความเสี่ยงที่เกิดจากพฤติกรรมการทำงาน ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อกฎหมาย และงานสัญญาที่มีรูปแบบมาตรฐาน ควบคุม ดูแลการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัดให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง และประกาศของธนาคาร

2. ฝ่ายตรวจสอบภายใน มีหน้าที่ ตรวจสอบกิจการภายในทุกประเภท ตรวจสอบการดำเนินงานทั่วไป ตรวจสอบระบบงาน และระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้กับธนาคาร ประเมินระบบการควบคุมภายใน ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางการควบคุมภายใน และการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง และประกาศของธนาคาร ควบคุม ดูแลการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัดให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง และประกาศของธนาคาร

3. ฝ่ายบริหารความเสี่ยง มีหน้าที่ บริหารความเสี่ยงของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม วางแผนด้านการบริหารความเสี่ยง เป็นศูนย์กลางในการประสานงาน ดูแลรับผิดชอบการดำเนินนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงโดยรวมของธนาคาร วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุประเภท และประเมินความเสี่ยงที่มีต่อการดำเนินธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร จัดทำปรับปรุงระบบประเมิน ควบคุม และรายงานฐานะความเสี่ยงต่าง ๆ ประเมิน ติดตาม ควบคุม และจัดการความเสี่ยงให้มีระดับที่เหมาะสมกับผลตอบแทนตามที่ธนาคารกำหนด กำหนดนโยบายมาตรฐาน ขั้นตอนการปฏิบัติงานสอบทานสินเชื่อ โดยสอบทานให้เป็นไปตามนโยบาย และมาตรฐาน ควบคุม ดูแลการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัดให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง และประกาศ ของธนาคาร

1.7 โครงสร้างธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินเป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงการคลังภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย มีคณะกรรมการควบคุมการดำเนินงานประกอบด้วย 4 คณะ คือ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาเมืองในภูมิภาค โดยมีการแบ่งโครงการการบริหารงานหลักเป็น 15 สายงานประกอบด้วย 41 ฝ่าย 11 ภาค 8 สำนัก และ 1 งาน

การบริหารจัดการของธนาคารออมสินสาขาโดยผู้จัดการ และมีผู้ช่วยผู้จัดการ 2 คนเพื่อช่วยดูแลงานหลัก ๆ ของสาขา 2 ด้านคือ ด้านสินเชื่อ และด้านเงินฝาก โดยการดำเนินงานของสาขาจะถูกควบคุมดูแลโดยธนาคารออมสินเขตซึ่งมีกลุ่มงานสนับสนุนสาขาเป็นเลขานุการ และสังกัดธนาคารออมสินภาค โดยในจำนวน 11 ภาคนั้นแบ่งสายงานการดูแลเป็น 3 สายงานคือ สายกิจการสาขา 2 สายกิจการสาขา 3 และสายกิจการสาขา 4 แสดงในภาพประกอบ 4 และ 6 ส่วนหน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนงานของธนาคารออมสินภาค คือ กลุ่มงานแผนและพัฒนางานสาขา กลุ่มงานธุรกิจ กลุ่มงานสอบทานงานสาขา และหน่วยธุรกิจ

การดำเนินงานของธนาคารออมสินตามภารกิจหลัก 5 ประการซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ซึ่งถือเป็นภารกิจที่หนักของธนาคารในการบริหารงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีพร้อม ๆ กัน ธนาคารออมสินจึงจัดองค์กรเพื่อรองรับภารกิจหลักเหล่านั้น โดยข้อมูลปัจจุบันของธนาคารออมสิน มี 11 ภาค 61 เขต 589 สาขา หน่วยให้บริการ 8 สาขา (รวมหน่วยให้บริการเรือเคลื่อนที่ 1 ลำ) ธนาคารชุมชน 15 แห่ง ธนาคารโรงเรียน 128 แห่ง ตู้เอทีเอ็ม (สาขา) 359 เครื่อง และ ตู้เอทีเอ็ม (สาธารณะ) จำนวน 136 เครื่อง

หน้าที่ของธนาคารออมสินแต่ละภาคส่วนมีหน้าที่ดังนี้

ธนาคารออมสินภาค มีหน้าที่ บริหารงานกิจการของหน่วยงานในสังกัดให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ วางแผน และให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ บริหารงานบุคคล อนุมัติการรับฝาก และออกกรมธรรม์สงเคราะห์ชีวิต ภายในวงเงินที่ธนาคาร กำหนด ควบคุม ติดตามเร่งรัดหนี้ และแก้ไขปัญหาหนี้ ดำเนินการสอบทานงานสาขา ตรวจสอบ การเบิกจ่ายค่าใช้จ่าย และเอกสารบัญชีประจำวันตามระบบข้อมูลบัญชีและการเงิน ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัด ควบคุม ดูแล และสนับสนุนการจัดการทรัพย์สิน รอกการขาย และการบริหารศูนย์เงินสด ควบคุม ดูแลการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัดให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง และประกาศของธนาคาร แบ่งส่วนงานออกเป็น ธนาคารออมสินเขต กลุ่มงานแผนและพัฒนางานสาขา กลุ่มงานธุรกิจ กลุ่มงานสอบทานงานสาขา และ 1 หน่วยธุรกิจ

ธนาคารออมสินเขต มีหน้าที่ กำกับ ดูแล การปฏิบัติงาน และผลการดำเนินงานของสาขา ในสังกัด ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร พิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เกินวงเงินอนุมัติของสาขา ในสังกัด เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บและบริหารงานเอกสารสำคัญด้านสินเชื่อของสาขาในสังกัด ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกให้แก่สาขา ควบคุม ดูแล และให้การ สนับสนุนการติดตามเร่งรัดประណหนี้ ตลอดจนการจัดการทรัพย์สินรอกการขายของสาขา ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่สาขา บริหารจัดการสินเชื่อที่เกินอำนาจของสาขา ควบคุม ดูแล การปฏิบัติงานของสาขาให้เป็นไปตามระเบียบ คำสั่ง และประกาศของธนาคาร เพื่อ ลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน ติดตาม และให้การสนับสนุนการแก้ไขรายการบัญชีที่เกิดขึ้นจาก การปฏิบัติงานในระบบงานข้อมูลบัญชี และการเงินของสาขาให้ถูกต้อง อนุมัติการขยายวงเงินเก็บ รักษาของสาขาเป็นการชั่วคราว ดำเนินการเกี่ยวกับการขอกู้เงินเพื่อการเคหะสงเคราะห์ของ พนักงานในสังกัดตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด ดำเนินการเกี่ยวกับวันลาของพนักงานในสังกัด ประกอบด้วย ธนาคารออมสินสาขา และกลุ่มงานสนับสนุนสาขา

