

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบแนวทางพื้นฐานการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการและ แนวคิด SERVQUAL MODEL
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิด

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) (Government Housing Bank: GHB) มีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจและเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกโดย ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

พันธกิจ	ทำให้คนไทยมีบ้าน
วิสัยทัศน์	"ธนาคารที่ดีที่สุด สำหรับการมีบ้าน"
ค่านิยม	(G-I-V-E Value)
G = (Good Governance)	ยึดมั่นธรรมาภิบาล
I = (Innovative Thoughts)	สร้างสรรค์สิ่งใหม่
V = (Value Teamwork)	ร่วมใจทำงาน
E = (Excellent Services)	บริการเป็นเลิศ

#### ประวัติความเป็นมา

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) (Government Housing Bank: GHB) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา "พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496" และ

ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2496 โดยมีจอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นเป็นผู้ลงนามสนองพระบรมราชโองการ ให้จัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตนารมณ์ในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” ในการบริหารงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีให้เป็น “รัฐวิสาหกิจที่ดี” ได้รับการยกย่องจากศูนย์กลางสหประชาชาติว่าด้วยการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ในปี 2539 ให้เป็น “สถาบันการเงินที่มีผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม”

หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2522 - 2524) ธนาคารได้มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์ด้านการเงินการธนาคาร เช่น แยกส่วนเงินกู้ที่มีการปล่อยสินเชื่อ ปรับปรุงกระบวนการให้สินเชื่อให้คล่องตัว และพัฒนาฝึกอบรมบุคลากร เริ่มบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นแหล่งทุนที่สำคัญของธนาคารต่อเนื่องมาหลายปี และมีการจัดตั้งศูนย์สินเชื่อเพื่อแก้ปัญหาหนี้ค้างโครงการที่อยู่อาศัย โดยทำหน้าที่วิเคราะห์และพิจารณาปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการโครงการ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 ธนาคารได้ประกาศภาพลักษณ์ใหม่ ภายใต้วิสัยทัศน์ และได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน มีการรวมศูนย์การวิเคราะห์และอนุมัติสินเชื่อไว้ที่เดียว เพื่อให้การพิจารณาสินเชื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งธนาคาร จึงสามารถให้บริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นปีที่ได้รับรางวัล “รัฐวิสาหกิจดีเด่น” ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 รวมถึงได้รับรางวัล Best Practice Certificate, รางวัล The Best Marketing Campaign และรางวัล Boss of The Year 2007 อีกด้วย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก เปิดให้บริการในวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533 ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 839/ 1-2 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เป็นสาขาหลักในส่วนภูมิภาคมีสาขาย่อยในสังกัด 2 สาขา คือ สาขาย่อยสุโขทัยและสาขาย่อยอุตรดิตถ์ และยังเป็นที่ตั้งของสำนักงานเขต 3 พิษณุโลก ดูแล 5 จังหวัด ได้แก่ สาขาพิษณุโลก สาขาย่อยสุโขทัย สาขาย่อยอุตรดิตถ์ สาขากำแพงเพชร สาขาย่อยตาก และสาขาย่อยแม่สอด เป็นต้น

## 2. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ และแนวคิด SERVQUAL MODEL

### 2.1 ความหมายของการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้คำจำกัดความว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติ รับผิดชอบ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์, ศรายุทธ เล็กผลิผล (2555) ได้ให้คำจำกัดความว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการผ่าน

กระบวนการด้านการบริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนตอบสนองความต้องการให้ผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจหรือประโยชน์สูงสุด งานธนาคารจึงเป็นงานบริการประเภทหนึ่ง โดยผู้ให้บริการหรือธนาคาร นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้สามารถเลือกใช้บริการตามวัตถุประสงค์ของตนเอง

หัทธยา คงปรีพันธ์ (2557) ได้ให้คำจำกัดความว่า การบริการ หมายถึง การบริการที่ดีต้องดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างให้การบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และพึงพอใจเมื่อลูกค้าได้รับบริการในสถานที่และรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และลอเรน ไรท์ (2003) ได้ให้คำจำกัดความว่า การให้บริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น ถึงแม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็น กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างความคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าได้

## 2.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการถือเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ โดยหน่วยงานที่ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับองค์ประกอบของการบริการทุกองค์ประกอบ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งบกพร่องย่อมส่งผลกระทบต่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

Lovelock, C.H. (1996) ได้ให้คำจำกัดความว่า การบริการที่ดีถ้าไม่มีมนุษยสัมพันธ์ก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ งานบริการถ้าขาดสัมพันธ์ภาพกับผู้มารับบริการงานบริการนั้นก็ไม่สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้ ถึงแม้ว่าบริการด้านอื่น ๆ จะดีเยี่ยมก็ตาม การปฏิบัติต่อลูกค้าที่มารับบริการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความทันสมัย ความมีส่วนร่วมและการทำงานเป็นทีม ซึ่งการมีแนวคิดใหม่ๆ (New Concepts) มีความรู้ใหม่ (New Knowledge) ประสบการณ์ใหม่ (New Experience) ทักษะใหม่ (New Skill) และทัศนคติใหม่ (New Attitude) นำมาปรับปรุงมาตรฐานการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของงานบริการของสถานบริการของรัฐ ซึ่งจะวัดได้จากความรู้สึกของผู้รับบริการ ไม่ใช่วัดจากความรู้สึกของผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียว

ชัชวาลย์ ทัดศิวิธ (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญในด้านการให้บริการยังสะท้อนออกมาจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ.2546-2550 และแผนการบริหารราชการแผ่นดินฉบับปัจจุบัน พ.ศ.2548-2551 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนที่ดีขึ้นที่นำเสนอและขับเคลื่อนโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ สรุป ได้ดังนี้ พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 ตามความในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ได้มี

บทบัญญัติและการดำเนินงานเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ทำการกำหนดวิธีการดำเนินงานตามภารกิจ โดยจำแนกออกได้เป็น 5 กลุ่ม โดยมีเรื่องของการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการจัดอยู่ในกลุ่มภารกิจที่ทุกส่วนราชการจะต้องดำเนินการพร้อมกันในทันที ซึ่งให้เริ่มดำเนินการนับแต่ปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบัน และดำเนินการควบคู่ไปกับการบริหารราชการเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน การบริหารราชการอย่างมีประสิทธิภาพ การลดขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการ การอำนวยความสะดวกในการบริการและการปรับปรุงระบบการให้บริการของส่วนราชการ

ในธุรกิจการให้บริการ จะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับพนักงานภายในองค์กร และการสร้างความแตกต่างให้การบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการจึงควรระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่ลบ คุณภาพการให้บริการและการรักษาระดับความพึงพอใจ โดยอาศัยแนวทางการพัฒนาการบริการอย่างสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ จะต้องหลีกเลี่ยงการทำงานที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งจากผู้ให้บริการที่ไม่มีเหตุผล
2. ควรร่วมกันแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหา หรือข้อเรียกร้องจากผู้ให้บริการ
3. การวางแผนให้บริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทที่มาใช้บริการ
4. ผู้นำ ควรจะต้องมีศิลปะในการจูงใจทีมงานที่ให้บริการ

ฟิลิธท์ พิพัฒน์โกคากุล (2551) กล่าวถึง ความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เพราะการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด อาจต้องใช้งบลงทุนสูงในการหาคนทำงาน การอบรมบุคลากร การหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ธุรกิจธนาคารตามสาขาต่างๆ ควรลงทุนการให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด เช่น มีกาแฟให้ดื่ม มีมุมอ่านหนังสือพิมพ์ หรือวารสาร รวมถึงบริการอินเทอร์เน็ต ผู้รับบริการย่อมรู้สึกดี ทำให้รับรู้ว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพ แต่ความเป็นจริงทางธุรกิจ ธนาคารสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ แต่อาจไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจก็เป็นได้ ดังนั้น การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เราต้องหาความสมดุล ระหว่างความต้องการของลูกค้า กับการลงทุน ในการให้บริการที่มีคุณภาพ หากพิจารณาว่าต้องมีคุณภาพเป็นอย่างไร เราก็อาจได้คำตอบว่า "ก็บริการตามที่ลูกค้าต้องการ" ในทางปฏิบัติแล้วหากเราจะทำการบริการอย่างมีคุณภาพ จะต้องพิจารณาหลาย ๆ มุมประกอบกัน การบริการอย่างมีคุณภาพ คือ การส่งมอบบริการ ตามความต้องการของผู้รับบริการ จากความหมายดังกล่าว มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาที่สำคัญอยู่ 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. การส่งมอบบริการ เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ในการให้บริการลูกค้าขององค์กรมีจุดบริการอะไรบ้าง เช่น เคนเตอร์ชำระเงิน พนักงาน แผนกพัสดุ ป้ายประกาศ พนักงานตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นต้น องค์กรต้องบริหารจัดการจุดสัมผัสบริการทุกจุด ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้า

2. ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นการใส่ใจผู้ที่เข้ามาใช้บริการในการสอบถามว่าต้องการ จากที่เราให้บริการนั้นลูกค้าพึงพอใจหรือไม่ พนักงานต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

3. ธุรกิจยอดเยี่ยม คือการให้บริการที่ต้องออกแบบการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ในการสร้างบริการอย่างมีคุณภาพ มีเกณฑ์ที่ช่วยในการออกแบบบริการ ดังนี้

3.1 ความถูกต้อง (Accuracy) เรื่องของความถูกต้องในงานบริการมิใช่ความถูกต้องตามหลักเหตุผลเท่านั้น แต่ต้องเป็นความถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามปัญหา หากพนักงานไม่เข้าใจปัญหาของลูกค้า ก็ยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี ในการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการในรูปแบบใดๆ องค์กรและพนักงานต้องคำนึงถึงเรื่องความถูกต้อง ดังนั้นในหัวข้อนี้ที่สำคัญที่สุด การให้บริการที่จะเกิดความถูกต้องได้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือพนักงานนั่นเอง พนักงานจะเป็นผู้ตอบใจห้ลูกค้า หากพนักงานที่เก่งมีความสามารถก็สามารถให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า แนวทางที่ช่วยในการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีดังนี้

