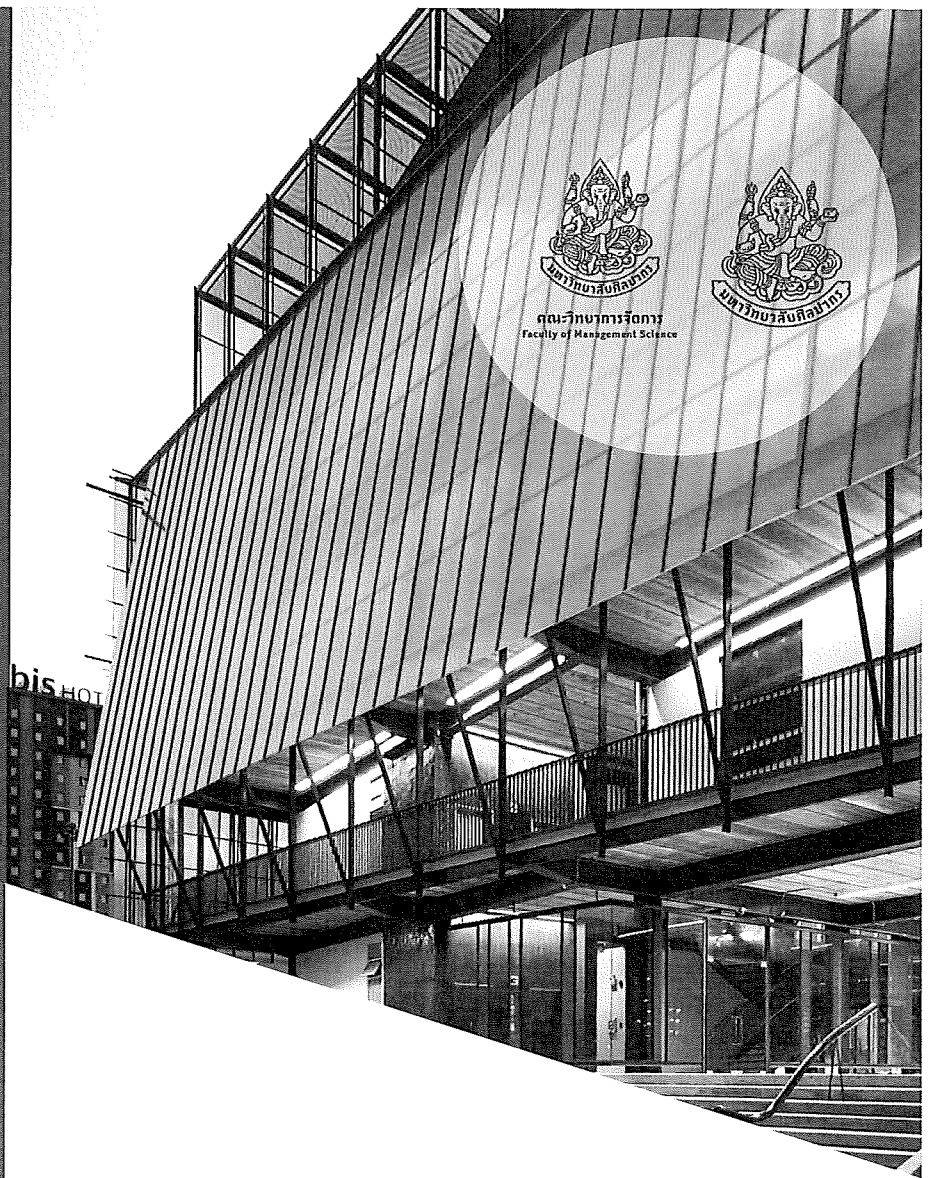


M S
S U

conference
22 June 2018



**การประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561**

**“กระบวนทัศน์: การจัดการสมัยใหม่ในบริบทประเทศไทย 4.0”
ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**





คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 40 /2561

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561 ขึ้น ในวันศุกร์ที่ 22 มิถุนายน 2561 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ ทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ ดังรายนามต่อไปนี้

1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	ประธานกรรมการ
2	ศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เสียงไทย	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
6	รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ
7	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรยา	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรยา	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ

17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาทิ	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพิศ ฤทธิ์แก้ว	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
31	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เฝ้ายแหลม	กรรมการ
32	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
33	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
34	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภัก คณัศจรรย์	กรรมการ
35	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
36	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนกฤต สังข์เฉย	กรรมการ
37	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันท หอมสุด	กรรมการ
38	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.กุลวดี สิมอุสันโน	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.จินตนิษฐ์ รุ่งชื่อ	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ชัชฎาพงศ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.ณัฐธนา สีสหรัถนรักษ์	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ

50	อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
53	อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
54	อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ปริญญา หรฺนโพธิ์	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
64	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
65	อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิรักษ์	กรรมการ
66	อาจารย์ ดร.เมษ์ธาวิน พลโยธี	กรรมการ
67	อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
68	อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาศิต	กรรมการ
69	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
70	อาจารย์ ดร.วงศ์รัตดา วีระไพบูลย์	กรรมการ
71	อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
72	อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ	กรรมการ
73	อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์	กรรมการ
74	อาจารย์ ดร.ศิริระ ศรีโยธิน	กรรมการ
75	อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
76	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
77	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
78	อาจารย์ ดร.อนูมาน จันทร์วงศ์	กรรมการ
79	อาจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พีระเชื้อ	กรรมการ
80	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
81	อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
82	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทินันท์	กรรมการ