ธนาคารออมสินสาขา มีหน้าที่ ดังนี้ 1) ให้บริการธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจเงินฝาก และบริการด้านการเงินตามที่ธนาคารกำหนด 2) ควบคุม ดูแล และบริหารเงินสดในมือ รวมทั้งเงินฝากที่มีอยู่กับธนาคารอื่นให้มีปริมาณเงินเท่าที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ต่อธนาคาร 3) จัดทำบัญชี งบการเงิน และรายงานต่าง ๆ ของธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจเงินฝาก และธุรกิจบริการ 4) ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของรายการที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในระบบงานต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารบัญชีประจำวัน เอกสารประกอบการลงบัญชี และการเบิกจ่ายประเภทต่าง ๆ ของหน่วยงาน 5) ตรวจสอบ ติดตาม การรับชำระหนี้พร้อมทวงถาม และเร่งรัดหนี้ 6) ดำเนินการพัฒนา และแก้ไขหนี้ที่มีปัญหาในเบื้องต้นตามที่ธนาคารกำหนด 7) ติดตาม ดูแลหนี้ที่ดำเนินคดีแล้ว 8) ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการทรัพย์สินรอการขายของหน่วยงาน ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด 9) ดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อขยายการให้บริการของธนาคาร 10) ควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานของหน่วยให้บริการ ศูนย์เงินสด และศูนย์เงินสดย่อยที่อยู่ในความรับผิดชอบ 11) จัดทำรายงาน สถิติ และรายงานต่าง ๆ เพื่อใช้ในการบริหาร 12) ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

กลุ่มงานสนับสนุนสาขา มีหน้าที่ สนับสนุนการปฏิบัติงาน และผลการดำเนินงานของสาขาในสังกัดให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกให้แก่สาขา ควบคุม ดูแล และให้การสนับสนุนการติดตามเร่งรัด ประenomหนี้ ตลอดจนการจัดการทรัพย์สินรอการขายของสาขา เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บ และบริหารงานเอกสารสำคัญด้านสินเชื่อของสาขาในสังกัด ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด ติดตาม และให้การสนับสนุนการแก้ไขรายการบัญชีที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในระบบงานข้อมูลบัญชี และการเงินของสาขาให้ถูกต้อง ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารให้แก่สาขา ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่สาขา ควบคุม ดูแล การปฏิบัติงานของสาขาให้เป็นไปตามระเบียบ คำสั่ง และประกาศของธนาคาร เพื่อลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน ดำเนินการเกี่ยวกับการขอกู้เงินเพื่อการเคหะสงเคราะห์ของพนักงานในสังกัด ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด ดำเนินการเกี่ยวกับวันลาของพนักงานในสังกัดเขต และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

กลุ่มงานแผนและพัฒนางานสาขา มีหน้าที่ ดำเนินการและบริหารเกี่ยวกับงานงบประมาณประจำปีของหน่วยงานในสังกัดฝ่าย หรือภาค รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสม และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการซ่อมแซม ปรับปรุง และก่อสร้างอาคาร ตลอดจนการซ่อมแซมวัสดุ และอุปกรณ์ พิจารณาการขออนุมัติตัดบัญชีครุภัณฑ์ รวบรวม และพิจารณาความเหมาะสมของแผนปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดฝ่าย หรือภาค ให้สอดคล้องกับนโยบายของธนาคาร และจัดทำเป็นแผนในภาพรวมของฝ่าย หรือภาค จัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติต่าง ๆ เพื่อบริหารงานสาขา ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานของเขต สาขา และหน่วยงานในฝ่าย หรือภาค

ให้เป็นไปตามแผน และเป้าหมายของธนาคาร กำหนด และเปลี่ยนแปลงวงเงินเก็บรักษาของสาขา ควบคุม ดูแลการใช้บุคลากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดำเนินการจ้างและต่อสัญญาจ้างลูกจ้างชั่วคราวตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด ดำเนินการเกี่ยวกับวันลาของบุคลากรในภาพรวมของฝ่าย หรือภาค จัดทำหลักเกณฑ์การพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนกรณีพิเศษ ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร พร้อมติดตามประเมินผลการนำไปใช้งานเพื่อพัฒนาหลักสูตรให้เหมาะสม ควบคุมดูแล ส่งเสริมการเรียนรู้ให้เป็นไปตามนโยบายของธนาคาร จัดประชุมรายไตรมาสของฝ่าย หรือภาค และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

กลุ่มงานธุรการมีหน้าที่ กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการปฏิบัติงานด้านการตลาดร่วมกับ เขต สาขา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สนับสนุน และให้การช่วยเหลือกรณีที่เกิด และสาขา ปฏิบัติงานไม่บรรลุเป้าหมาย เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บ และบริหารงานเอกสารสำคัญด้านสินเชื่อ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด ศึกษา วิเคราะห์ความเหมาะสมในการเปิดสาขาใหม่ ย้าย และ ขยาย ที่ทำการของหน่วยงานในสังกัดฝ่าย หรือภาค ประสานงาน และให้การสนับสนุนในการ เปิดสาขาใหม่ และติดตั้งเครื่อง ATM นอกสถานที่ ดำเนินการเกี่ยวกับการขอกู้เงินเพื่อการ เลอะสงเคราะห์ของพนักงานที่สังกัดกลุ่มงานบนฝ่าย หรือภาค ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด ตรวจสอบการคำนวณดอกเบี้ยรับของสินเชื่อที่ใช้เงินฝาก สลากออมสิน และหน่วยลงทุนค้าประกัน ของสาขา พร้อมทั้งทวงถาม และทักท้วงงานในการแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง ตรวจสอบรายชื่อ หน่วยงานที่มีผู้ขอกู้เงินสินเชื่อจากสาขาในแต่ละพื้นที่เพื่อบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าไม่ให้เกิดความ ซ้ำซ้อนในการให้สินเชื่อ ดำเนินการฟ้อง และแก้ต่างคดีของธนาคาร และคดีของพนักงานในสังกัด ฝ่าย หรือภาค ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ ให้คำปรึกษา และให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อกฎหมาย ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจสงเคราะห์ชีวิต ตามที่ธนาคารกำหนด จัดเก็บ และควบคุมการเบิกจ่ายเช็ค ตั๋วแลกเงิน สมุดบัญชี และตราสารทางการเงิน และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