1. ตั้งใจฟังข้อมูลหรือคำถามของลูกค้า ถึงหัวข้อหลักๆ ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงได้รับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น โกรธ อารมณ์ดี อยากรู้อยากเห็น ต้องการซื้ออย่างเร่งด่วน

2. ทวนความต้องการหรือถามกลับไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความชัดเจนในเรื่องที่ลูกค้าสอบถาม และเป็นการยืนยันว่า พนักงานกับลูกค้าเข้าใจตรงกัน

3. ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ในงานบริการการเข้าใจลูกค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะหากให้คำตอบแก่ลูกค้าไม่ตรงประเด็นแล้วอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี รวมทั้งการทำงานภายในองค์กรอาจต้องเกิดความยุ่งยากในการแก้ไขงาน (Rework) ด้วย

3.2 เวลา (Time) การให้บริการของลูกค้ามีเวลาใน 2 ลักษณะ คือ

1. เวลาให้บริการ คือ เวลาที่องค์กรใช้ในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายซึ่งนิยม เรียกว่า SLA (Service Level Agreement) เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่ลูกค้าจะบอกว่าเป็นบริการของเราดีหรือไม่ดี

2. เวลารอคอย คือ เวลาที่ลูกค้าใช้ในการรอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ในงานบริการลูกค้าไม่ชอบการรอคอย วิธีที่นิยมปฏิบัติกัน คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลาย ขณะรอคอย เช่น เคนเตอร์สาขาของธนาคาร หากเป็นวันสิ้นเดือนจะมีการให้บริการที่สาขา

หนาแน่นมาก จนทำให้เกิดคิวในการรอคอยสูง ธนาคารก็นิยมใช้วิธีทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ผ่อนคลาย ไม่หงุดหงิดขณะรอคอยโดยการติดทีวีให้ลูกค้าดู มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้อ่าน มีน้ำหวานให้ทาน ส่วนจะให้ให้บริการอะไรเพิ่มเติมเพื่อสร้างความประทับใจที่แตกต่างให้กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับ การหาความคิดแปลกใหม่ ของแต่ละธนาคาร

3.3 สม่าเสมอ (Consistency) เป็นการให้บริการที่มีมาตรฐานและต้องรักษาระดับ มาตรฐานตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามาใช้บริการวันไหน เวลาใด ที่ไหน องค์กรก็ยังคงให้บริการที่ไม่ แตกต่างกัน เพราะลูกค้าต้องการความสม่าเสมอ คงเส้นคงวา เราต้องการให้ลูกค้านี้ภาพ รูปแบบการบริการของเราได้ทันทีว่าเป็นอย่างไร มีมาตรฐานในการให้บริการเหมือนกันทุก ๆ ครั้ง มิใช่มาวันนี้ตอบอย่างหนึ่ง แต่พรุ่งนี้ตอบอีกอย่างหนึ่ง ทั้งที่เป็นคนคนเดียวกัน หรือต่างคน ก็ตาม หากองค์กรใดให้บริการที่ไม่สม่าเสมอ ลูกค้าจะนึกถึงภาพที่ไม่แน่นอนในการบริการ แล้วแต่จังหวะกับชะตา ที่ไม่สม่าเสมอและไม่แน่นอน

สรุปได้ว่า การบริการที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้ เหนือกว่าคู่แข่งอื่น การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเป็น อย่างยิ่ง เพราะผู้รับบริการจะพอใจมากถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ และเมื่อผู้รับบริการมีความพึง พอใจก็จะต้องกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

## 2.3 องค์ประกอบของการบริการ

ธุรกิจบริการ สามารถแบ่งเป็นการบริการที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าและ บริการที่ไม่ ต้องสัมผัสลูกค้าโดยตรง ซึ่งความพึงพอใจจะแตกต่างกันเพราะวิธีการให้บริการที่ต่างกัน ปัจจัย ที่จะทำให้เกิด ความพึงพอใจของการบริการ คือ คุณภาพของการบริการ ลักษณะของการ บริการ และกระบวนการนำเสนอการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าการ ให้บริการตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรง กับความคาดหวังหรือประสบการณ์ที่ เคยได้รับบริการมาย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้นๆ ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย คือ การแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูดจา ซึ่งการบริการ สามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ขั้นตอนการให้บริการ เป็นการปฏิบัติการตามขั้นตอน และเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการมากที่สุด
2. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทางและการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดี ย่อมสร้างความสุข ให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอ่อนโยน กิริยา ท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อม การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพชัดเจนให้เกียรติ มีหางเสียง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า การบริการจะเกี่ยวข้องกับหลายส่วน ดังนี้ (อ้างใน รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2551)

1. ผู้รับบริการ หรือลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ องค์ประกอบอื่นๆ อีก 4 องค์ประกอบนั้นต่างก็ถูกกำหนดหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการทั้งสิ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับบริการเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการ หากไม่มีผู้รับบริการแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

2. หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น โดยอาจดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดก็ได้ และเป็นได้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน หน่วยงานบริการจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเรียกว่าผู้บริหารหน่วยงาน โดยผู้บริหารหน่วยงานมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพของการบริการ เนื่องจากอยู่ในฐานะผู้นำของหน่วยงานที่มีอำนาจโดยตรงและมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์การบริการ จัดสรรทรัพยากร วางระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเป็นผู้นำของผู้ปฏิบัติงานให้บริการของหน่วยงานด้วย

3. ผู้ปฏิบัติให้งานบริการ เป็นผู้ที่ดำเนินการบริการ หรือลงมือให้บริการต่อผู้รับบริการโดยตรง โดยอาจจะมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้

4. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกระบวนการ หรือวิธีการนำเสนออรรถประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ

5. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้ลิ้มรสชาติ และการได้สัมผัส องค์ประกอบทางกายภาพจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ บรรยากาศ และแม้กระทั่งเครื่องแบบของพนักงาน

## 2.4 ลักษณะของการบริการ

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจด้านการบริการได้เข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจสามารถเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมมองที่เน้นลักษณะของ “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือธุรกิจการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ การบริการเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานงานบริการ/ ระบบการจัดการบริการ) การให้บริการจะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จต้องอาศัย

ความแตกต่างระหว่างการบริการ โดยธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2554) กล่าวถึงลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการที่หลากหลายในด้านการตลาดไว้ดังนี้

### 1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการให้บริการ

1.1 จับต้องไม่ได้ เป็นการบริการที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังการซื้อจึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องเก็บรักษา ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าชำรุด หรือเสียหาย ปัญหาจากการขายจึงขึ้นอยู่กับกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาด

1.2 เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้ให้บริการ

1.3 ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ คือบอกความต้องการของตนเองแก่ผู้ขาย และผู้ขายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะสำคัญ 3 ประการ

2.1 จับต้องไม่ได้

2.2 บริการเป็นหนึ่งในกิจกรรมแทนที่จะเป็นสิ่งที่ของ

2.3 การผลิตและการบริโภคเป็นกิจกรรมเดียวกัน

3. แนวคิดนี้จะเน้นความสำคัญความจับต้องไม่ได้ ซึ่งลักษณะพื้นฐานของการบริการในธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ในหลายรูปแบบดังนี้

3.1 สินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จาน ช้อน หรือน้ำยาล้างห้องน้ำ วัตถุประสงค์คือขายตัวสินค้าที่จับต้องได้

3.2 สินค้าที่จับต้องได้ และมีการบริการควบคู่ไปด้วย เช่น เครื่องทำน้ำอุ่นพร้อมบริการติดตั้งวัตถุประสงค์เน้นขายตัวสินค้า

3.3 ขายบริการเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์เป็นเพียงส่วนเสริม เช่น ผู้โดยสารรถทัวร์เป็นการบริการที่ต้องการซื้อ คือ บริการขนส่งผู้โดยสารไม่ได้รับสิ่งที่มีตัวตนแต่ได้รับอาหารพร้อมเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง

3.4 ขายบริการอย่างแท้จริง เช่น ทนายความ บริษัทจัดหางาน เป็นต้น ธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้การบริการแก่ผู้มาใช้บริการโดยอาศัยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่น เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือ ผู้รับบริการแต่ละรายได้ และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใด มีพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการได้ดี ลูกค้า ผู้รับบริการจะประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้น ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดใน



เรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าผู้รับบริการสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก

อุไร ดวงระหว้า (2554) ได้กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่ว่าคนทุกคนเทียบเท่ากัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเทียบเท่ากัน ในมุมมองของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกในการให้บริการประชาชนจะต้องได้รับการปฏิบัติในมาตรฐานเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Time Service) คือการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีความตรงต่อเวลา ซึ่งไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนได้

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amber Service) คือ การให้บริการต่อประชาชนจะต้องมีความเสมอภาค ถ้าจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการไม่เพียงพอ ก็สร้างความไม่ยุติธรรมแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลักไม่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่บริการเมื่อใดหรือหยุดเมื่อใด

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือการให้บริการสาธารณะที่ควรปรับปรุงคุณภาพและผลงาน หรือการเพิ่มประสิทธิภาพ ความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงงานที่สำคัญของธุรกิจบริการไว้ 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น (Managing Competitive Differentiation) งานด้านการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขั้น เป็นการลำบากที่จะต้องสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการให้บริการอย่างเด่นชัด ในความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น สามารถทำได้จากคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ โดยการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น ต้องเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้า

คาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต หรือจากการพูดปากต่อปาก นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการลูกค้าต้องการเมื่อใด และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการในรูปแบบที่ต้องการ โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้เป็นพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างในด้านการให้บริการมีดังนี้

1.1 การให้บริการที่เสนอต่อลูกค้า (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย

1.1.1 การให้บริการพื้นฐาน (Primary Service Package) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการเรียนการสอนที่ดี อาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) คือ การบริการที่กิจการมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ

1.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุขของลูกค้า และความ  
ความสามารถของลูกค้าในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่แก่ลูกค้าเฉพาะรายหรือทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ  
เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่ม  
ประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น จ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้าง  
มาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

## 2.5 มาตรฐานการให้บริการที่ดีทั่วทั้งองค์กร

ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้จัดทำคู่มือมาตรฐานการ  
ให้บริการที่ดีทั่วทั้งองค์กร (2558) สำหรับจัดอบรมให้กับพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั่ว  
ประเทศ ตามนโยบาย “ขอส.บริการด้วยใจ” เพื่อพนักงานตระหนักถึงการให้บริการด้วยหัวใจแก่  
ลูกค้าที่มาใช้บริการ และให้พนักงานมีรูปแบบการบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. ข้อควรปฏิบัติสำหรับพนักงานทุกคนในการมีจิตบริการที่เป็นเลิศด้วย 4G ในการ  
สร้างจิตบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Mind) พร้อมให้บริการอย่างประทับใจแก่ลูกค้าทุกคน  
ควรยึดแนวคิด “จิตบริการที่เป็นเลิศด้วย 4G” ซึ่งประกอบด้วย

Good Attitude คือ มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

Good Respect for Customers คือ ให้เกียรติลูกค้าทุกคนเสมือนคนสำคัญด้วย  
ความสุขภาพ

Good Listener คือ รับฟังลูกค้าด้วยความตั้งใจ และวิเคราะห์ความต้องการของ  
ลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

Good Problem Solving Skill คือ มีทักษะการแก้ปัญหาให้ลูกค้า และป้องกันการ  
เกิดปัญหาเดิมอีกในอนาคต โดยไม่ละเมิดนโยบายขององค์กร

2. ข้อควรปฏิบัติทั่วไปสำหรับพนักงานทุกคนในขณะปฏิบัติหน้าที่ พนักงานทุกคน  
ควรปฏิบัติหน้าที่ตามแนวทาง SUPPORT

S – Smiley greeting คือ ยิ้มแย้มทักทายลูกค้าทุกคนที่พบ บริเวณภายในพื้นที่ให้บริการ

U – Understand Customer คือ พยายามทำความเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วยใจจริง ไม่ด่วนสรุปความต้องการของลูกค้าโดยไม่รับฟังอย่างตั้งใจ

P – Polite Behave คือ มีความสุภาพ อ่อนโยนในการให้บริการทั้งวาจาและ กิริยาท่าทาง เช่น การพูดจาสุภาพ ลงท้ายด้วย ค่ะ/ ครับ ทุกครั้งที่คุยกับลูกค้าและกิริยาท่าทาง ไม่ว่าจะเป็นการนั่ง ยืน หรือการเดิน ให้ทำอย่างนอบน้อม สุภาพ และให้เกียรติลูกค้าทุกคน รวมถึงไม่ส่งเสียงดัง หรือตะโกนคุยกันในขณะที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการลูกค้า

P – Prompt to Service คือ มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันทีในขณะที่ขณะปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่บริการไม่รวมถึงฟังเพลง ฟังวิทยุ ทั้งแบบสวมหูฟัง หรือไม่คุยโทรศัพท์ในเรื่องส่วนตัว ในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ต้องไม่รับประทานอาหาร ขนม หรือเคี้ยวหมากฝรั่ง ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่ให้บริการ

O – Offering Other Services คือ มีการสอบถามความต้องการ ปัญหาอื่นๆ ของลูกค้าเพิ่มเติมภายหลังเสร็จสิ้นการให้บริการในแต่ละครั้งและสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการ

R – Respect for Customers คือ ต้องให้เกียรติ และเคารพสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า โดยไม่เปิดเผยข้อมูล หรือไม่กล่าวถึงลูกค้าท่านอื่นไม่ว่าจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบ

T – Think as Customers คือ เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเราการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการให้บริการที่ถูกต้องตามคู่มือฉบับนี้และการคิดเสมือนว่าตัวเราเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการจะทำให้เราเข้าใจความต้องการ และความรู้สึกของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เราสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการ และความรู้สึกของลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างดีเลิศ

3. แนวทางและขั้นตอนในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อลูกค้าเดินเข้ามายังธนาคาร ต้องเปิดประตูกระจกให้พร้อมกับยกมือไหว้ และกล่าวว่า สวัสดีค่ะ/ ครับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ยินดีต้อนรับค่ะ/ ครับ

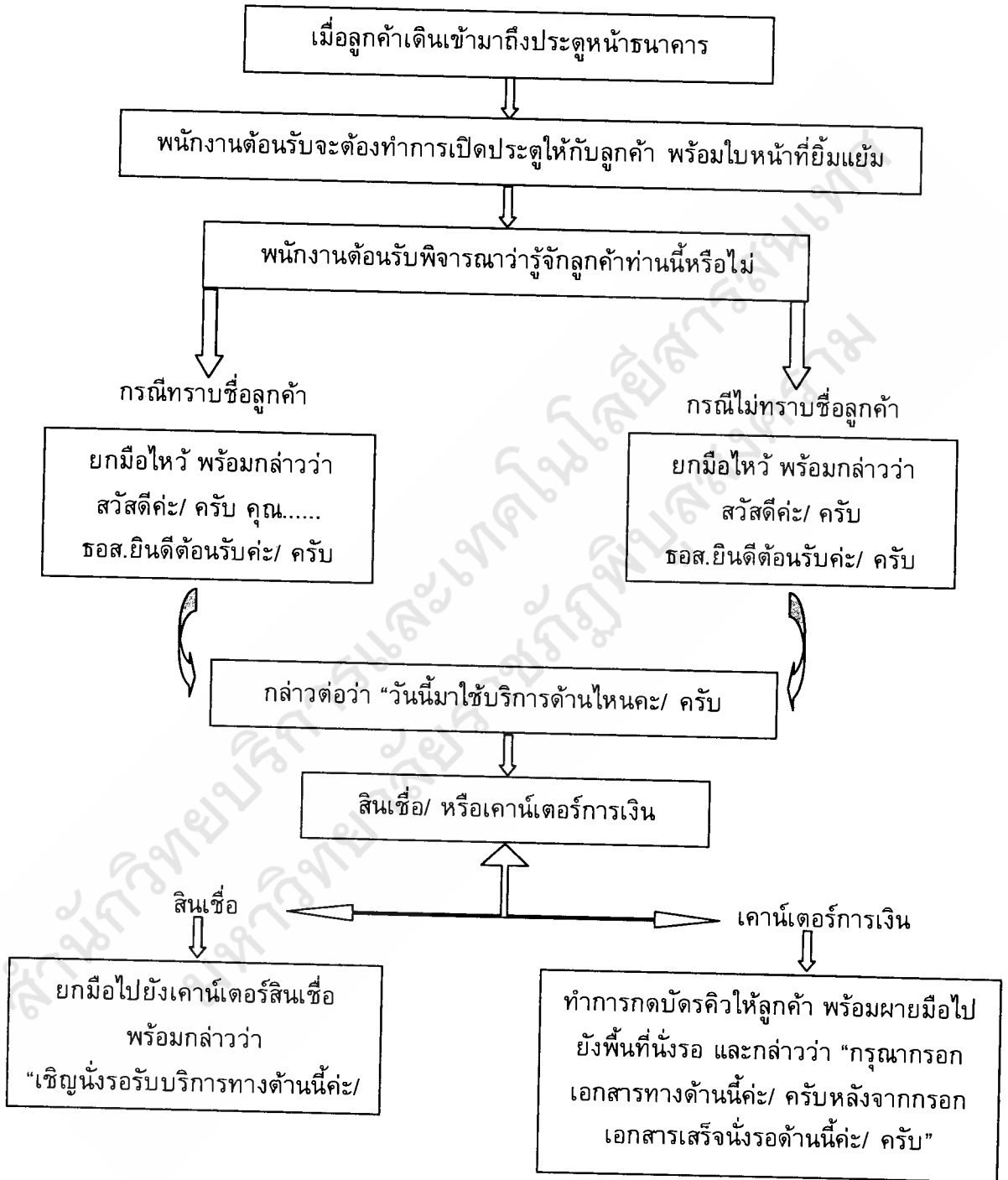
3.2 หลังจากนั้นสอบถามลูกค้าว่า “วันนี้มาใช้บริการด้านไหนคะ/ ครับ”

3.3 เมื่อทราบความต้องการของลูกค้าและ ให้ทำการกดบัตรคิวที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า พร้อมยื่นบัตรคิวให้ลูกค้า

3.4 ผายมือไปยังที่นั่งรอรับบริการลูกค้า และกล่าวว่า “เชิญนั่งรอรับบริการตามหมายเลขคิวค่ะ/ ครับ”

3.5 กรณีลูกค้ายังไม่ได้กรอกเอกสารธุรกรรมทางการเงิน ให้เดินพาลูกค้าไปยังโต๊ะกรอกเอกสาร และหยิบเอกสารที่เหมาะสมให้กับลูกค้า

ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพ 1 ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์  
ที่มา คู่มือมาตรฐานการให้บริการที่ดีทั่วทั้งองค์กร (ธอส. บริการด้วยใจ) ศูนย์บริการวิชาการ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2558)