83	อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม	กรรมการ
84	อาจารย์ศักดิ์ชัย ปิ่นเพชร	กรรมการ
85	อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม	เลขานุการ
86	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2561 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๒ มีนาคม พ.ศ. 2561



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 48 /2561

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561 (เพิ่มเติม)

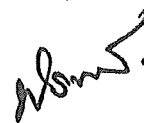
ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 40/2561 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ (เพิ่มเติม) จำนวน 28 ราย ดังนี้

1	ศาสตราจารย์ ดร.ติน ปรัชญพฤทธิ์	กรรมการ
2	ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนผล	กรรมการ
3	ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ดา ปั่นเหน่งเพชร	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ	กรรมการ
6	รองศาสตราจารย์ ดร.คณพล จุฑามณี	กรรมการ
7	รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย	กรรมการ
8	รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ บุญสถิรกุล	กรรมการ
9	รองศาสตราจารย์ ดร.จวีร์พร กาญจนการุณ	กรรมการ
10	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา ทรรพนันท์	กรรมการ
11	รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู	กรรมการ
12	รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ ภิมย์คำ	กรรมการ
13	รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ	กรรมการ
14	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนดา บุญมีพิพิธ	กรรมการ
15	รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไกยวรรณ	กรรมการ
16	รองศาสตราจารย์ ดร.ศจีมาจ ณ วิเชียร	กรรมการ
17	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรวิริญ	กรรมการ
18	รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาคย์ ดุลสัมพันธ์	กรรมการ
19	รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ	กรรมการ

20	รองศาสตราจารย์พรชัย เทพปัญญา	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญไพบูลย์	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตกุล อินทรผดุง	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชว์ภูริชญ์ น้อมเนียน	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
29	อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ	กรรมการ
30	นายแพทย์นวพันธ์ วอกลาง	กรรมการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2561



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คุณภาพและการรับรู้คุณภาพการบริการงานด้านการเช่าซื้อรถยนต์ :
กรณีศึกษา ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร
QUALITY AND QUALITY PERCEPTION OF CAR HIRE SERVICES : A CASE STUDY OF THANACHART BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED, NGAMWONGWAN BRANCH, BANGKOK

วิวัฒน์ เอ็งนิรันดร์¹ และ สวรรยา ธรรมอภิพล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนาชาติจำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ดำเนินการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการเช่าซื้อรถยนต์ 2) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาตามแนวคิด RATER พบว่า ธนาคารสามารถสร้างคุณภาพของบริการได้ดีมาก 3 ด้านคือความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และควรพัฒนาด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการในเรื่องจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการในเรื่องมีเจ้าหน้าที่ให้บริการในทันทีที่ลูกค้าพบและแจ้งปัญหา

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, การรับรู้คุณภาพ

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Abstract

This research was conducted to 1) Study the quality of auto hire purchase services of Thanachart Bank Public Company Limited, Ngamwongwan Branch Bangkok ; 2) Study the perceived quality of service. The research was done by in-depth interviews, executives and the car hire staff and the data were collected by questionnaire from customers. Statistics used in the analysis were percentage, mean and standard deviation. Study results based on the concept. RATER The bank can create the quality of service is very good. Reliability Assurance Empathy and should develop. Tangibles to provide sufficient service staff. And Responsiveness in the customer encounter and problem. There are staff available immediately.

Keywords: Service Quality, Quality Awareness

1. บทนำ

จากแนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2560 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มีโอกาสขยายตัวครั้งแรกในรอบ 5 ปีที่ประมาณ 2-7% หรือมียอดขายประมาณ 785,000-825,000 คัน เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย และโครงการรถยนต์คันแรก ที่จะทยอยครบกำหนดในปี 2560 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันของสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ที่สูงขึ้น โดยธนาคารแห่งประเทศไทย(2560) ระบุว่า มีสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ประกอบด้วย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ถือเป็นตลาดที่มีผู้แข่งขันจำนวนมาก ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่อยู่ในสนามการแข่งขัน ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการริเริ่มนวัตกรรมต่าง ๆ และการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ธนาคารธนชาตมีเจตจำนงที่จะขยายและพัฒนาบริการอยู่เสมอ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์และ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการสูงที่สุด จะช่วยให้ค้นพบข้อเท็จจริงด้านการให้บริการและผลของการให้บริการโดยการศึกษาจากผู้บริหาร พนักงานและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของธนาคารธนชาตที่จะเป็นธนาคารที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าในลำดับสูงสุดในกลุ่มสถาบันการเงิน เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่ออันดับ 1 ที่ลูกค้าจะไว้วางใจและเลือกใช้บริการ โดยที่ธนาคารต้องมีการบริการที่ดี มีความเอาใจใส่ลูกค้า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณภาพและการรับรู้คุณภาพการบริการงานด้านการเช่าซื้อรถยนต์ : กรณีศึกษาธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้.