กลุ่มงานสอบทานงานสาขาของธนาคารออมสินแต่ละกลุ่มงานมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มงานสอบทานงานสาขา มีหน้าที่ ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเอกสาร ประจำวัน เอกสารประกอบการลงบัญชี และรายการบัญชีในระบบงานข้อมูลบัญชี และการเงินของ สาขา ตรวจสอบ ให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่า เรียนบุตรของพนักงาน และลูกจ้าง และค่าใช้จ่ายทุกประเภทตามที่ธนาคารกำหนดของหน่วยงาน ในสังกัดฝ่าย หรือภาค ให้เป็นไปตามกฎหมาย มติคณะรัฐมนตรี ระเบียบ และคำสั่งของธนาคาร รวมถึงการทักท้วง และเรียกคืนกรณีที่มีการเบิกจ่ายไม่ถูกต้อง ตรวจสอบการดำเนินธุรกิจ การ บริหารงาน ข้อมูลผลผลิตจากระบบงานคอมพิวเตอร์ การเก็บรักษาเงินสด ทรัพย์สินตราสารทาง การเงิน การบริหารเงิน และการจัดการทรัพย์สินของหน่วยงานในสังกัดฝ่าย หรือภาค ดำเนินการ

สอบทานสินเชื่อของสาขาตามนโยบายของธนาคาร โดยสอบทานการปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญา วงเงินอนุมัติ การเปลี่ยนแปลงลักษณะของธุรกิจ ผลการประกอบการ และหลักประกันของสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การเคลื่อนย้ายชั้นหนี้ และการตั้งสำรองเพื่อหนี้สูญ และอื่น ๆ ตามหลักบริหารความเสี่ยง ประเมินระบบการควบคุมภายใน และความเสี่ยง รวมทั้งประเมินความเพียงพอ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการควบคุม กำกับ ดูแลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดฝ่าย หรือภาค และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

หน่วยธุรกิจ มีหน้าที่ ดำเนินงานเกี่ยวกับงานธุรการทั่วไป ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดซื้อ จัดจ้าง จัดหาพัสดุให้หน่วยงานในสังกัดฝ่าย หรือภาค ตรวจสอบ และเก็บรักษาพัสดุ ให้บริการเบิกจ่ายพัสดุ วัสดุคอมพิวเตอร์ ครุภัณฑ์ และแบบพิมพ์แก่หน่วยงานในสังกัดฝ่าย หรือภาค จัดเก็บ และทำลายเอกสารที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับเขต ติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน และภายนอกของธนาคาร ปฏิบัติงานเลขานุการให้กับหน่วยงาน ตลอดจนปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

1.8 ประเภทธุรกิจของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินมีการดำเนินธุรกิจ 3 ด้านหลัก คือธุรกิจด้านสินเชื่อ ประกอบด้วยสินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อนโยบายรัฐ ธุรกิจด้านเงินฝาก และธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ธุรกิจเงินฝาก ได้แก่
 - 1.1 เพื่อเรียก
 - 1.2 เพื่อเรียกพิเศษ
 - 1.3 ประจำรายเดือนยกเว้นภาษี
 - 1.4 ประจำ 3, 6, 12 เดือน
 - 1.5 กระแสรายวัน
 - 1.6 สลากออมสินพิเศษ
 - 1.7 สลากออมสินพิเศษรุ่นชนโชน
 - 1.8 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบเพิ่มพูนทรัพย์
 - 1.9 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบร่มไพร
 - 1.10 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบบำนาญสงเคราะห์
 - 1.11 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบทุนการศึกษา
 - 1.12 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบออมสินสะสมทรัพย์
 - 1.13 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบออมสินตลอดชีพ
 - 1.14 เงินฝากกวาคิอะฮ์

- 1.15 เงินฝากเพื่อฮัจย์ และอุมเราะฮ์
- 1.16 เงินฝากมูร่อบ๊ะฮ์
2. ธุรกิจบริการ ได้แก่
 - 2.1 บริการเงินค่านออมสินเอทีเอ็ม
 - 2.2 บริการบัตรออมสินวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3 บริการธนาคารทางโทรศัพท์
 - 2.4 บริการให้เช่าตู้നിറภัย
 - 2.5 ตัวแลกเงินเพื่อเดินทาง
 - 2.6 ตัวแลกเงินของขวัญ
 - 2.7 เช็คของขวัญ
 - 2.8 บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค และค่าบริการต่าง ๆ
 - 2.9 บริการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค และค่าบริการต่าง ๆ
 - 2.10 บริการรับจ่ายและโอนเงิน
 - 2.11 บริการจ่ายเงินเดือนพนักงาน
3. สินเชื่อบุคคล ได้แก่
 - 3.1 สินเชื่อเคหะ (เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย)
 - 3.2 สินเชื่อเคหะ (ไปถอนงานองจากสถาบันการเงินอื่น)
 - 3.3 สินเชื่อเคหะ (กู้เพิ่มเติมเพื่อวัตถุประสงค์อื่น)
 - 3.4 สินเชื่อเคหะอเนกประสงค์
 - 3.5 สินเชื่อเคหะเพื่อที่อยู่อาศัยลูกจ้างประจำสมาชิก กสจ.
 - 3.6 สินเชื่อสวัสดิการ
 - 3.7 สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการตุลาการ
 - 3.8 สินเชื่อสวัสดิการพิเศษสำหรับนายทหารระดับสูง
 - 3.9 สินเชื่อเงินฝากค้ำประกัน
 - 3.10 สินเชื่อสลากค้ำประกัน
 - 3.11 สินเชื่อชีวิตสุขสันต์
 - 3.13 สินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี
 - 3.14 สินเชื่อไทรทอง
 - 3.15 สินเชื่อไทรทองอเนกประสงค์
 - 3.16 สินเชื่อไทรทองเพื่อซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (สำหรับพนักงาน)