## แนวทางการจัดการด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

### 1. สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร

- 1.1 ต้องสะอาด เห็นแล้วเชิญชวนเข้าไปใช้บริการภายในสาขา
- 1.1.1 ไม่มีเศษขยะหล่นเกลื่อนกลาดด้านหน้าสาขาทางเดินและบริเวณ  
โดยรอบ
- 1.1.2 ไม่มีรถเข็นขายของ หรือแผงขายของ อยู่หน้าธนาคาร หรือขวาง  
ทางเดิน
- 1.1.3 ไม่มีสัตว์เลี้ยง นั่งหรือนอนอยู่ด้านหน้าสาขา หรือขวางทางเดินเข้า  
ธนาคาร
- 1.1.4 ไม่มีกลุ่มมอดเดอร์ไซค์รับจ้างจอดด้านหน้าธนาคารหรือขวางทางเข้า  
ธนาคาร
- 1.1.5 ไม่มีคนขอทานนั่งหน้าธนาคารหรือธนาคารหรือขวางทางเข้า  
ธนาคาร
- 1.1.6 ไม่มีคนมาขอรับบริจาคอยู่หน้าธนาคารหรือขวางทางเข้าธนาคาร
- 1.2 สีสนภายนอกธนาคารต้องสดใส นามอง ดูไม่เก่า หรือหมอง
- 1.2.1 ภายนอกตึกต้องไม่มีรอยคราบโคลนหรือคราบสกปรกใดๆ
- 1.2.2 ไม่มีใบประกาศใดๆ ติดอยู่ภายนอกธนาคาร (ยกเว้นป้าย  
ประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบที่ธนาคารกำหนด)
- 1.2.3 ไม่มีรอยแตกของสีหรือลักษณะของสีร่อนออกมาเป็นแผ่นๆ จากตึก  
ธนาคาร
- 1.2.4 ไม่มีฝุ่นหรือ หยากใย เกาะติดภายนอก จนทำให้สีสนตึกดูไม่สดใส
- 1.2.5 กระจกของธนาคารต้องใส ไม่มีคราบสกปรกใดๆ เกาะติด และ  
สามารถมองเห็นภายในธนาคารได้ชัดเจน
- 1.2.6 กระจกต้องไม่มีรอยร้าวให้สังเกตเห็นได้ ทั้งระยะใกล้ และระยะไกล
- 1.3 ป้ายของธนาคารสามารถมองเห็นได้ชัดเจนระยะใกล้ 50 เมตร
- 1.3.1 ไม่มีต้นไม้สูงบังการมองเห็นป้ายธนาคาร
- 1.3.2 ไม่มีป้ายโฆษณาใหญ่บังการมองเห็นป้ายของธนาคาร
- 1.3.3 ไม่มีตึกสูงบังการมองเห็นป้ายของธนาคาร
- 1.4 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ
- 1.4.1 สำหรับสาขาที่มีตึกเป็นของตัวเอง หรือ Stand Alone ควรมีที่จอดรถ  
ด้านหน้า หรือบริเวณใกล้เคียงไว้บริการลูกค้าอย่างน้อย 3 - 4 คัน ซึ่งจอดได้ไม่เกิน 15 นาที

## 2. สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร

### 2.1 พื้นที่ให้บริการ หรือส่วนนั่งรอรับบริการ

2.1.1 บริเวณที่นั่งรอต้องสะอาด ไม่มีเศษขยะ หรือเศษกระดาษหล่นบริเวณพื้น

2.1.2 แก้วที่รอรับบริการต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ในกรณีที่ชำรุดต้องมีป้ายตั้งบอกไว้บนแก้วเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าได้รับบาดเจ็บ

2.1.3 เบาะเก้าอี้ที่ให้บริการต้องไม่ฉีกขาด หรือชำรุด

2.1.4 จำนวนเก้าอี้ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ ต้องมีอย่างน้อย 3 ตัวต่อสาขา

2.1.5 มีหนังสือพิมพ์ และนิตยสารวางไว้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านได้ระหว่างรอรับบริการของธนาคาร

2.1.6 ไม่มีสิ่งของ ของธนาคาร เช่น เอกสารแผ่นพับ เป็นต้น วางหรือกองอยู่ที่บริเวณรอรับบริการ

### 2.2 ตู้กดน้ำดื่มที่พร้อมให้บริการภายในสาขา

2.2.1 ตู้กดน้ำดื่มต้องมีเพียงพอไว้ให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ต้องมีแก้วกระดาษวางไว้ที่ตู้กดน้ำดื่มอย่างเพียงพอ

2.2.2 เพื่อให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

2.2.3 ตู้กดน้ำต้องสะอาด ไม่มีเศษขยะ หรือสิ่งสกปรกใดๆ

2.2.3 มีถังขยะ อยู่ข้างๆ ตู้กดน้ำ เพื่อให้ลูกค้าทิ้งแก้วกระดาษที่ใช้แล้วลงในถัง

2.2.4 ไม่มีน้ำหกหรือน้ำเจ็มนองบริเวณตู้กดน้ำดื่ม เนื่องจากทำให้ดูแล้วไม่น่าให้บริการและยังสามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุลื่นล้มได้ง่ายอีกด้วย

### 2.3 แสงสว่างเพียงพอภายในธนาคาร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

2.3.1 หลอดไฟฟ้าแสงสว่างภายในธนาคารในส่วนที่ให้บริการลูกค้าต้องอยู่ในสภาพใช้งานได้ทุกดวง และเปิดสว่างตลอดเวลาในระหว่างธนาคารเปิดให้บริการ

2.3.2 ในกรณีที่หลอดไฟเสีย ต้องรีบเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าทันทีภายใน 10 นาที และต้องมีการแจ้งขอภัยลูกค้าถึงความไม่สะดวกที่เกิดขึ้น และแจ้งว่ากำลังอยู่ในขณะดำเนินการแก้ไข

### 2.4 อุณหภูมิภายในธนาคาร ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป

2.4.1 ในกรณีที่อากาศร้อนมากจนทำให้ลูกค้า หรือพนักงานรู้สึกอึดอัดควรมีการเปิดพัดลมเพื่อช่วยให้อากาศถ่ายเท และระบายความร้อน

2.4.2 ในกรณีที่อากาศหนาวจนเกินไป ควรมีการเพิ่มอุณหภูมิภายในสาขาเพิ่มให้ลูกค้ารู้สึกไม่หนาว และอุ่นสบายในระหว่างการเข้ามาใช้บริการ

2.5 เคา์นเตอร์สำหรับกรอกแบบฟอร์มสำหรับทำธุรกรรม ต้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และแบบฟอร์มสำหรับทำธุรกรรมเพียงพอกับการให้บริการภายใน 1 วัน

2.5.1 แบบฟอร์มสำหรับธุรกรรมทุกช่องต้องมีจำนวนมากพอ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ทุกวัน

2.5.2 มีป้ายบอกในแต่ละช่องชัดเจนว่าเป็นแบบฟอร์มสำหรับทำธุรกรรมประเภทใด

2.5.3 มีป้ายบอก วันที่ เดือน และปี พ.ศ. ตั้งอยู่ที่เคาน์เตอร์ โดยมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.5.4 มีเครื่องคิดเลขวางอยู่ที่เคาน์เตอร์อย่างน้อย 3 เครื่อง และเป็นยี่ห้อ สีสัน และรุ่น เดียวกัน เพื่อให้ดูมีระเบียบ

2.5.5 มีปากกา ซึ่งอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานทุกแห่งวางไว้ให้บริการที่เคาน์เตอร์

2.5.6 มีถังขยะในเล็กๆ วางไว้บริเวณที่กรอกแบบฟอร์ม สำหรับรองรับเอกสารที่ลูกค้าที่เขียนผิดและต้องการทำลายเอกสารที่กรอกนั้นทิ้ง

2.6 มีป้ายบอกถึงช่องที่เปิดให้บริการ ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

2.6.1 ทุกเคาน์เตอร์ควรเปิดให้บริการลูกค้า

2.6.2 ในกรณีที่บางเคาน์เตอร์ปิด ต้องมีป้ายแสดงให้ลูกค้าเห็นชัดเจนว่าเคาน์เตอร์นั้น ปิดให้บริการโดยป้ายเขียน “โปรดใช้บริการช่องถัดไป”

2.6.3 ในกรณีที่มีลูกค้ารอคิวมากกว่า 5 คิวต้องมีการเปิดเคาน์เตอร์เพิ่ม เพื่อให้ลูกค้าไม่รอรับการบริการนานเกินไป

2.7 เคา์นเตอร์บริการ

2.7.1 ทุกเคาน์เตอร์มีโปสเตอร์โปรโมชันติดด้านบน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจนระหว่างรอรับบริการที่เคาน์เตอร์ และยังเป็นสิ่งจูงใจที่ช่วยให้ลูกค้าที่สนใจสมัครใช้บริการหรือตอบรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.7.2 ทุกเคาน์เตอร์มีแผ่นพับ ใบปลิวที่เป็นโปรโมชันเดียวกับที่เคาน์เตอร์วางไว้ด้านข้างเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถหยิบโปรโมชันไปศึกษาต่อ

2.7.3 ปากกา ซึ่งอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอย่างน้อย 1 แห่ง วางไว้ให้บริการที่เคาน์เตอร์ สำหรับกรอกแบบฟอร์ม เพื่อให้ดูเป็นระเบียบ

2.7.4 มีถังขยะในเล็กๆ วางไว้บนเคาน์เตอร์ เพื่อให้ลูกค้าทิ้งบัตรคิว

3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

3.1 มีเครื่องกดบัตรคิวที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า

3.1.1 หน้าจอเครื่องกดบัตรคิวต้องสะอาดไม่มีฝุ่นเกาะ มองเห็นหน้าจอได้

ชัดเจน



3.1.2 จอเครื่องกดบัตรคิวตัวอยู่ในตำแหน่งที่ไม่มีแสงตกกระทบมากจนมองเห็นจอเครื่องกดบัตรคิดไม่ชัดเจน

3.1.3 ในกรณีเครื่องกดบัตรคิดเสีย ต้องมีกระดาษแข็งที่มีหมายเลขเพื่อแจกลูกค้าเป็นบัตรคิวเข้ารับบริการ และมีการเรียกหมายเลขบัตรเพื่อเข้ารับบริการโดยพนักงานต้อนรับที่คอยดูแล

3.2 ตู้เอทีเอ็ม ต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา

3.2.1 หน้าจอตู้ เอทีเอ็ม ต้องสะอาดไม่มีฝุ่นเกาะ เพื่อมองเห็นหน้าจอได้ชัดเจน

3.2.2 ไม่เศษขยะ หรือเศษกระดาษตกหล่นเกลื่อนกลาดบริเวณตู้เอทีเอ็ม

3.2.3 แสงสว่างเพียงพอบริเวณตู้ เอทีเอ็ม เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า