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer and Render, 1999: 12) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

กรอนรูส (Gronroos, 1990: 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

เรแกน (Regan, 1963: 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึงผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งแสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

คีวีรธรรม เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะการขายการบริการจะเป็นกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้บริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก และยังพบว่า การบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

เรื่องมีวัดคุณภาพบริการ จากการศึกษาวิจัยพัฒนาของ พาราสุรามาน และคณะ (PARASURAMAN ET AL., 1985) พบว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความต่าง ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการ จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้าน ดังกล่าว พาราสุรามาน และคณะ (PARASURAMAN ET AL., 1988) ได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้านมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (SERVICE QUALITY) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่พึงชี้ ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น (ZEITHAML, BERRY AND PARASURAMAN, 1990: 18-20) SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริงโดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (RELIABILITY, ASSURANCE, TANGIBLES, EMPATHY & RESPONSIVENESS) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (TENNER & DE TORO, 1992; P. 65) 1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (RELIABILITY) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้น ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ 2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (ASSURANCE) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TANGIBLES) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้ 4) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (EMPATHY) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทร เอาใจใส่ 5) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RESPONSIVENESS) หมายถึง ความพร้อมและความ เต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ คุณภาพการบริการ เพื่อศึกษานโยบายและวิธีการทำงานของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพ “RATER” (RELIABILITY, ASSURANCE, TANGIBLES, EMPATHY & RESPONSIVENESS) ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร

3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

SCHIFIMAN และ KANUK (1994) กล่าวว่า การรับรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตามมา โดยบุคคลจะมองโลกคนละด้าน ในเหตุการณ์และเวลาเดียวกัน จะมีการรายงานเรื่องราวที่ต่างกัน ซึ่งนักการตลาด และนักโฆษณาต่างเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมากกว่าความรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน ทั้งนี้การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อ การกระทำ นิัยในการซื้อ เนื่องจากบุคคลมักตัดสินใจ และมีพฤติกรรม โดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่รับรู้ ดังนั้นนักการตลาด และนักโฆษณาที่จะทำความเข้าใจแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้เพื่อใช้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป WALLTERS (1978) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นตัวแปรหนึ่งที่กระทบต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยการรับรู้ แต่ละบุคคลมีการมองตัวเอง คนอื่น หรือสิ่งที่อยู่รอบข้างอย่างไร ทั้งนี้การทำความเข้าใจ กระบวนการรับรู้ ควรจะเข้าใจว่าการรับรู้ที่กล่าวนั้นคืออะไร มีความหมายค่านิยมครอบคลุมถึงอะไรบ้าง ซึ่งในการ วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการในมิติคุณภาพบริการ(DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY) ตามแนวคิดของ พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคาร เกณฑ์วัดคุณภาพบริการ และเกณฑ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคาร 5 ด้าน ดังนี้ (TENNER & DE TORO, 1992; P. 65) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (RELIABILITY) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (ASSURANCE) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TANGIBLES) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (EMPATHY) และ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RESPONSIVENESS) โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ทันที่

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา ภัทรมโน (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก เข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยด้าน ความใส่ใจลูกค้าส่งผลมากที่สุด

กิริติ บันดาลสิน (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมากตามลำดับในด้านการ ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัด ชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ สาขา ดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้มาใช้บริการเนื่องจาก การบริการด้วยความรวดเร็ว การเกิดความเชื่อมั่น ด้านความ เอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารและ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลมากต่อพฤติกรรม ของผู้รับบริการส่วนใหญ่

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการ ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้นั้นสามารถสรุปรวมได้ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความ เชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความเข้าใจและ เห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการสามารถ รู้สึกได้นั้นมีความแตกต่างกันตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาทัศนคติ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าเคยสัมผัสมาก่อน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี เรื่องคุณภาพการให้บริการ(SERVICE QUALITY) ของ PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY (1985) และแนวคิด เรื่องความภักดีของ BOURDEAU (2005) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอก

เห็นใจผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เพื่อให้เข้าใจถึงการทำงานขององค์กรที่เชื่อมโยงกับการสร้างคุณภาพการให้บริการ พร้อมทั้งศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านเช่นกัน เพื่อศึกษาว่าจากการดำเนินการเพื่อสร้างคุณภาพการบริการนั้น สามารถส่งผลให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ สัมผัสได้ จดจำได้ อยู่ในระดับใด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการได้ต่อไป

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบผสม เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน เพื่อทราบถึงนโยบายและวิธีปฏิบัติงานที่จะส่งผลต่อคุณภาพด้านบริการและการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ทำการศึกษาจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เชิงคุณภาพ บุคคลหลักในการให้ข้อมูลศึกษาครั้งนี้ ได้คัดเลือกเป็นผู้บริหารสูงสุดประจำสำนักงานสาขา จำนวน 1 ท่าน และ ผู้บริหารระดับรองลงมาทางด้านสินเชื่อรถยนต์ใหม่และงานด้านสินเชื่อรถยนต์มือสองและสินเชื่อรถจำนำทะเบียนจำนวน 2 ท่าน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อ จำนวน 3 ท่าน