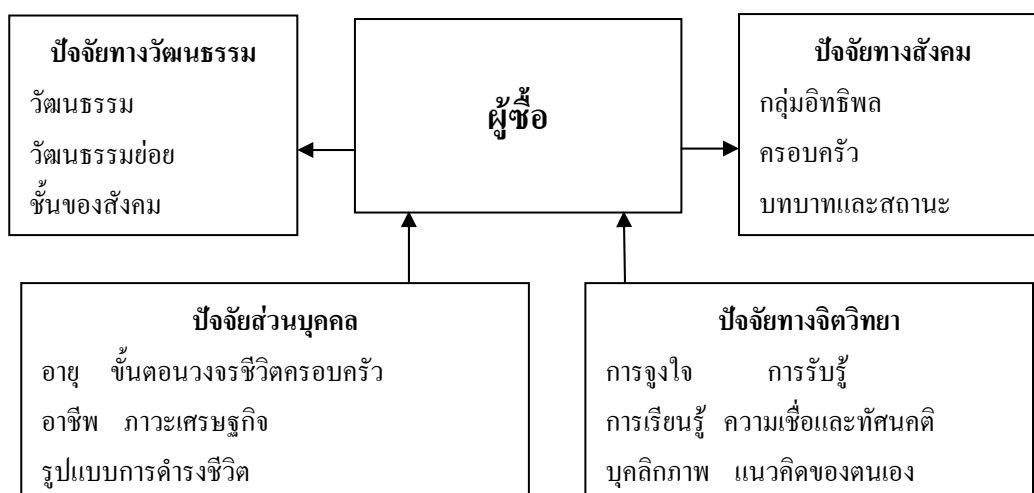
- 3.17 สินเชื่อโทรทองเพื่อการสร้างงาน
- 3.19 สินเชื่อโทรทองเพื่อไปทำงานต่างประเทศ
- 3.20 สินเชื่อโทรทองคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา
- 3.21 สินเชื่อโทรทองต้อนรับเปิดเทอม
- 3.22 สินเชื่อโทรทองเพื่อการศึกษา
- 3.23 สินเชื่อวินาศภัย
- 3.24 สินเชื่อข้อตกลง
- 3.25 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู
- 3.26 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตทหาร
- 4. สินเชื่อธุรกิจ ได้แก่
 - 4.1 สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 - 4.2 สินเชื่อเพื่อธุรกิจห้องแถว
 - 4.3 สินเชื่อเพื่อสถาบันการศึกษา
 - 4.4 สินเชื่อสถานศึกษาและสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพเอกชน
- 5. สินเชื่อนโยบายรัฐ ได้แก่
 - 5.1 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
 - 5.2 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (แบบกลุ่ม)
 - 5.3 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท
 - 5.4 สินเชื่อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมที่อยู่อาศัยของสมาชิกองค์กรชุมชน
 - 5.5 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทกลุ่มเกษตรกรชาวไร่ยาสูบ
 - 5.6 สินเชื่อโครงการส่งเสริมการเพาะปลูกพริก
 - 5.7 สินเชื่อโครงการส่งเสริมการเพาะปลูกส้มเขียวหวาน
 - 5.8 ธุรกิจเช่าซื้อผ่อนส่งธนาคารอิสลาม
 - 5.9 สินเชื่อบ้านออมสินเพื่อประชาชน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548 : 37) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่าน

เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดสัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 37

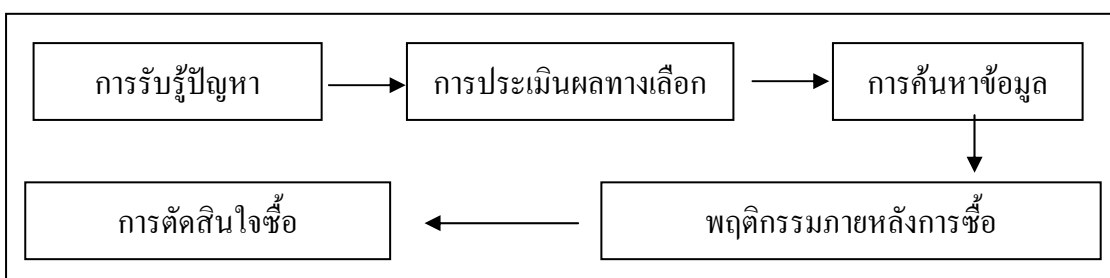
จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Out stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม ต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ก็ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) ดังแสดงในภาพประกอบ 3

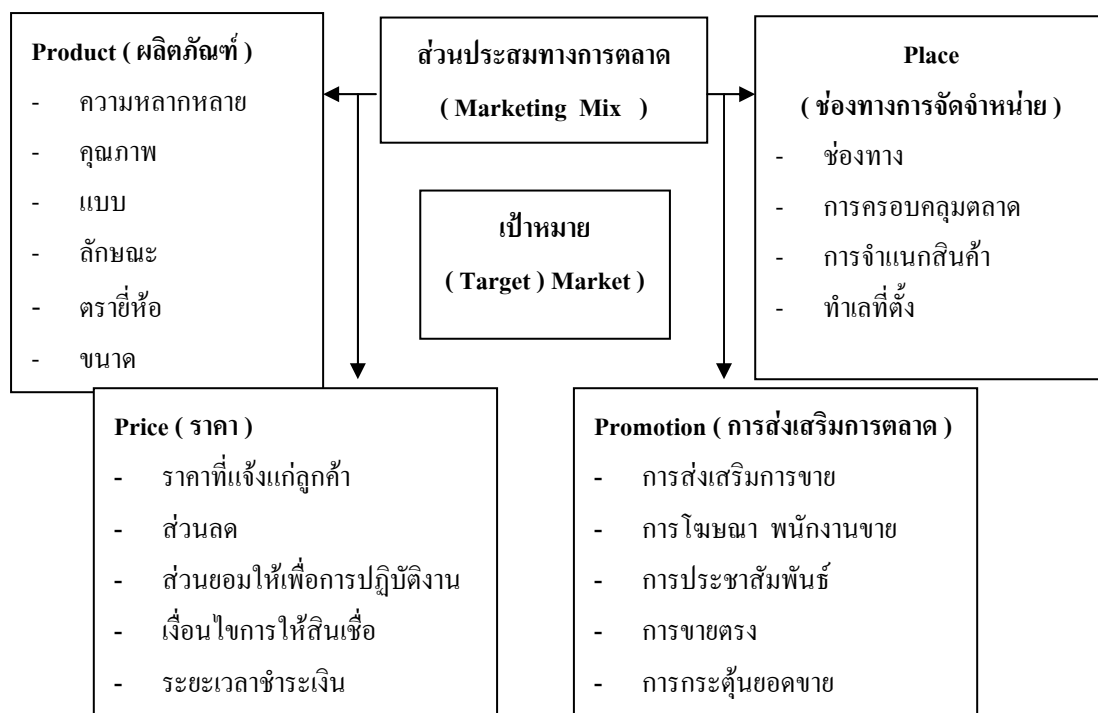


ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) หมายถึงส่วนประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกเสนอโดยบริษัทโดยที่ส่วนประสมผลิตภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรจะประกอบไปด้วยหนึ่งสายผลิตภัณฑ์หรือมากกว่าสายผลิตภัณฑ์ (Product line) คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์เฉพาะต่างๆที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกัน ขณะที่ผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Individual product) ก็คือตราสินค้าต่างๆหรือตราสินค้าที่หลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ดังนั้น ส่วนประสมผลิตภัณฑ์จึงเป็นการรวมตัวกันของสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนหมายถึงการรวมกันของผลิตภัณฑ์เฉพาะด้วย

เครื่องมือทั้ง 4 ประการเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ซึ่งแสดงด้วยแบบจำลอง ได้ดัง ภาพประกอบ 4