3.2.4 ในกรณีที่ตู้เอทีเอ็ม เสียหรือ ชำรุด ต้องมีป้ายแขวนเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า เครื่องชำรุด อยู่ในสภาพที่ไม่พร้อมใช้งาน

3.3 ชั้นวางแผ่นพับหรือโปสเตอร์ ของแต่ละผลิตภัณฑ์ต้องมีครบทุกประเภท

3.3.1 แผ่นพับ โปสเตอร์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ต้องมีเพียงพอเพื่อบริการลูกค้าทั้งวัน

3.3.2 สำหรับโปสเตอร์ที่หมดอายุแล้ว ควรเอาออก ทิ้งที่

3.3.3 มีพนักงานสลับเวลาเวรทุกชั่วโมงมายืนข้างๆ ชั้นวางแผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งส่วนหนึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ/ ลูกค้าและ ผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการ (Service Mind) เป็นสำคัญ ซึ่งทุกองค์กร/ หน่วยงานไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้ที่มาติดต่อทุกประเภทเป็นต้น จะต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับผู้รับบริการทุกคน และท้ายสุด ผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักษารการให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ “องค์กรเป็นเยี่ยม...บริการเป็นเลิศ”

## 2.4 แนวคิด SERVQUAL MODEL

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำเป็นอย่างยิ่ง ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น

Gronroos, C. (1990) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ชัชวาลย์ ทัดศิวิฐ (2554) ได้กล่าวถึง ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ผลงานของพาราสุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการ พร้อมกับหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของซีแธมล์ พาราสุรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในบริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการ

และผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุกๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการ โดยในช่วงแรกกลุ่มผู้พัฒนาแนวคิดได้จำแนกไว้ 10 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ลักษณะการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้เห็นหรือให้จับต้องได้ในการให้บริการ

ปัจจัยที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่เป็นไปตามคำสัญญาหรือรับปากได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

ปัจจัยที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่หน่วยงานที่ให้บริการโดยแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่

ปัจจัยที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานการบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ 5 ความเป็นมิตรและมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริ่งใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ให้บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ

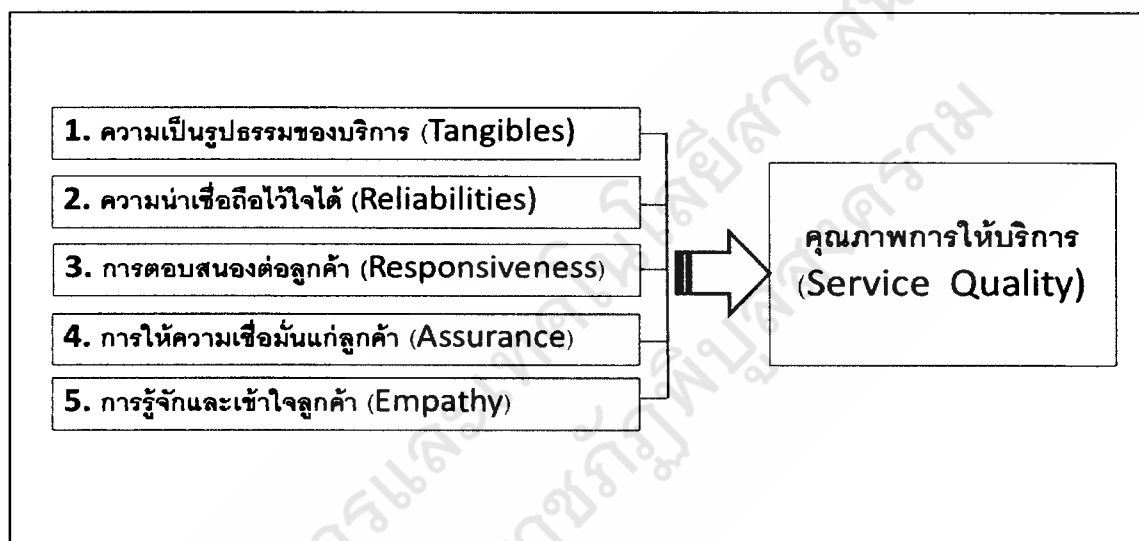
ปัจจัยที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การเข้ามาติดต่อหรือเข้ามาใช้บริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารความหมาย

ปัจจัยที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง การค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

จากการดำเนินการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml Berry และคณะ ต่อมาในปี 1988 - 1990 ได้ปรับปรุงเหลือเพียง 5 ปัจจัย ถือว่าได้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของ

ผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และ ประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการรับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยัง ผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ Parasuraman และคณะ มีการคิดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ดังนี้



ภาพ 2 คุณภาพการบริการ SERVQUAL Model

ที่มา ประยุกต์มาจาก เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL Model  
(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990)

ปัจจัยที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หรือ สิ่งสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วย อาคาร สถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ รวมถึงสิ่งจับต้องได้เป็นหลักฐานทางกายภาพของการบริการ หรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า สภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจบริการจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ถูกต้อง แม่นยำ (Accurate Performance) มีความสามารถในการให้บริการตามที่ผู้รับบริการต้องการ หรือที่ได้สัญญาไว้ และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้

สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) และเชื่อถือได้ว่าจะส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายว่าการปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา ความน่าเชื่อถือ จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านงานบริการ

ปัจจัยที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) เป็นการตอบสนองความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการอย่างไม่มีรอ ยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการโดยฉับพลัน และเพื่อที่จะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดซึ่งการตอบสนองในส่วนต่างๆ ของการบริการที่มอบให้ที่ผู้จัดให้มีการบริการแสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนอง เมื่อเขายากต่อการที่จะติดต่อ แสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม การให้บริการที่ไม่ดี

ปัจจัยที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดความมั่นใจ ความรู้หรือมารยาทของพนักงานและความสามารถที่จะส่งผ่านความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าขึ้นในคุณภาพการบริการที่มี บ่อยครั้งที่ผู้ให้บริการจะมอบซึ่งความมั่นใจในเบื้องต้นจากความสามารถในตัวเองที่เขาถืออยู่การรับประกันว่าผู้ให้บริการมั่นใจได้ว่าการบริการมีความปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

ปัจจัยที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล คือ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) และแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล หรือเป็นการดูแลเอาใจใส่ เป็นการสนใจดูแลลูกค้าและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า

สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์, ศรายุทธ เล็กผลิผล (2555) ได้สรุปเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการซึ่งสามารถสรุปคุณภาพในการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าในงานบริการ ธุรกิจธนาคารไว้ดังนี้

### 1. Tangibles (บริการที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม)

1. การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า
2. ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

3. ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า

4. ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด

## 2. Reliability (บริการที่ไว้ใจได้ ถูกต้องแม่นยำ)

1. พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดีมีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้น กระชับ)

3. ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง

4. พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ

5. ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด

## 3. Responsiveness (ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ)

1. พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ

2. พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา

3. พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ

4. พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

## 4. Assurance (ให้บริการด้วยความรู้ ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)

1. พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ

2. สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้

3. ให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ

4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า

## 5. Empathy (ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล)

1. พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ

2. ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย

3. ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย

4. ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

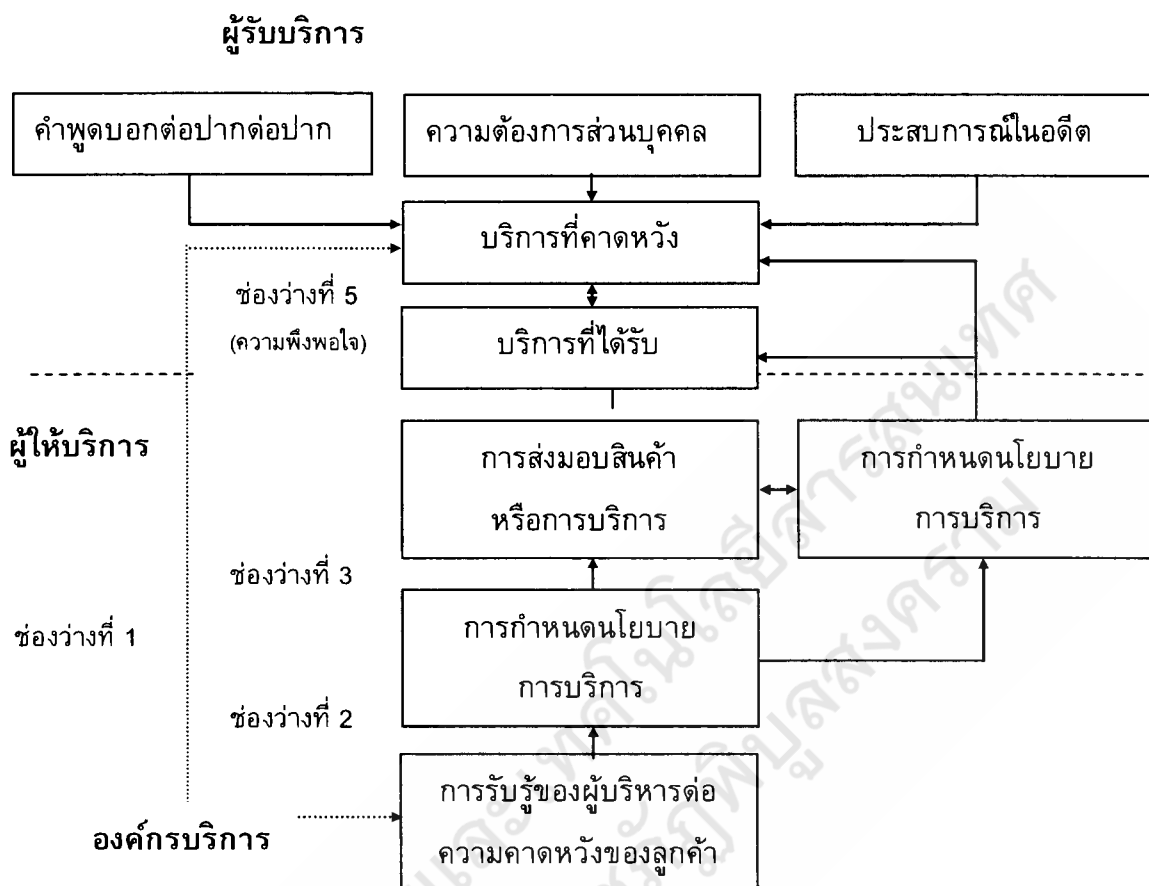
คุณภาพการให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับนิยมนำมาประยุกต์ใช้ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติและใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะในการให้บริการสาธารณะมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้เครื่องมือศึกษาและการวัดคุณภาพการ