4.1.2 เชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ที่มีบัญชีสถานะลูกค้าสินเชื่อรถยนต์ ณ วันที่ 1 เมษายน 2560 จำนวน 70,846 คน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วานจำนวน 382 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 382 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

4.2.1 เชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง

4.2.2 เชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน ที่มีคำถามชนิดปลายเปิดโดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ที่ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยมีคำถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 27 ข้อรูปแบบข้อคำถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย "การศึกษาคุณภาพและการรับรู้คุณภาพการบริการงานด้านการเช่าซื้อรถยนต์ : กรณีศึกษาธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร" มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มผู้บริหาร โดยการศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารด้วยการจัดการสนทนากลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับงานบริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้วยวิธี วิเคราะห์เนื้อหาส่วนประกอบของข้อมูลแต่ละชุดแล้วนำคุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะร่วมที่เหมือนกันและแตกต่างกัน หลังจากนั้นจึงทำการสรุปบรรยายให้เห็นถึงความหมายของข้อมูลเหล่านั้น สรุปผลการศึกษาคงคู่กับผลที่ได้จากแบบสอบถามและนำเสนอในรูปแบบพรรณนาความ

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ ลงรหัสและวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Average) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์อธิบายถึงระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารจำนวน 382 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 71.20 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.83 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.48 และเมื่อพิจารณาจากประเภทการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 51.83 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง คิดเป็นร้อยละ 31.94 และใช้บริการประเภทสินเชื่อรถแลกเงิน คิดเป็นร้อยละ 16.23 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 382)

1.เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	272	71.20
หญิง	110	28.80
2.อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	32	8.38
31 - 40 ปี	115	30.10
41 - 50 ปี	184	48.17
51 ปีขึ้นไป	51	13.35
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	23.30
ปริญญาตรี	198	51.83
สูงกว่าปริญญาตรี	95	24.87
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	15	3.93
ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ	110	28.80
เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	142	37.17
เจ้าของธุรกิจ	92	24.08
เกษตรกร	23	6.02
5.จำแนกตาม รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	45	11.78
20,001-30,000 บาท	189	49.48
30,001-40,000 บาท	112	29.32
40,001-50,000 บาท	36	9.42

50,001 บาทขึ้นไป	-	-
6.ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ		
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่	198	51.83
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง	122	31.94
สินเชื่อรถแลกเงิน	62	16.23
รวม	382	100

5.2 คุณภาพการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงประจำสำนักงานสาขางามวงศ์วาน 3 ท่าน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านเช่าซื้อรถยนต์ประจำสำนักงานสาขางามวงศ์วาน 3 ท่าน ในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ คือ 1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 2) ด้านความมั่นใจของผู้รับบริการ 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และ 5) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สรุปได้ดังนี้

5.2.1 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ธนาครามีวิธีสร้างมาตรฐานการทำงานให้เจ้าหน้าที่ทำงานอย่างถูกต้องแม่นยำประกอบด้วย ระยะที่ 1 การฝึกอบรมในโครงการ AL SCHOOL (AUTO LENDING SCHOOL) เพื่อเรียนรู้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ระบบการทำงาน สามารถนำไปสู่การนำเสนอต่อลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ระยะที่ 2 เจ้าหน้าที่ทุกท่านจะได้ปฏิบัติงานจริงโดยมีเจ้าหน้าที่พี่เลี้ยงคอยให้คำปรึกษาแนะนำกฎระเบียบและฝึกปฏิบัติงานการใช้ระบบพิจารณาอนุมัติเช่าซื้อผ่านอุปกรณ์การทำงานIPAD โดยมีพี่เลี้ยงอยู่ด้วยเป็นเวลา 4 เดือน ระยะที่ 3 เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้ด้วยตนเองโดยไม่มีพี่เลี้ยง แต่มีการควบคุมและตรวจสอบความถูกต้องของการปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีปฏิบัติด้วยระบบประเมินผล KPIs เพื่อวัดผลการทำงาน

5.2.2 ด้านการสร้าง ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ธนาครามีการกำหนดข้อปฏิบัติดังนี้ ด้านเงื่อนไขสัญญา ผลิตภัณฑ์สินเชื่อต่าง ๆ ต้องได้รับการเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทย ให้สามารถเปิดทำธุรกรรมได้ รวมถึงเอกสารสัญญาที่เกี่ยวข้องต้องมีการตรวจสอบข้อความก่อนนำไปใช้ ด้านเจ้าหน้าที่จะอบรมให้มีความรู้ในรายละเอียดต่าง ๆ อย่างชัดเจน แนวทางการอธิบายให้ลูกค้าทราบ การนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่ม และในการทำสัญญาสินเชื่อเมื่อลูกค้าตกลงทำสัญญา รายละเอียดต่าง ๆ ได้ถูกพิมพ์ลงในเอกสารสัญญาและมีคู่มือส่งมอบให้กับลูกค้าเป็นหลักฐาน ลูกค้าสามารถตรวจสอบความถูกต้องและสอบถามข้อสงสัยต่างกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา และธนาคารยังมีระบบ E-Learning ให้เจ้าหน้าที่เรียนรู้และมีการให้ทำแบบทดสอบทุกปี เพื่อทบทวนความรู้ให้เป็นปัจจุบันสม่ำเสมอ และยังมีฝ่ายตรวจสอบ (Audit) ตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ไม่ถูกต้อง ตรวจสอบเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ สอบทานกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอนเป็นประจำปีละ 2 ครั้ง