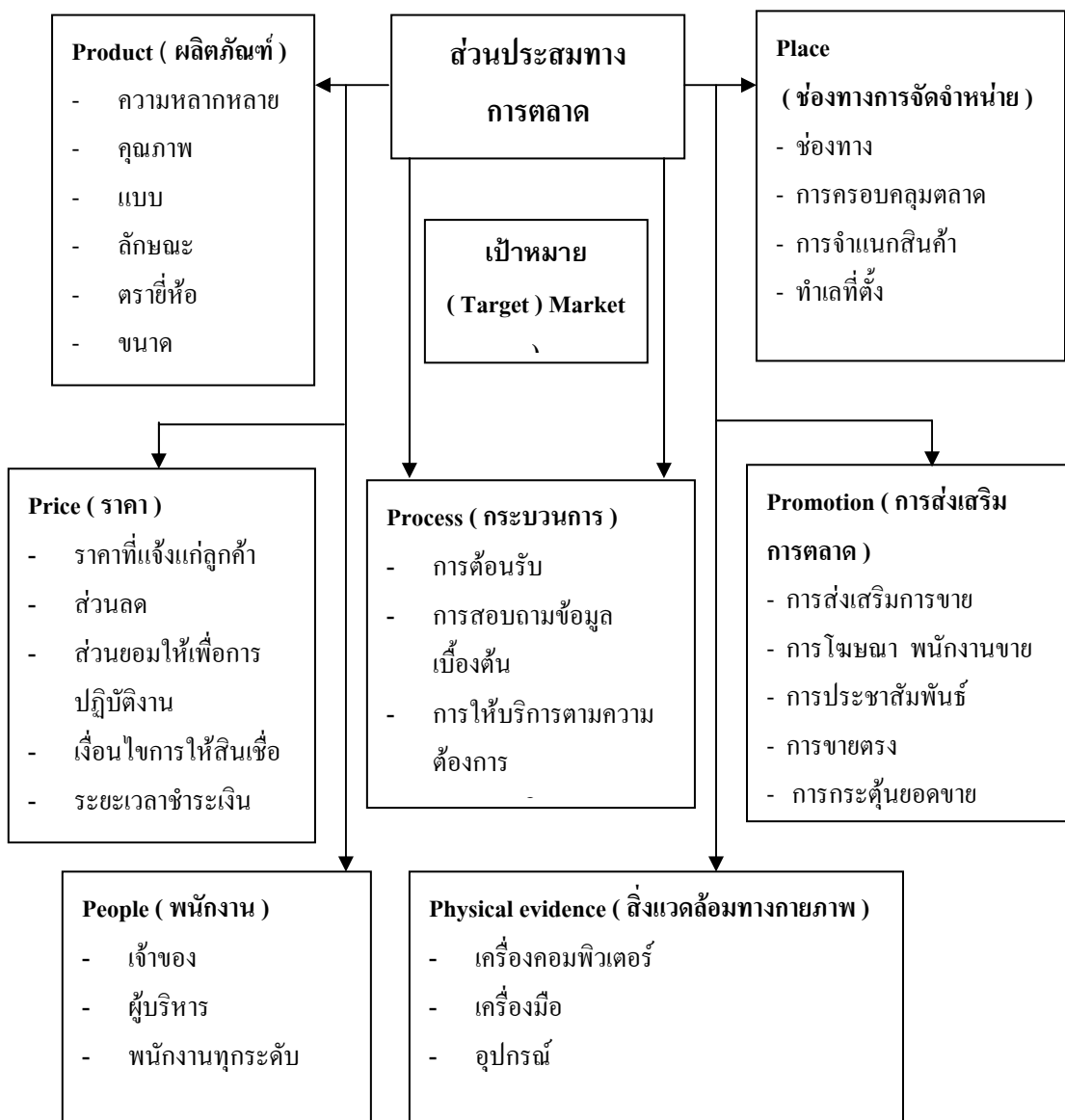


ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 37

แต่ในปัจจุบันนี้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้านั้นนอกเหนือจาก 4Ps แล้วนั้น จะมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนนี้จึงเป็น

ปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมือทั้ง 7 ประการเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือเรียกสั้นๆ ว่า 7Ps ซึ่งแสดงด้วยแบบจำลอง ได้ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

จากส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งเป็นส่วนประสมการตลาด
2. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทั้งส่วนการส่งเสริมการขายและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดนั้นมีจุดประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้พึงพอใจ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกมาในด้านความต้องการของแต่ละบุคคลที่นักการตลาดจะต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าของแต่ละบุคคลเพราะว่า บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการทำตลาดจะ ต้องสอดคล้องถึงความต้องการของบุคคลในแต่ละบุคคลด้วยปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่ออิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังที่รู้จักว่าเป็น '7Ps' อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อย่างไรก็ตามมีอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผลนั้นคือ 7Ps เป็นมุมมองของผู้ขายไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 7Ps จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 7Cs ดังแสดงในภาพประกอบ 6

7Ps	7Cs
ผลิตภัณฑ์	คุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ
ราคา	ต้นทุนของลูกค้า
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกสบาย
การส่งเสริมการตลาด	การติดต่อสื่อสาร
พนักงาน	การเอาใจใส่ดูแล
กระบวนการ	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความสบาย

ภาพประกอบ 6 แบบจำลองส่วนผสมการตลาด 7 Ps และแนวคิด 7 Cs

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง และลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของ ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

อภิรักษ์ จันตะนี (2547 : 34) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้สินค้าหรือบริการที่มุ่งหมายหรือตั้งใจไว้ ถ้าเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจ ยิ่งได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น แต่ถ้าได้รับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่ตั้งใจไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจลดลงไปด้วย เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

โวลแมน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 45 ; อ้างอิงจาก Wolman. 1993. **Handbook of General Psychology by Benjamin B. Wolman.** p. 225) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความ ต้องการ หรือ แรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

วรูม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 45 ; อ้างอิงจาก Vroom. 1964. **Eastern Bloc Records.** p. 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกจากการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างสมภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวิสัยทัศน์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า SERVICE เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E =	Expectation	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R =	Readiness	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ
V =	Values	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I =	Interest	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
C =	Courtesy	หมายถึง	ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E =	Efficiency	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ปี เอ็ม เวอร์มา (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541 : 21 ; อ้างอิงจาก Verma. 1986. **Penchansk & Thomas**. p. 95) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่ง ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เวเบอร์ (ชนะ กล้าชิงชัย. 2541 : 9 ; อ้างอิงจาก Weber. 1996. **Expressionist Painter**. p. 198) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในภาพที่เหมือนเดิม

ค็อตเลอร์ (Kotler. 2000 : 424-435) กล่าวว่า ธุรกิจบริการ มีความหลากหลายอย่างมาก เช่น หน่วยงานราชการ อาจเป็นงานบริการได้หลายแบบ อาทิ ศาล โรงพยาบาล กองทุนความมั่นคง ตำรวจ ไปรษณีย์ เป็นต้น สำหรับในภาคธุรกิจบริการ ได้แก่ สายการบิน ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัทประกันชีวิต สำนักงานกฎหมาย ที่ปรึกษาด้านการจัดการ เป็นต้น ในภาคการผลิตเองก็จะมีส่วนบริการในการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน

กฤษ อุ่อรุณ (2549 : 26-27) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจรว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่า ชุดบริการ ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับ จะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจร คือการมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการทั้งผู้ที่มาติดต่อและมาขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติและการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมอบผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร อีกประการหนึ่ง ก็คือความสำเร็จสมบูรณ์ของการให้บริการซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือมารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายขึ้น

7. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคในการบริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการเช่น รายได้น้อย ขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 23) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบาย สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัว

สินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลังเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปร ไปตามปัจจัยหลายอย่างเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐาน ในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้นั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น ระวังคำติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็จำเป็นที่จะต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อ

ตัวเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางบริการก็จบสิ้นลงผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีกเพราะการบริการหมดลง ไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

จรรยาวัฏ สุวรรณศรี (2545 : 14-15) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่า เป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยคุณภาพการบริการควรมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าใช้บริการได้
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ มีการอธิบายการใช้งานด้วยภาษาที่ผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้ใช้บริการได้
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดี มีวิจรรณญาณและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ
5. ความเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจว่าสามารถให้บริการที่ถูกต้อง สม่าเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องทำงานให้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ หรือพนักงานศูนย์สัมพันธ์สามารถให้บริการ หรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
8. ความปลอดภัย (Security) จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่า การทำรายการต่างๆ เป็นความลับและมีความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยง
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้ใช้บริการ ใช้งานได้ง่ายและมีความสวยงามน่าใช้ หรือใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2542 : 26) ได้กล่าวถึงการให้บริการโดยสรุปว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อ

โดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรือ อาจเกลียดชังประทับใจดถ้าได้รับบริการที่ไม่ดี ขึ้นกับปัจจัยดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่างๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตาดี สีหน้าและการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่การบริการ แสดงให้ปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อยไม่ดูหยาบหรือตามแฟชั่น หากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือ ควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบางๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผมเผ้าไม่รุงรัง นอกจากนี้ยังไม่ควรชโลมน้ำหอมจนมากเกินไป

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องถามคำถามรวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องเลี่ยงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990. **Service Management and Marketing.** p. 27) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สแตนตัน (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 23 ; อ้างอิงจาก Stanton. 1981. **Fundamentals of Marketing.** p. 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จำต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการ

ใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

คอปเลอร์ (Kotler, 2000 : 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุคตวง เรื่องรุจิระ (2541 : 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

มกร พฤทธิโยนิต (2548 : 50-53) ได้สรุปการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

การบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการคือ

1. การมีจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ โดยเริ่มที่ตัวบุคคลไม่ใช่ที่หน่วยงาน ความเป็นเลิศด้านการบริการจึงเริ่มจากฝ่ายจัดการ ที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญที่พร้อมจะให้บริการ สิ่งที่ต้องทำให้เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงานบรรยากาศในการทำงาน

2. ความจำเป็นที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จะเป็นสัญญาณเตือนก่อนที่จะเกิดปัญหาร้ายแรง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า จะช่วยให้แก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทันท่วงที

4. สิ่งที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากเพียงใด เป็นขั้นของการวางแผนที่จะทำการรักษาลูกค้า การเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี ที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

5. การปรับปรุงพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงาน ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากร ซึ่งจะช่วยผลักดันให้เกิดความสำเร็จ

6. การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าองค์กรหรือหน่วยงานใส่ใจต่อความรู้สึกของพวกเขา ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการเงินจากลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในมาตรฐานการบริการ

7. การรักษาลูกค้าเก่า ให้เกิดความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างการบริการที่ดี คือ ต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า และมีอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเพื่อการบริการที่ดีกว่า ถ้าสามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ก็จะเกิดปัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ว่า “ลูกค้าต้องมาก่อน”

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่า

การบริการ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น ๆ

“การบริการ” จึงแตกต่างจาก “สินค้า” อย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

สินค้า คือ วัตถุที่สัมผัสจับต้องได้ซึ่งสามารถผลิตขึ้น โดยสามารถจะนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้

การบริการ หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้บริการ การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ดังนั้น คำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความประทับใจจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่

ให้บริการ) ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ”

คุณภาพของการบริการ จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับการบริการหนึ่ง ๆ นั่นเอง ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดงถึง “คุณภาพของการบริการ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2540 : 6-12) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ กระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้นมีดังนี้

1. การยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปาก
3. การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียไปที
5. การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กร

ด้วย

6. กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวัง

เสมอ

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการดังนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ
3. ตัวสินค้าหรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั่นเอง
7. ข้อมูล ข่าวลือ จากคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

ส่วนประกอบของบริการ (Service mix) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าคนนั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service factors) หรือ (Pre-delivery factors) ได้แก่
 - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท

- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During service factors) หรือ (During delivery factors) ได้แก่
 - 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
 - 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ
 - 2.3 กิริยา มารยาทที่ดึงดูดใจของผู้ให้บริการ
 - 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
 - 2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ
 - 2.6 ความเกินเล่อของผู้ให้บริการ
 - 2.7 ความมีฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของพนักงาน หรือองค์การผู้ให้บริการ
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post service factors) หรือ (Post delivery factors) ได้แก่
 - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
 - 3.2 ความเป็นมาตรฐานด้านคุณภาพของบริการ
 - 3.3 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า
 - 3.4 ความคุ้มค่า หรือไม่ของบริการนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ

1. ลักษณะการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
 4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานบริการ ที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
 5. ความอภัยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง
 6. รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
 7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
 8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ
 9. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
 10. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
 11. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- คุณภาพของการให้บริการ (Service quality) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของคริสโตเฟอร์ เอช. เลฟล็อก (Christopher H. Lovelock) ว่ามีลักษณะดังนี้
1. การเข้าถึงลูกค้า บริการให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าโดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
 2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
 3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
 4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
 5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โดยสรุปคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้ (Kotler, 2000 : 464-468)

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบ จับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งยึดจับไม่ได้และไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่ยึดจับไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกัน เหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้

ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการ โดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

การบริการ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงธุรกิจ ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดสร้างความ เป็นเลิศ และถือเป็นอาวุธที่สามารถเอาชนะคู่แข่งในธุรกิจต่าง ๆ เพราะปัจจุบันลูกค้าหรือ ผู้รับบริการหลายคน ยินดีที่จะซื้อความพอใจ ความภูมิใจจากการได้รับการบริการทุกครั้ง ได้มี นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริการที่มุ่งผลกำไรทางธุรกิจ บริการ ดังนี้

การบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทย มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ขยายสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ และระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้นยิ่งกว่าแต่ก่อน จะพบว่า อุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อนส่งผลให้ความต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกสบายมีเพิ่มมากขึ้น การบริการมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต

จากแนวคิดกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการที่ดี จะต้องตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้น เครื่องมือและบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ของการบริการ มุ่งเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการในระดับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือมากกว่านั้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็น คุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ คุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อให้ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 7