ให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL Model ทั้ง 5 ด้านเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

จากปัจจัยดังกล่าวยังมีความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบอกได้ถึงคุณภาพการบริการ สามารถแบ่งระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ (Un-Satisfaction) จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่คาดหวังในบริการนั้นๆ
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ
3. ความประทับใจ (Delight) จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการมากกว่าความคาดหวัง จะเป็นมากกว่าความพึงพอใจคือความประทับใจ ทั้งนี้ความพึงพอใจและความประทับใจนั้นจะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไป นั่นคือ ความภักดี
4. ความภักดี (Loyalty) เกิดจากความพึงพอใจและความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ได้รับ ก็จะไม่พยายามที่จะหาธนาคารอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการธนาคารเดิมนั้นต่อไป

อย่างไรก็ตามทุกองค์กรจะต้องผ่านขั้นตอนของการตรวจวัดคุณภาพ ในยุคนี้เป็นงานที่ยากที่สุดสำหรับงานด้านการบริการ ซึ่งเป็นการวัดด้านที่ไม่มีตัวตน ไม่เหมือนการวัดผลิตภัณฑ์สินค้าทั่วไป คุณภาพการให้บริการไม่เพียง แต่จะวัดตามผลงาน แต่ยังต้องวัดในเรื่อง การให้บริการของพนักงาน องค์กรที่ให้บริการที่มีคุณภาพต้องมีความคิดพื้นฐานของการให้บริการนี้เป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของการวิจัยได้กระทำโดย Zeithaml, Parasuraman และคณะ ในช่วงหลายปี จึงถูกเข้าใจว่าเมื่อวัดคุณภาพการให้บริการคุณลักษณะทางจิตวิทยาหลายคนให้ความสำคัญมากที่จะระบุได้ 5 มิติของคุณภาพการให้บริการที่เป็นรุ่นล่าสุดของ SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการให้บริการโดยใช้ช่องว่างการรับรู้และความคาดหวังของ Consumer. ที่เรียกว่าช่องว่างที่ 5 ของรูปแบบช่องว่างเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ช่องว่างตั้งแต่ Gap 5 เป็นผลของการรวมกันของช่องว่าง 1 ถึง 5 ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นช่องว่างเพียง 5 ช่องว่าง



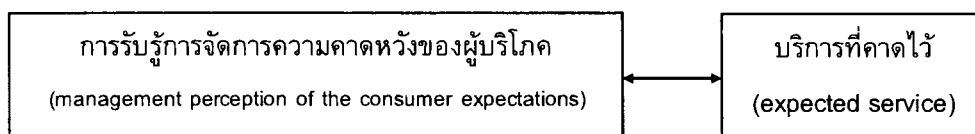
ภาพ 3 GAP model แบบจำลองทางด้านการจัดการคุณภาพ

ที่มา : Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49

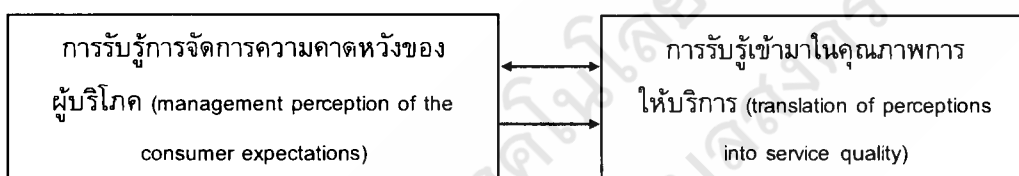
การศึกษาเรื่อง Service Quality มีนักทฤษฎีหลายๆ ท่านได้ทำการวิจัย และทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของการบริการไว้ ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง Servqual ไว้ในปี 1985 ได้เป็น Model ที่เรียกว่า GAP model โมเดลนี้เป็นแบบจำลองทางด้านการจัดการคุณภาพโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง Marketer (การตลาด/ การบริการ) และ Consumer (ลูกค้า) ซึ่งจะมีเส้นประแบ่งระหว่างการตลาด/ การบริการ และลูกค้า โดยโมเดลนี้จะชี้ให้เห็นถึงช่องว่าง (GAP) ที่นักการตลาดจะต้องเติมเต็ม เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านคุณภาพให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจากภาพโมเดลด้านบนจะพบว่ามิตัวด้วยกันทั้งหมด 5 GAP ประกอบด้วย

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่าง การตลาด/ การบริการ และลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยนักการตลาดจะต้องทำหน้าที่เปรียบเทียบระหว่างคาดหวังในด้านบริการของลูกค้ากับการจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า

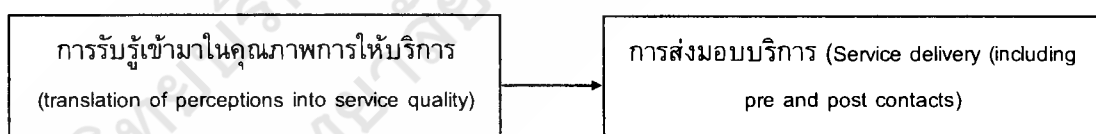




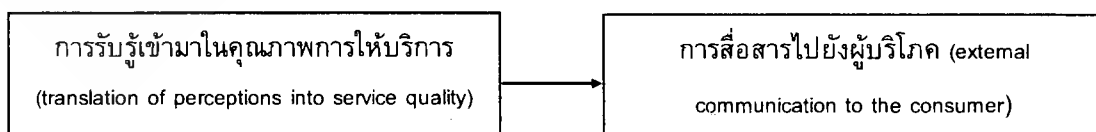
ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นหลังจากช่องว่างที่ 1 การตลาด/ การบริการได้ทำการศึกษา และพิจารณาถึงความคาดหวังของลูกค้ามาเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดจะทำหน้าที่ในการแปลสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจากผลการวิจัยโมเดล GAP นี้ พบว่าการจัดการการรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า และการแปลความคาดหวังไปสู่คุณภาพการบริการที่ดีนั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่บางงานวิจัยระบุว่ากรณีที่นักการตลาด/การบริการจะแปลความคาดหวังของลูกค้าสู่มาตรฐานการบริการที่ดีได้นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในการจัดการการรับรู้ในความต้องการของลูกค้า



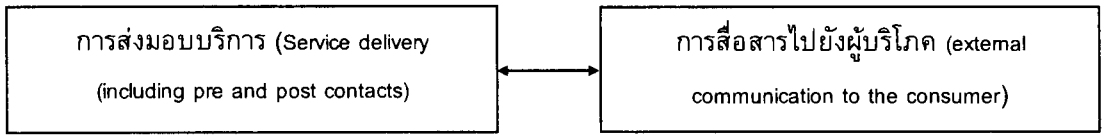
ช่องว่างที่ 3 (1) หลังจากที่นักการตลาดได้แปลสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไปสู่แนวทางในการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีขึ้นแล้ว การตลาด/ การบริการ จะทำจัดเตรียมการส่งมอบบริการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการเตรียมมาตรฐานการบริการต่าง ๆ โดยจะทำการเตรียมทั้งก่อนและหลังการให้บริการ



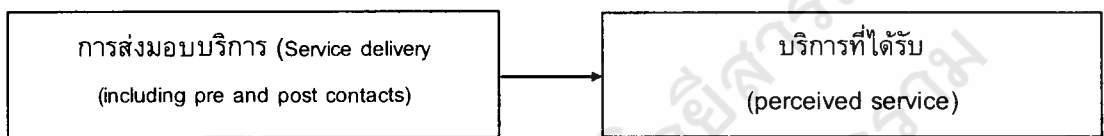
ช่องว่างที่ 3 (2) หลังจากที่นักการตลาดได้แปลสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไปสู่แนวทางในการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีขึ้นแล้ว แต่จะอย่างไรให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการที่ดี มีมาตรฐานตรงกับความคาดหวัง วิธีการคือนักการตลาดต้องเตรียมทำการติดต่อสื่อสารกระจายข่าวสาร ไปสู่ลูกค้าภายนอก



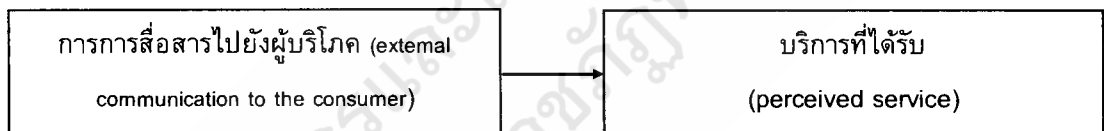
ช่องว่างที่ 4 (1) เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารไปถึงลูกค้าภายนอกเพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานการบริการที่ดี มีคุณภาพ



ช่องว่างที่ 4 (2) เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการที่ดี มีมาตรฐานไปสู่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงการบริการดังกล่าว การตลาด/ การบริการ ควรทำการตรวจสอบว่าการส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า นั้น ลูกค้ารับทราบหรือไม่ หากไม่ทราบจะต้องทำการแก้ปัญหาหรือปิดช่องว่างนี้อย่างไร