5.2.3 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ธนาครได้สร้างสิ่งบริการเช่น เลือกทำเลที่ตั้งเพื่อความสะดวกปลอดภัยในการเดินทางด้วยรถโดยสารและรถยนต์ส่วนตัว ได้สำรวจจำนวนรถยนต์เพื่อจัดสถานที่ให้เพียงพอ การตกแต่งอาคารสถานที่ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความทันสมัย ความโปร่งใส จึงเน้นสีขาว และกระจก การจัดที่นั่งลูกค้าใกล้ชิดเจ้าหน้าที่ให้บริการให้รู้สึกถึงความ เป็นกันเอง เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ได้ออกแบบให้เสริมบุคลิกของเจ้าหน้าที่ให้ดูทันสมัยสะอาดสวยงาม มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับเพื่อสอบถามแนะนำบริการต่าง ๆ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดบริเวณผู้มาใช้บริการมีการปรับอุณหภูมิให้พอเหมาะเพื่อสุขอนามัยที่ดี ตรวจสอบปริมาณแสงสว่างให้เพียงพอสม่ำเสมอ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อมใช้งานอยู่ตลอดและตรวจสอบด้านความปลอดภัย อบรมเจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัยในที่ทำงานเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ หรือภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดในที่ทำงาน เช่น ไฟไหม้ ไฟฟ้ารั่วลัดวงจร ภัยจากสิ่งกีดขวางหรือสิ่งอันตรายในที่ทำงาน มีการติดตั้งจอพลาสมาเพื่อแสดงข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบ มีการติดป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกเข้าใช้บริการ ติดตั้งเครื่องกดบัตรคิวเพื่อทราบจำนวนผู้ให้บริการลำดับรับบริการ และทราบจุดที่จะให้บริการ ด้านอุปกรณ์สำนักงานได้ปรับเปลี่ยนตามอายุการใช้งานหรือ

ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่นใช้เครื่องอ่านบาร์โค้ดและคิวอาร์โค้ดในการรับชำระค่างวดเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ติดตั้งเครื่องอัตโนมัติด้านการฝาก ถอน โอนเงิน ปรับสมมติบัญชีสำหรับลูกค้าที่สะดวกบริการด้วยตนเอง

5.2.4 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ พบว่า ธนาคารได้ศึกษาความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อต่าง ๆ และลักษณะการให้บริการ เช่น มีเจ้าหน้าที่ให้บริการทำสัญญาถึงบ้านลูกค้าหรือตามที่ลูกค้าสะดวกจะนัดหมายหรือการให้บริการในวันหยุด การให้ธนาคารลดการขอเอกสารจำนวนมากหรือลดการเซ็นชื่อในเอกสารต่าง ๆ จำนวนมาก การพัฒนากระบวนการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกปรับปรุงระบบ จัดหาอุปกรณ์ จัดอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวก ได้รับความพึงพอใจรับฟังข้อร้องเรียนที่เกิดจากระบบงานเกิดจากสถานที่ หรือเกิดจากผลิตภัณฑ์ นำมาศึกษาปรับปรุงให้ปัญหาต่าง ๆ หหมดไป การพัฒนาคุณภาพบริการเจ้าหน้าที่ต้องแสดงออกให้ลูกค้ารับรู้ ทั้งกิริยาท่าทางที่ต้องทำให้เห็นอย่างจริงจัง แสดงออกให้เห็นถึงใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร การใช้วาจาสุภาพอ่อนน้อม เจรจากับลูกค้าด้วยความเข้าใจ รับฟังเหตุผลและความจำเป็นของลูกค้า ตอบข้อซักถามและอธิบายสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบให้ลูกค้าเข้าใจ การเลือกผลิตภัณฑ์ต้องเปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า หรือการคำนวณภาระทางการเงินของลูกค้าให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาระที่ต้องรับผิดชอบเพื่อได้ตัดสินใจเลือกเงื่อนไขที่เหมาะสมกับลูกค้า เจ้าหน้าที่ต้องให้คำปรึกษาช่วยลูกค้าวิเคราะห์เพื่อป้องกันการเกิดผลกระทบด้านการเงินกับลูกค้า และเมื่อลูกค้าได้ใช้บริการสินเชื่อแล้ว เจ้าหน้าที่ต้องใส่ใจดูแลลูกค้า ให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัย สอบถามถึงผลของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่เลือก รับฟังคำติชมข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ลูกค้าแนะนำ และรายงานให้หัวหน้างานทราบเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

5.2.5 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ธนาคารมีการจัดการที่มีส่วนสำคัญด้วยกัน 3 ประการคือ

1) โครงสร้างหน่วยงานที่ทำให้เกิดความรวดเร็วเน้นการตอบสนองลูกค้าจึงจัดโครงสร้างแบบแบนราบ (Flat) มีสายการบังคับบัญชาสั้น เจ้าหน้าที่การตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าส่งใบสมัครสินเชื่อเข้าสู่ฝ่ายพิจารณาได้ทันที ด้วยสายบังคับบัญชาที่สั้น และกำหนดขอบเขตอำนาจไว้ชัดเจน (Authorized) งานส่วนมากอนุมัติด้วยอำนาจในชั้นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ มีส่วนน้อยที่ต้องส่งพิจารณาในชั้นอำนาจผู้บริหารระดับสูง (Override) โดยส่วนงานสนับสนุนปฏิบัติการมีการจัดโครงสร้างแบบรวมศูนย์ (Centralization) และจัดระบบให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ทำให้การพิจารณาถึงจ่ายเงินให้ลูกค้าทำได้รวดเร็ว 2) ระบบการทำงานที่พัฒนาให้งานส่งผ่านระบบ ผ่านอุปกรณ์ IPAD ส่งใบคำขอสินเชื่อได้ทุกสถานที่ตลอดเวลา มีความรวดเร็วมีประสิทธิภาพในการจัดการวิเคราะห์ข้อมูลการพิจารณาสินเชื่อได้จำนวนมาก มีรายงานความคืบหน้าของธุรกรรมแจ้งไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ไม่ต้องคอยติดตามสอบถามให้เสียเวลา และระบบพิจารณาสินเชื่อสำหรับลูกค้าเดิมของธนาคารได้รวดเร็วมาก ระบบ KPIs (Key performance indicators) ที่ประเมินผลการปฏิบัติงานทุกคนตลอดเวลา 3) เจ้าหน้าที่ได้รับการฝึกปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็วตอบสนองลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งร่วมกันทำงานเป็นทีม ทุกคนช่วยกันบริการลูกค้าช่วยกันแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และช่วยกันรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับธนาคาร

5.3 การรับรู้คุณภาพการบริการงานด้านการเข้าซื้อรถยนต์ : กรณีศึกษา ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร

5.3.1 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการงานด้านการเข้าซื้อรถยนต์ใน 5 ด้านจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382คน พบว่า ภาพรวมมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$,S.D.=0.80) โดยมีการรับรู้ในด้านความเชื่อถือว่าวางใจได้ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$,S.D.=0.96) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{x} = 3.85$,S.D.=0.91) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการงานด้านการเช่าซื้อรถยนต์

(n = 382)

การรับรู้คุณภาพการบริการงานด้านการเช่าซื้อรถยนต์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.53	0.96	มากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.44	0.68	มากที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.18	0.83	มาก
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	4.38	0.62	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.85	0.91	มาก
รวมทั้งหมด	4.28	0.80	มากที่สุด

5.3.2 ผลการศึกษาด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า หัวข้อเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าตามคิวอย่างถูกต้อง ได้รับคะแนนรับรู้ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$,S.D.=0.23) โดยหัวข้อเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ คะแนนการรับรู้น้อยที่สุดในกลุ่ม ($\bar{X} = 4.14$,S.D.=0.98) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

(n = 382)

1.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องแม่นยำทุกครั้งของลูกค้าใช้บริการ	4.49	0.74	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ทุกท่านปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.14	0.98	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน	4.41	0.83	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	4.63	0.67	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าตามคิวอย่างถูกต้อง	4.97	0.23	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.53	0.69	มากที่สุด

5.3.3 ผลการศึกษาด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่าข้อ ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ยให้ลูกค้าทราบ ได้รับคะแนนรับรู้ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$,S.D.=0.58) โดยข้อความมั่นใจว่าธนาคารรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ได้คะแนนการรับรู้น้อยที่สุดในกลุ่ม ($\bar{X} = 3.98$,S.D.=0.92) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

(n = 382)

2.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ธนาคารปฏิบัติตามสัญญาและข้อตกลงตามที่ธนาคารประกาศไว้	4.65	0.65	มากที่สุด
2. ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ยให้ลูกค้าทราบ	4.74	0.58	มากที่สุด
3. ท่านมั่นใจว่าธนาคารรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.98	0.92	มาก
4. เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขต่างๆให้ทราบอย่างชัดเจน	4.33	0.65	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง	4.28	0.61	มากที่สุด
6. เจ้าหน้าที่ให้การบริการอย่างสุภาพ มีกิริยาท่าทางที่ดีในการให้บริการ	4.63	0.67	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.44	0.68	มากที่สุด

5.3.4 ผลการศึกษาด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า หัวข้อ เจ้าหน้าที่ที่แต่งกายสะอาดสวยงาม ได้รับคะแนนรับรู้ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$,S.D.=0.61) โดย หัวข้อ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ได้คะแนนการรับรู้น้อยที่สุดในกลุ่ม ($\bar{X} = 3.93$,S.D.=0.93) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(n = 382)

3.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ	4.03	0.92	มาก
2. สำนักงานมีความสะอาดสวยงาม รู้สึกสบายเมื่อใช้บริการ	4.02	0.92	มาก
3. อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัยใช้งานได้ง่าย	4.36	0.66	มากที่สุด
4. มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.00	0.92	มาก
5. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.93	0.93	มาก
6. เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด สวยงาม	4.70	0.61	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.18	0.83	มาก

5.3.5 ผลการศึกษาด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พบว่า หัวข้อ เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจทราบความต้องการของลูกค้า ได้รับคะแนนรับรู้ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$,S.D.=0.63) โดยหัวข้อ หลังจากทำสินเชื่อแล้ว เจ้าหน้าที่ยังคงสอบถามและบริการอย่างดี ได้คะแนนการรับรู้น้อยที่สุดในกลุ่ม ($\bar{x} = 4.24$,S.D.=0.56) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

(n = 382)

4.ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านพึงพอใจในการต้อนรับของเจ้าหน้าที่	4.30	0.62	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจทราบความต้องการของลูกค้า	4.69	0.63	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำขั้นตอนของงานเป็นอย่างดี	4.34	0.65	มากที่สุด
4. ท่านได้รับผลิตภัณฑ์การเงินที่ดีและเหมาะสมแก่ท่าน	4.32	0.64	มากที่สุด
5. หลังจากทำสินเชื่อแล้วเจ้าหน้าที่ยังคงสอบถามและบริการอย่างดี	4.24	0.56	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.38	0.62	มากที่สุด

5.3.6 ผลการศึกษาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า หัวข้อ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการทันทีที่พบลูกค้า ได้รับคะแนนรับรู้ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.06$,S.D.=0.92) โดยหัวข้อ เมื่อลูกค้าพบและแจ้งปัญหา มีเจ้าหน้าที่ให้บริการในทันที ได้คะแนนการรับรู้น้อยที่สุดในกลุ่ม ($\bar{x} = 3.60$,S.D.=0.87) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

(n = 382)

5.ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการทันทีที่พบลูกค้า	4.06	0.92	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการธุรกรรมของท่านโดยใช้เวลาอย่างเหมาะสมรวดเร็ว	3.88	0.92	มาก
3. มีการรายงานความคืบหน้าของธุรกรรมให้ลูกค้าทราบโดยไม่ต้องติดตาม	3.91	0.93	มาก
4. มีช่องทางให้ท่านใช้บริการได้อย่างหลากหลาย สะดวกรวดเร็ว	3.81	0.92	มาก
5. เมื่อท่านพบและแจ้งปัญหา มีเจ้าหน้าที่ให้บริการท่านในทันที	3.60	0.87	มาก
รวมทั้งหมด	3.85	0.91	มาก

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพและการรับรู้คุณภาพการบริการงานด้านการเข้าซื้อรถยนต์ : กรณีศึกษา ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

6.1 ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ ในภาพรวมได้คะแนนการรับรู้ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) เมื่อพิจารณาข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุด พบว่า ข้อเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าตามคิวอย่างถูกต้อง ได้รับคะแนน มากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$)

สอดคล้องตามข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ธนาคารได้พัฒนาระบบพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเข้าซื้อโดยระบบสามารถจัดลำดับคิวงานได้อย่างแม่นยำทำให้ลูกค้าได้รับบริการตามลำดับอย่างถูกต้อง และมีการใช้เครื่องกดบัตรคิวแสดงลำดับคิวให้เห็นบนจอไฟ LED จึงทำให้ลูกค้าสามารถเห็นการจัดลำดับคิวได้ชัดเจนส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดพบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทุกท่านปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{x} = 4.14$) เนื่องจากความสามารถให้บริการของเจ้าหน้าที่แต่ละคนขึ้นอยู่กับ ความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ทำงานย่อมมีความแตกต่างกันแม้ว่าธนาคารจะพยายามพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่อยู่สม่ำเสมอแต่ก็มีข้อจำกัดด้านความสามารถของบุคคล สอดคล้องตามบทสรุป SCHIFIMAN และ KANUK (1994) ว่าการรับรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ โดยบุคคลจะมองโลกคนละด้าน ในเหตุการณ์และเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

6.2 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในภาพรวมได้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) เมื่อพิจารณา ข้อที่ได้คะแนนสูงสุดพบว่า ธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ยให้ลูกค้าทราบ ได้รับคะแนนรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$) เนื่องจากธนาคารมีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยให้เห็นชัดเจน และการสมัครใช้สินเชื่อรถยนต์มีเอกสารแสดงอัตราดอกเบี้ยให้ลูกค้าทราบตั้งแต่เข้าพบเจ้าหน้าที่ และ ในคู่มือบัญชีสัญญาระบุอัตราดอกเบี้ยไว้ชัดเจน ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดพบว่า ความมั่นใจว่าธนาคารรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ($\bar{x} = 3.98$) เนื่องจากกระบวนการขอสินเชื่อเข้าซื้อลูกค้าต้องแสดงเอกสารและข้อมูลส่วนตัวจำนวนมาก โดยมีเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องหลายคนที่พบเห็นข้อมูลของลูกค้า ลูกค้าอาจเกิดความกังวล

6.3 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมได้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณาข้อที่ได้คะแนนสูงสุดพบว่า เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาดสวยงาม ได้รับคะแนนรับรู้ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) เนื่องจากธนาคารมีการจัดระเบียบเจ้าหน้าที่ได้ออกแบบให้เสริมบุคลิกของเจ้าหน้าที่ให้ดูทันสมัยสะอาดสวยงาม ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดพบว่า มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.93$) เนื่องจากหน่วยงานสนับสนุนปฏิบัติการมีการจัดโครงสร้างแบบรวมศูนย์ (Centralization) และจัดระบบให้บริการแบบจุดเดียวมีการลดจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทำให้บางช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการพร้อมกันเกิดการรอคิว

6.4 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ในภาพรวมได้คะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณาข้อที่ได้คะแนนสูงสุดพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจทราบความต้องการของลูกค้า ได้รับคะแนนรับรู้ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$) เนื่องจากเจ้าหน้าที่ถูกฝึกฝนต้องแสดงออกให้ลูกค้ารับรู้ ทั้งกิริยาท่าทางที่ต้องทำให้เห็นอย่างจริงจัง แสดงออกให้เห็นถึงใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร การใช้วาจาสุภาพอ่อนน้อม เจริญกับลูกค้าด้วยความเข้าใจ รับฟังเหตุผลและความจำเป็นของลูกค้า ตอบข้อซักถามและอธิบายสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบให้ลูกค้าเข้าใจ และมีการให้บริการทำสัญญาตามที่ลูกค้าสะดวกนัดหมาย ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดพบว่า หลังจากทำสินเชื่อแล้วเจ้าหน้าที่ยังคงสอบถามและบริการอย่างดี ($\bar{x} = 4.24$) เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการในส่วนลูกค้ารายใหม่เมื่อทำสัญญาแล้วงานส่วนใหญ่จะให้บริการโดยส่วนงานสนับสนุนปฏิบัติการซึ่งมีการจัดโครงสร้างแบบรวมศูนย์ให้บริการที่จุดเดียวจึงส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ให้บริการซึ่งอาจไม่เพียงพอ

6.5 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการผู้รับบริการ ในภาพรวมได้คะแนนการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาข้อที่ได้คะแนนสูงสุดพบว่าเจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการทันทีที่พบลูกค้า ได้รับคะแนนรับรู้ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.06$) เนื่องจากเจ้าหน้าที่ได้รับการฝึกปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็วตอบสนองลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งร่วมกันทำงานเป็นทีม ทุกคนช่วยกันบริการลูกค้า ช่วยกันแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดพบว่า เมื่อลูกค้าพบปัญหาและแจ้งปัญหาให้เจ้าหน้าที่ให้บริการในทันที ($\bar{x} = 3.60$) เนื่องจากลูกค้าที่ทำสัญญาแล้วจะให้บริการโดยส่วน งานสนับสนุนปฏิบัติการซึ่งมีการจัดโครงสร้างแบบรวมศูนย์ให้บริการที่จุดเดียวจากส่วนกลางจึงอาจเกิดจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการไม่เพียงพอ

ผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาวดี สุดคะนิง (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ศูนย์ธุรกิจสุพรรณบุรี ที่พบว่า ภาพรวมด้านการมีปัญหาลูกค้าและอุปสรรคต่อการใช้บริการของธนาคาร มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับมากใน

ด้านความสามารถของพนักงานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และปัญหารองลงมาคือปัญหาด้านการเข้าถึงบริการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ธรรมบำรุง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการให้บริการด้านมนุษยสัมพันธ์ ความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยในงานวิจัยได้เสนอแนะให้มีการพัฒนาความสามารถของเจ้าหน้าที่ ในความเอาใจใส่ต่อการตอบปัญหาของผู้ใช้บริการ และควรให้บริการด้วยความรวดเร็วพร้อมทั้งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ก็แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นส่วนสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว รับรู้ได้ถึงการบริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาคุณภาพการบริการครั้งนี้ ได้ข้อมูลด้านการดำเนินการเพื่อสร้างคุณภาพการบริการที่มีความสมบูรณ์ มีระบบการดำเนินงานที่ชัดเจนทั้งระบบ และผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการน้อยจึงขอเสนอแนะ 1) ควรมีการพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ 2) ปฏิบัติให้ลูกค้ามั่นใจด้านการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า 3) จัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ตอบสนองในทันที เมื่อลูกค้าพบปัญหาและสอบถามให้บริการลูกค้าเก่าที่ใช้บริการสินเชื่อแล้วอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหาที่เป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการยังไม่ได้รับความสะดวก หรือไม่ได้รับความพึงพอใจได้มากที่สุดครบทุกด้าน เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

บรรณานุกรม

- ศิริพร ธรรมบำรุง. (2551). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการ
สังคม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- สุภาวดี สุดคณิง. (2550). การพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ. ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, สาขาการบริหาร
และนโยบายสวัสดิการสังคม
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books: 27
- Heizer, J. H. & Render, B. (1999). *Principles of Operations Management* (3rd ed.). New Jersey : Prentice
Hall: 12
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The
Millennium). New Jersey: Prentice Hall : 428
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality And its implications for
future research. *Journal of Marketing*: 1.
- Regan, W.J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*: 57.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs,.
- Tenner, A R & De Toro. (1992) *Total Quality Management: Three Steps to Continuous
Improvement*. United States: Addison Wesley.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer
perceptions and expectations*. New York: The Free Press.