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กล่อมคำ หรือ ความรู้สึกรื่นเริงของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ -ปัจจัยทาง วัฒนธรรม	กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ ซื้อ	การตอบสนอง
-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การจัดจำหน่าย -การส่งเสริม การ ตลาด	-เศรษฐกิจ -เทคโนโลยี -การเมือง -วัฒนธรรม	-ปัจจัยทางสังคม -ปัจจัยส่วนบุคคล -ปัจจัยทางจิตวิทยา		-การเลือกซื้อ -การเลือกราคา -การเลือกผู้ขาย -เวลาการซื้อ -ประมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 7 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์. 2544 : 16

วิลเลียม เจ. สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรม
ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ คือ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทาง
สังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะ ความ
เชื่อที่ ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา
ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน
 เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่าน
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา
สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสำคัญ ตามแนวคิดตามพฤติกรรมศาสตร์ มีนักวิชาการหลายคนได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ไว้มากมาย ในที่นี้จะขอนำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ มีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The needs hierarchy) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 311) กล่าวว่า อะบราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ โดยที่มองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ซึ่งความต้องการนี้จะไม่มีการสิ้นสุด และความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับสูงต่อไป ซึ่งมาสโลว์ได้นำความต้องการมาจัดเรียงลำดับขั้น จากขั้นต่ำไปขั้นสูง ดังนี้

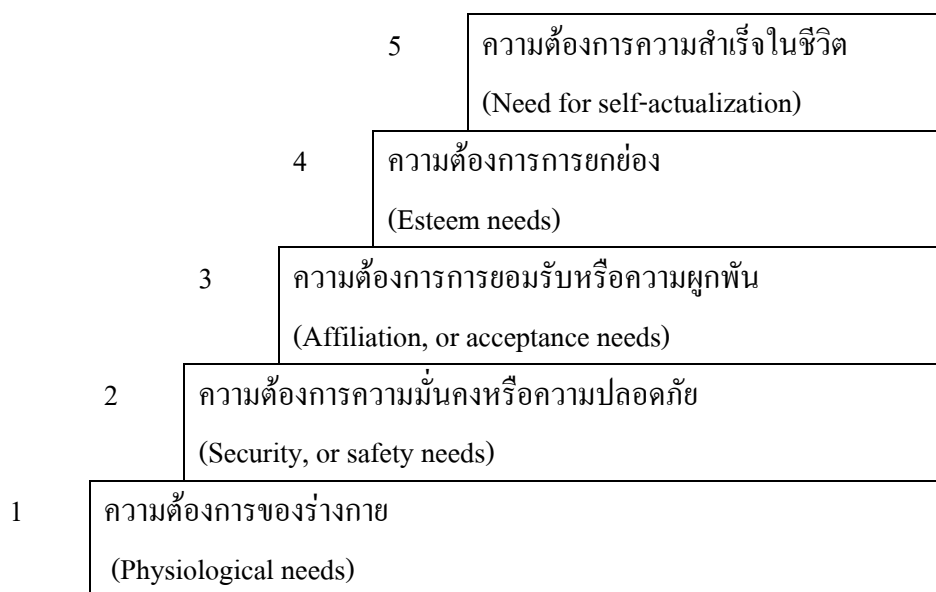
1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย และการนอน การพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอดและความต้องการอื่นที่จะกระตุ้นบุคคลต่อไป
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security, or safety needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาคาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเอง และจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นความพึงพอใจ ในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) มาสโลว์คำนึงว่า ความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์สามารถสรุปเป็นแผนภูมิ ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy Theory)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 311

การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving customer satisfaction) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการมีผลิตภัณฑ์ควบโดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปใน

สินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 532) ดังนี้

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understand customer expectations) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มแรกและครั้งหลังสุดเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการวางหลักอย่างมีเหตุผลในขั้นแรกทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และวิธีการอื่น ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Define and communicate customer satisfaction goals) เมื่อผู้บริหารได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตของเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง

เมื่อผู้บริหารกำหนดและทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ลูกค้าดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายมากเกินไป หรือการทำคำสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการพิจารณาเป้าหมายที่ต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบ รวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์กร

3. การจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก (Establish or upgrade the infrastructure) เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดข้อผูกมัดในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรม (Program) โครงการ (Project) หรือคำขวัญ (Slogan) ผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความต้องการบุคคล (People) การฝึกอบรม (Training) โครงสร้างองค์กร (Organization structure) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และอุปกรณ์เครื่องมือ (Equipment) เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measure customer satisfaction) เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้น มากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถ

วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา (Evaluate results and take corrective action) การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (กฤษ อุ่อรุณ. 2549 : 38-30 ; อ้างอิงจาก Maslow. 1954. **Motivation and Personality**. p.163) ได้วางหลักไว้ว่า

1. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะไม่เป็นที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจ สำหรับพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นความต้องการ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเสร็จสิ้นไปแล้ว จะไม่เป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

3. ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากต่ำไปหาสูงตามลำดับความต้องการในขณะที่ความต้องการขั้นต่อไปได้รับการตอบสนองบางส่วน แล้วความต้องการขั้นสูงถัดไปก็จะตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่อไป

ลำดับความต้องการของมนุษย์ มาสโลว์ ได้แบ่งไว้เป็น 5 ลำดับขั้น จากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกายเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ที่พักอาศัย และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย และความมั่นคงในทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม

3. ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วม และได้รับการยอมรับในสังคมความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง

4. ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ โดยทุกคนในสังคมมีความต้องการและปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นซึ่งมี 2 ประเภทคือ

4.1 ความต้องการมีพลังเข้มแข็ง ความสำเร็จ ความเก่งกล้าสามารถ และความอิสระเสรี

4.2 ความต้องการมีเกียรติ มีชื่อเสียง มีฐานะที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งคนอื่นให้ความเชื่อถือและเห็นความสำคัญ

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการของบุคคลถึงความสำเร็จในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความสามารถในระดับที่มนุษย์พึงกระทำได้ ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นหลังความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนองแล้ว เป็นระดับความต้องการสูงสุด เป็นความต้องการบรรลุความหวังของตนและการได้ใช้ความสามารถทำในสิ่งที่ตนคิดริเริ่มอย่างเต็มที่

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบิร์ก (กฤษ อุอรุณ. 2549 : 39-40 ; อ้างอิงจาก Herzberg. 1959. **The Motivation to Work.** p. 112) ได้เสนอทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบิร์ก ซึ่งสรุปได้ว่า มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่สัมพันธ์กับความชอบหรือไม่ชอบในงานของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของมนุษย์ในองค์กรคือ

1. ปัจจัยค่าจูน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ แต่จะเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ถ้าหากไม่มีสิ่งเหล่านี้ ดังนั้น เฮอริเบิร์ก จึงเรียกว่าเป็นแต่เพียงปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจคงสภาพเดิมเท่านั้น ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ 1) นโยบายและการบริหาร 2) การควบคุมดูแล 3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน 4) สภาพการทำงาน 5) เงินเดือน 6) ความสัมพันธ์กับผู้บริหารชั้นสูง 7) ชีวิตส่วนตัว 8) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา 9) สถานภาพ และ 10) ความมั่นคง

2. ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยจูงใจนี้จะถูกใช้เพื่อการสร้างแรงจูงใจให้มีมากขึ้น ซึ่งถ้ามีปัจจัยจูงใจมากเท่าใดความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานก็จะมากขึ้นเท่านั้น ปัจจัยจูงใจเหล่านี้ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการทำงาน 2) การยอมรับนับถือ 3) ลักษณะของงาน 4) ความรับผิดชอบ 5) ความก้าวหน้า และ 6) การเติบโตในหน้าที่การงาน ทฤษฎีการจูงใจ อี.อาร์.จี เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นความต้องการ

อัลเดอร์เฟอร์ ได้ชี้ความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูงซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของมาสโลว์ 5 ประเภท คงเหลือ 3 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 312)

1. ความต้องการในการอยู่รอดเป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรม ประกอบด้วยความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ คือ ความต้องการของร่างกายและความต้องการความปลอดภัยซึ่งสามารถพิสูจน์ได้

2. ความต้องการความสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการด้านสังคม ตามทฤษฎีมาสโลว์บวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความต้องการ

ยกย่อง

3. ความต้องการความเจริญเติบโตก้าวหน้าเป็นความต้องการในระดับสูงสุด และมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยส่วนที่เป็นความต้องการการยกย่องและบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จตามทฤษฎีมาสโลว์

อัลเดอร์เฟอร์ ไม่เชื่อว่าบุคคลต้องตอบสนองความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ในระดับของความต้องการก่อนที่จะก้าวไปสู่ระดับอื่น เขาพบว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับ ยิ่งกว่านั้น อัลเดอร์เฟอร์ ค้นพบว่าระดับของชนิดจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ผู้ประกอบการจะแสวงหาการยกย่องนับถือ (ความต้องการความสัมพันธ์) และความรู้สึกรับรู้สร้างสรรค เป็นความต้องการความเจริญเติบโตก่อนที่จะคำนึงถึงความต้องการด้านรูปธรรม เช่น ความหิว และความกระหาย (เป็นความต้องการการอยู่รอด)

นอกจากนี้ อัลเดอร์เฟอร์ ยังขยายทฤษฎีของมาสโลว์โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้

ในทางตรงกันข้ามหลักของการถอดความดั้งเดิม ซึ่งอธิบายว่า เมื่อบุคคลที่ยังมีความดั้งเดิมในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับสูงขึ้น เขาจะเลิกพยายามตอบสนองความต้องการและเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับต่ำกว่า ทฤษฎี ERG ระบุว่าบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้น และต่ำลงของระดับความต้องการขึ้นอยู่กับว่าเขาสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่

ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาอันแน่วแน่แน่วแน่มสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าเมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดึงดูดเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้

ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัท ร้านค้า หรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโพลีเทคนิคให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านลบ ขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่สำคัญสุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวของลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย มีสง่าราศี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้า หรือผู้ใช้บริการจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย คุณสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้า นั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลานานแค่ไหนมีพนักงานคนอื่นหรือไม่ ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อกับใคร ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำแต่จะต้องพูดหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มิได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียทางธุรกิจอย่างมากซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้นความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลงแต่หนทางเดียวที่ป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัย และรับผิดชอบลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่มีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบคำถามข้อข้องใจ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ได้ อันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือ อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิกุล ทองมา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาโมงค์ จังหวัดลำพูน ผลจากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนมากเป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 41 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการของธนาคารในระยะเวลา 4 ปี และนอกจากจะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แล้ว ยังใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย ความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 4 ด้านนั้น ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย คือ ด้านอาคารสถานที่เป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารใน 4 ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 3 ด้านของการให้บริการคือ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการบริการ สำหรับปัญหาอุปสรรคของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ มีดังนี้ พนักงานธนาคารไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยการกล่าวคำทักทาย “สวัสดีครับ” หรือ “สวัสดีค่ะ” ธนาคารไม่มีการให้ของขวัญปีใหม่อย่างเพียงพอ ธนาคารไม่ได้จัดส่งตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของลูกค้าและของชุมชน ธนาคารไม่ได้จัดพนักงานคอยแนะนำช่วยเหลืออธิบายการใช้บริการ และธนาคารไม่ได้จัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ให้อย่างเพียงพอเวลาคอยให้บริการ

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของธนาคารจำนวน 220 ราย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศ

หญิง พบว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการแจกของชำร่วย หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่าง ๆ ต่อการใช้บริการของธนาคารในด้านสถานที่ ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเทคโนโลยี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คลยา วุฒิวิวัฒนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน และพฤติกรรมการให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ พนักงานฝ่ายปฏิบัติการธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำนวน 102 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมในระดับสูง 2) ไม่พบว่าพนักงานที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน 3) พนักงานที่มีอายุ ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ธนาคาร เงินเดือน การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานที่แตกต่างกัน และ 4) ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการให้บริการ

ดวงนภา หวงสุวรรณกร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในลำดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ศรัณย์ ทิพย์บำรุง (2544 : 39) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขายะลา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขายะลา มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ และมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านเทคโนโลยี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายได้ อาชีพ ศาสนา เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านวงเงินกู้ที่ได้รับ

อนุมัติการประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้าประกัน ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ด้านช่องทางการจำหน่าย จำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ถูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการสะดวกในการติดต่อ เช่น ติดต่อประเมินราคาหลักทรัพย์ค้าประกัน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับน้อย ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อระยะเวลาของการประเมินหลักทรัพย์ จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ATM ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืม ค่าธรรมเนียมบัตร ATM ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมบริการโอนเงิน ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมาก อุณหภูมิภายในอาคาร และแสงสว่าง ด้านประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจในทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการแต่งกายของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง

อรทัย เชิดชูธรรม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้บริการที่ธนาคารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2 – 5 ครั้ง บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้บริการคือ ฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้งในด้านของรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ

ในการใช้บริการ พบว่าปัญหาส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้น ปัญหาด้าน ไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนานพบในระดับปานกลาง ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยแตกต่างกัน

โกวิท มหินชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นลูกค้าที่ทำสัญญากู้เงินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึงปี พ.ศ. 2545 จำนวน 233 ราย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน พบในระดับปานกลาง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้