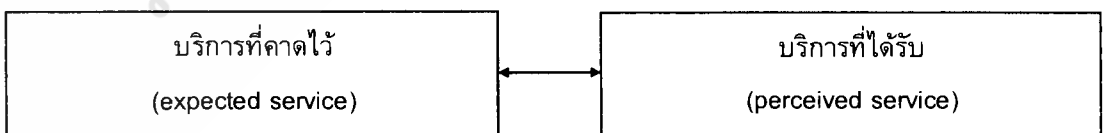


ช่องว่างที่ 4 (3) เป็นช่องว่างระหว่างการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบถึงการบริการที่ดีมีคุณภาพ



ช่องว่างที่ 5 เกิดจากความคาดหวังในด้านบริการของลูกค้า เปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ (ทางนักการตลาดได้ส่งมอบ และสื่อสารไปถึงลูกค้าผ่านทาง GAP 3, 4 นั้น) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในมากน้อยเพียงใด ซึ่งการรับรู้ในการบริการลูกค้าสามารถรับรู้ได้ 2 ทางประกอบด้วย

1. การรับรู้จากการสื่อสารทางนักการตลาด/ การบริการ
2. การรับรู้จากการส่งมอบการบริการ



โดยความคาดหวังในบริการของลูกค้า นั้นจะมีปัจจัยมาจาก 5 สิ่ง ได้แก่

1. การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Words of Mouth Communication),
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)
3. ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา (Past Experience)

4. การจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า (Management Perceptions of the Consumer Expectations)

5. การสื่อสารข้อมูลของนักการตลาดไปยังลูกค้า (External Communications to the Consumer)

สรุปคือช่องว่างที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านการบริการของลูกค้ากับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง หากลูกค้าได้รับการบริการเทียบเท่ากับ ความคาดหวังของตัวเอง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการ หรือซื้อสินค้าอื่นๆ แต่หากลูกค้าได้รับการบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังของตนเองก็จะไม่เกิดความพอใจนั่นเอง ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดก็ต้องทำการปิด GAP นี้ เพื่อทำให้เกิดความพอดีและควรให้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแบบพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป (Weerawat Lertprasitthana 18th April, 2013)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

#### 3.1 ความหมายการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกจากสินค้าและบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ การกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้ให้คำจำกัดความ การตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 ข้อเท็จจริงจากข้อมูลข่าวสารของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการนั้นๆ ด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ความพอใจกับการบริการนั้นเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่
2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากปาก ผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ถึงความพึงพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้า และเป็นแหล่งข้อมูลที่กระตุ้นทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบและเกิดความเชื่อมั่นในบริการ

ประการที่ 2 เครื่องหมายการค้า/ ตราสัญลักษณ์ ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

ประการที่ 3 เจตคติหรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการเป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือสินค้านั้นๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการเกิดจากการได้รับ

ข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น หากได้รับบริการในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการรวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมาและในทางตรงกันข้าม หากได้รับบริการในทางลบความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือสินค้านั้นต่อไปในอนาคต

ประการที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการรวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการจะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการต่อไป

ประการที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการ เช่น แบบใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

ประการที่ 6 การเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการ

ภัทธา ภัทรมโน (2556) ได้ให้คำจำกัดความ การตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นแสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่าวโดยสรุปว่า ผู้บริโภคมีความต้องการ (Need & Want) อยู่ตลอดเวลา สิ่งสำคัญคือทำอะไรเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ จะต้องมีการที่มาก่อน ฉะนั้นเจ้าของกิจการ บริษัทต่างๆ ต้องตระหนักถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เจ้าของกิจการหรือบริษัททั้งหลายต้องพยายามเข้าใจ และสามารถเข้าใจถึงปัญหาของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ส่วนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เจ้าของกิจการควรใส่ใจการป้อนข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่วนขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคต่างๆ มากมาย บริษัทต่างๆ ต้องเข้าใจในสินค้าหรือบริการของตนอย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือเกณฑ์ใดบ้างที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเพื่อประกอบการตัดสินใจ บริษัทต้องทำให้เกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้อยู่ในระดับที่ลูกค้าอยากได้จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขึ้น แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบเพียงแค่อุบริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เท่านั้น เจ้าของกิจการทั้งหลายยังต้องตระหนักถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เพื่อนามาปรับปรุงและแก้ไขสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น

Assael, H. (2004) ได้ให้ความหมายของคำว่า Consumer Decision Making คือ วิธีการในการรับรู้และประเมินข้อมูลของตราสินค้า พิจารณาทางเลือกตราสินค้าต่างๆ และจึงตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการของตน โดยมีแรงผลักดันต่อการตัดสินใจอยู่ 2 อย่าง คือ

1. Individual Consumer ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยในด้านนี้มีทั้งการรับรู้ในบทบาทและหน้าที่ของตราสินค้า ความต้องการ ทศนคติต่อตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะประชากร รวมถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

2. Environmental Influences ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ที่มีผลผลักดันต่อการตัดสินใจซึ่งหมายถึงบรรทัดฐาน ค่านิยมของสังคมวัฒนธรรมย่อยที่มีบรรทัดฐานและค่านิยมเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความไม่เหมือนกันจากสังคมครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เช่น กลุ่มบุคคลอื่นๆ รวมถึงเพื่อน และ ในสังคมที่ได้มีการสื่อสารกัน และฝ่ายการตลาดของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ที่ออกโฆษณาในหลายๆรูปแบบ

### 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ได้หันไปสนใจศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) มาช่วยอธิบาย โดยการศึกษาจากตัวแบบต่างๆ ซึ่งมีมากมายหลายทฤษฎี ในงานวิจัยนี้นำมากเพียง 2 ตัวแบบ ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) จากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้น การประยุกต์ "S - R theory" ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาตั้งเดิมมาเป็นตัวแบบแสดงกรรมกรการซื้อของผู้บริโภคหรือ "Stimulus - Response Model"

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย "4P's" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมโดยรอบตัวผู้บริโภค มีอิทธิพลผลักดันต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำ (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในใจสมอง ซึ่งจะมองไม่เห็นและจะปรากฏ แสดงผลออกมา (Output) เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองการมองเห็นได้ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากตราสินค้า จากผู้จำหน่าย เวลาซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

ลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยา ตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Kotler and Armstrong, 1997)

1. รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition)
2. แสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมบ์และคณะ (Lamb, Hair and McDaniel, 1992) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับสิ่งเร้า
2. การรับรู้ปัญหา
3. การแสวงหาข้อมูล
4. การประเมินทางเลือก
5. การซื้อ
6. ผลการซื้อ
7. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ ที่มีผลกระทบทุกขั้นตอน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย  
ความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement) หมายถึง ระดับของความสนใจ (Interest) หรือความห่วงใย (Concern) ของผู้ตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจระดับของความเกี่ยวพันกัน (Involvement) เป็นสภาวะชั่วคราวที่ได้ รับผลกระทบจากความจำเป็น (Need) และลักษณะเฉพาะของ 3 ตัวแปร คือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์

1. การตัดสินใจจากความเคยชิน (Nominal Decision Making or Routinized Response) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเกือบไม่ต้องพิจารณาอะไรเนื่องจากมีความเคยชินในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว การตัดสินใจในระดับนี้มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Purchase Involvement) แบ่งเป็น 2 ชนิดย่อย คือ

1.1 การตัดสินใจในกรณี มีความภักดีในยี่ห้อ (Brand Loyalty Decision) เป็นสภาวะที่มีความเกี่ยวพันในสินค้าสูง (High Product Involvement) แต่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Purchase Involvement) เช่น ผู้ที่มีความภักดีต่อการเดินทางโดยเครื่องบินกับการบินไทยถึงแม้จะมีสายการบินแข่งขันเกิดขึ้นมากมายแต่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงมีความภักดีกับการบินไทย เป็นต้น

1.2 การตัดสินใจกรณีซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Decision) ซึ่งเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคยังตัดสินใจไม่ชัดเจนว่ายี่ห้อใดถูกใจที่สุด แต่มีการซื้อซ้ำเพราะยังไม่พบว่ามียี่ห้อที่ดีกว่านี้

2. การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ข้อมูลภายนอก และภายใน มีทางเลือกน้อย ใช้กฎเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างง่าย ซึ่งพิจารณาเพียง 2 - 3 คุณลักษณะ (Attribute) และประเมินทางเลือกอย่างจำกัด

3. การตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extensive Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจที่ต้องหาข้อมูลอย่างมากทั้งจากภายนอก และภายใน มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจที่ซับซ้อนเนื่องจากเกี่ยวข้องกับทางเลือกที่หลากหลาย และจะต้องมีการประเมินที่สำคัญภายหลังการใช้บริการด้วย

Philip Kotler (2003) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับตัวของผู้ใช้บริการ

1. อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลจะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว อายุวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแต่เด็กก่อนวัยเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากพ่อแม่และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าวัยเข้าเรียน การตัดสินใจมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลรวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ในขณะที่วัยสูงอายุหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

1.1 สถานภาพโสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระการเงินน้อยใช้เงินเก่งมีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์

1.2 ครอบครัว คู่แต่งงานใหม่ยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสิ่งของต่างๆ สูงและมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

1.3 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุดถ้าบุตรยังเล็กอยู่ ก็จะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา ก็จะทำให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตรมักจะมี ความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้มีความสุขกับชีวิตของตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

1.4 ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงาน จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้นและมักจะซื้อสิ่งของที่หรูหราหรือฟุ่มเฟือยรวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

1.5 ครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและใช้จ่ายไปกับทางด้านสุขภาพมากขึ้น

1.6 ครอบครัวที่เป็นหม้าย อยู่คนเดียว เนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้างมีรายได้จำกัดมักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวก็อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กและหาสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกสโมสรต่างๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล

3. สถานะภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะภาพทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการตัดสินใจ สถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ของประชาชาติและอัตราการออมของประชาชนรวมทั้งภาวะทางเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อให้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ

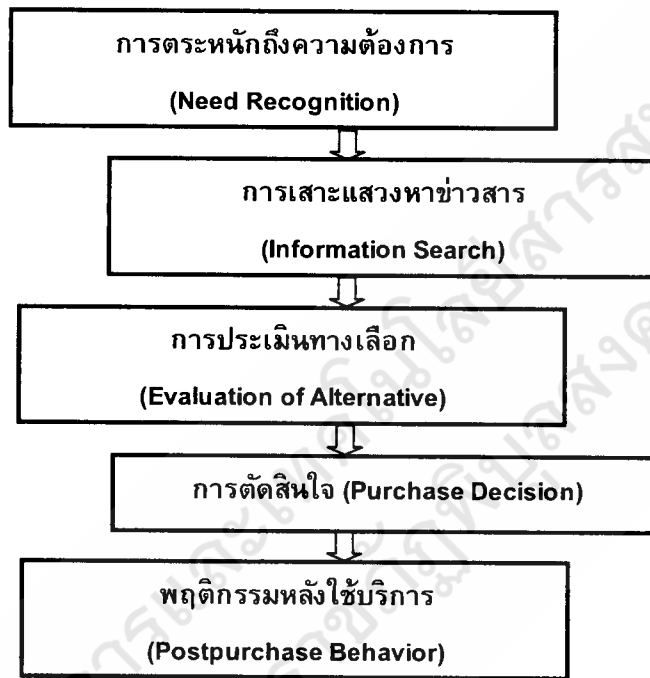
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจและความเห็นโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงถึงตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะเป็นนักผจญภัย นักประเพณีนิยม ผู้ที่ทุ่มเทให้กับครอบครัว ผู้ที่สิ้นหวังในชีวิตและอื่นๆ โดยนักการตลาดเชื่อว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันจะมีแนวโน้มในด้านพฤติกรรมต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ก็จะไปสู่การตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

5. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าแต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น เชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม โดยปกติแล้วบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม



### 3.3 กระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างใน พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม, 2555) ให้ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้บริการจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้



ภาพ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา ประยุกต์มาจาก กระบวนการตัดสินใจ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่ง ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) จากการรับรู้ปัญหาตั้งแต่สาเหตุง่ายๆ ไปจนถึงสาเหตุที่มีความซับซ้อนมาก นักการตลาดต้องชี้ให้เห็นปัญหาการทำงานของนักการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความต้องการเพิ่มขึ้นจากสถานะปัจจุบันการรับรู้สินค้าใหม่ๆ เปิดตัวสู่ตลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นักการตลาดมีหน้าที่ในการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคความท้าทายที่นักการตลาดทุกรายต้องพบคือ การหาวิธีโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชื่นชอบสินค้าหรือบริการของตน ความสำเร็จของนักการตลาดในการโน้มน้าวให้เกิด

การซื้อนั้นขึ้นกับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องทราบความจำเป็นเฉพาะที่ลูกค้าที่ต้องการและถูกนำไปเป็นเกณฑ์ในการซื้อ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อเลย มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ พนักงานของบริษัท หีบห่อการตั้ง และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้บริการเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงโดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าว นั้น ก็จะตัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกไม่อาจจะทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรयीหือต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด มีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อทุกครั้ง เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังใช้บริการ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลัง การซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการ ปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับ ความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะ ปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆ และ แหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภค จะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้านั้น

โดยทั่วไปการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมักจะใช้บริการตราที่ชอบมากที่สุด แต่มี ปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค อาจต้องทำการตัดสินใจ เพื่อเลือกใช้บริการได้แก่

1. การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินเลือก จังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินที่ใช้บริการทุกวัน

2. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการใช้บริการ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจหรือไม่ ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้รับบริการ พพอใจหรือไม่พอใจในการใช้บริการ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ของผู้รับบริการกับการปฏิบัติการ ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรง กับความคาดหวังผู้รับบริการจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้รับบริการจะปลื้มและยินดี

มากผู้รับบริการมีความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ให้บริการอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือผู้รับบริการจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้รับบริการเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้า ดังนั้นจะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมของผู้รับบริการซึ่งมีส่วนสำคัญ ดังนี้

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ดังนี้

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้รับบริการให้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

1.2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ต่างๆ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจบริการจากผู้ให้บริการ

1.2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามที่ผู้รับบริการต้องการหรือที่ได้สัญญาไว้ และควรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นได้อย่างถูกต้องภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้ผู้รับบริการสามารถไว้วางใจได้

1.2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การตอบสนองในการให้บริการจากผู้ให้บริการอย่างไม่รีรอ ความพร้อมที่จะให้บริการให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วโดยที่ผู้รับบริการใช้ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

1.2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การรับประกันว่าผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ และความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจได้ว่าการบริการมีความปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

1.2.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) คือ การดูแล และให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความเข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ โดยเน้นการ ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

การกำหนดคุณภาพบริการดังกล่าวของผู้รับบริการ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต ของผู้รับบริการ จากคำพูดปากต่อปาก และจากการทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะทำให้ ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ที่เรียกว่าบริการที่คาดหวัง (Expected Service) และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร เมื่อไปรับบริการแล้วได้รับบริการที่ ได้รับจริง ที่เรียกว่า บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งผู้รับบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ คาดหวังกับบริการที่รับรู้ หากบริการที่คาดหวังเท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่รับรู้ ผู้รับบริการจะ เกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และจะกลับเข้ามาใช้บริการอีก ในทางกลับกัน หากบริการ ที่คาดหวังต่ำกว่าบริการที่รับรู้ ผู้รับบริการจะไปแสวงหาบริการที่อื่นแทน

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพล ของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ ดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้รับบริการ เผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้บริโภคมักใช้ บริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขา จะเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทนั้นๆ

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ดราสติก้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้รับบริการคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.2.1 ชั้นความรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ชั้นรับรู้ความ ต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับ ปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อน

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ชั้นตอนนี้จะ เริ่มต้นเมื่อผู้รับบริการรู้ว่าจะได้รับ ความพอใจจากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการจะ ต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนใน กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของ ผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ มีรายชื่อตราที่เลือกไว้แล้วและ เลือกเอาจาก ทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกใช้บริการมี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) บริการตราที่ใช้เป็นตราประจำ
2. ผู้รับบริการที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) บริการราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ
3. ผู้รับบริการที่เปลี่ยนการให้บริการตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) หรือเลือกการลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) บริการที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า

**กล่าวโดยสรุป** ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการตัดสินใจของผู้รับบริการให้มาก เพราะหากผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากผู้รับจะไม่กลับมาใช้บริการใหม่แล้วยังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย Belch and Belch (1993) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้รับบริการให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากลูกค้ามาใช้บริการหรือโทรศัพท์ไป เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นหรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้รับบริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการหลังการให้บริการอีก

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สุวิชาดา เทียนแสน (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์การเงินธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์การเงินตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการเคาน์เตอร์การเงินโดยการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการเคาน์เตอร์การเงินในธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่อยู่ในขั้นดี มีมาตรฐานของการให้บริการและมีประสิทธิภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ทั้งด้านความสุภาพ อธยาศัยไมตรี ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบ ความเข้าใจรู้จักลูกค้าจริง ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ บริการที่เป็นรูปธรรม และความปลอดภัย การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่จำแนกตามส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบท่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ



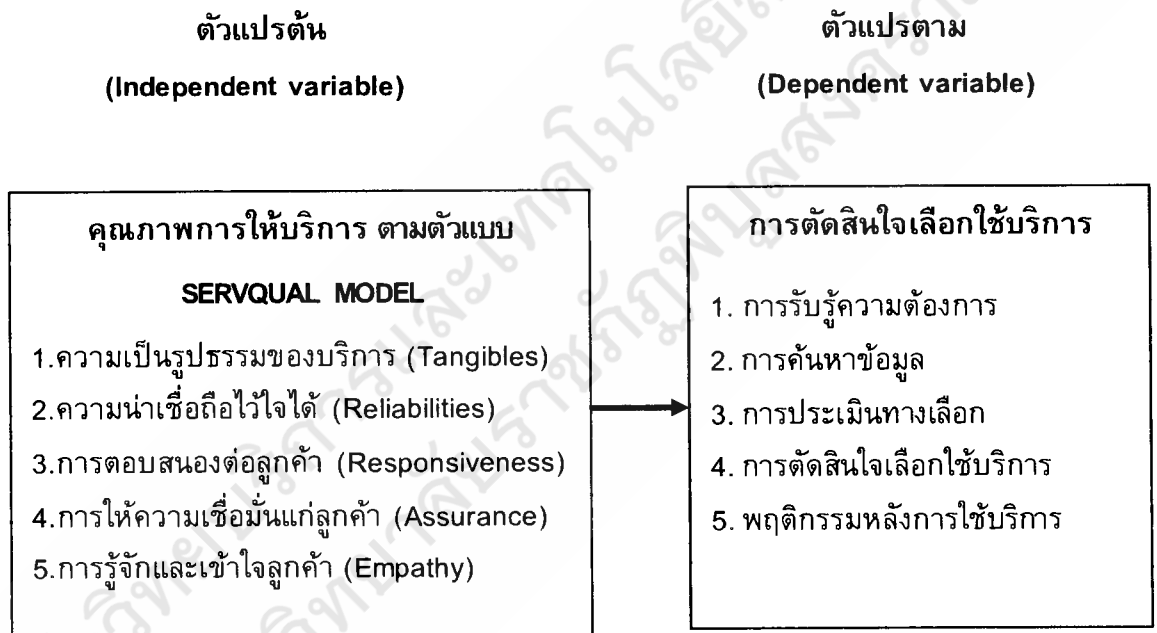




มาใช้บริการ การจะเลือกมาใช้บริการของธนาคารขึ้นกับโอกาสและสิ่งดึงดูดของธนาคาร สิ่งที่ทำให้มาใช้บริการคืออัตราดอกเบี้ย สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในทางบวกในระดับความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

## 5. กรอบแนวคิด

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ได้นำตัวแบบ SERVQUAL Model (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1990) เป็นกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพ 5 แสดงกรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก