9922/0857

#30187

ISO 9002 ด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (EXCHANGE COUNTER)

ศึกษากรณี ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ISO 9002 FOR EXCHANGE COUNTER

: A CASE STUDY OF THE SIAM

COMMERCIAL PUBLIC BANK

โดย

นางสาวจริญญา อินทรศักดิ์

HCULIB

3 0001 00072469 2

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ.2542

ภาคนิพนธ์	ISO 9002 ด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) : ศึกษากรณี ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ISO 9002 For Exchange Counter : A Case Study of The Siam Commercial Public Bank
ชื่อนักศึกษา	นางสาวจริญญา อินทรศักดิ์
รหัสประจำตัว	802-398002
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2541

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2542

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุชาติ สังข์เกษม)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

ภาคนิพนธ์	ISO 9002 ด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) : ศึกษากรณี ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ISO 9002 For Exchange Counter : A Case Study of The Siam Commercial Public Bank
ชื่อนักศึกษา	นางสาวจริญญา อินทรศักดิ์
รหัสประจำตัว	802-398002
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2541

บทคัดย่อ

ระบบมาตรฐาน ISO 9002 เป็นส่วนหนึ่งระบบมาตรฐาน ISO 9000 ที่ธุรกิจต่าง ๆ ได้นำมาใช้ในการปรับปรุงงานด้านระบบการบริหารงาน เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในสินค้าหรือบริการของตนโดยวัตถุประสงค์หลักของการนำระบบนี้มาใช้ ก็คือ การผลิตสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพเหนือความคาดหมายของลูกค้าผู้ใช้สินค้าหรือบริการ สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้นำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า ในด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) และได้มีความพยายามในการพัฒนาบุคลากรและพัฒนาการปฏิบัติงานให้เป็นที่ไว้วางใจแก่ลูกค้าในอันที่จะมั่นใจในบริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวนี้ ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปปรับมาตรฐานการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานเขตพัฒนาธนกิจ 13 ให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่า ระบบมาตรฐาน ISO 9002 เหมาะสมกับธุรกิจการธนาคารหรือไม่

3. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นหลังจากการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้กับธนาคาร

ผู้ศึกษา ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการในด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) จำนวน 238 รายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย

1. ระบบมาตรฐาน ISO 9002 สามารถช่วยให้ประสิทธิภาพในการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าธนาคารของกลุ่มประชากรตัวอย่าง มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการทั้งสิ้น สำหรับปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริการทั้งสิ้น

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์นี้ ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจาก ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่สังกัดสำนักงานพัฒนาธนกิจ 13 ที่ได้นำระบบ ISO 9002 มาใช้ในการให้บริการด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) และลูกค้าผู้มารับบริการ ซึ่งได้สละเวลาและให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนการให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่มีคุณประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนั้นผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณ คุณวัลลภา พินิจจันทร์ ,คุณภัทรานันทิ ตังคะสุวรรณ และคุณฉันทนา อินทรศักดิ์ เป็นอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ในด้านเอกสารและการติดต่อประสานงานกับส่วนงานต่าง ๆ เป็นผลให้กระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีก็ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย และดร. สุชาติ สังข์เกษม อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนการตรวจแก้ไขภาคนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นแรงสนับสนุนให้ภาคนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ณ ที่นี้ด้วย

จริญญา อินทรศักดิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ..... (1)

กิตติกรรมประกาศ..... (3)

สารบัญ..... (4)

สารบัญตาราง..... (6)

สารบัญภาพประกอบ..... (7)

สารบัญกราฟ..... (8)

บทที่

1. บทนำ..... 1
   - 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
   - 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 29
   - 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 29
   - 1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 30
2. แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 32
   - 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 32
   - 2.2 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพบริการต่อลูกค้า..... 44
   - 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 53
3. วิธีการศึกษา..... 54
   - 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย..... 54
   - 3.2 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... 56
   - 3.3 สมมติฐานในการศึกษา..... 58
   - 3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 58
   - 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา..... 59
   - 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 59
   - 3.7 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 60
   - 3.8 การทดสอบแบบสอบถาม..... 60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ หน้า

3.9 เกณฑ์การให้คะแนนและหลักเกณฑ์ในการวัดระดับตัวแปร.....61

3.10 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 61

3.11 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 62

4. ผลการศึกษา..... 64

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าธนาคาร..... 64

4.2 ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการของธนาคาร..... 70

4.3 การทดสอบสมมติฐาน..... 83

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ..... 86

5.1 สรุปผลการศึกษา..... 86

5.2 อภิปรายผล.....87

5.3 ข้อเสนอแนะ..... 89

บรรณานุกรม..... 92

ภาคผนวก..... 94

ประวัติผู้เขียน.....97

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 แสดงข้อกำหนดของมาตรฐาน ISO 9001,9002 และ 9003 3

4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างแบบ T-test ในระดับความพึงพอใจในการบริการ ก่อนและหลังการใช้ระบบ ISO 9002 84

สารบัญภาพประกอบ

แผนภาพที่ หน้า

1.1 แสดงโครงสร้างมาตรฐาน ISO 9000..... 2
1.2 แสดงโครงสร้างการบริหารงานธนาคารไทยพาณิชย์..... 7
1.3 แสดงขั้นตอนการบริการการรับซื้อเงินตราต่างประเทศ..... 11
1.4 แสดงขั้นตอนการบริการการขายเงินตราต่างประเทศ..... 13
1.5 แสดงขั้นตอนการบริการการขายเช็คเดินทางต่างประเทศ..... 15
1.6 แสดงขั้นตอนการบริการการรับซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศ..... 17
1.7 แสดงขั้นตอนการบริการเงินโอนต่างประเทศ ขาออก..... 19
1.8 แสดงขั้นตอนการบริการการขอ Cash Advance..... 21
1.9 แสดงขั้นตอนการบริการการรับซื้อตั๋วเงินเปล่า Clean Bills ประเภท B/R..... 23
1.10 แสดงขั้นตอนการบริการการรับฝาก Clean Bills เพื่อส่งไปเรียกเก็บ B/C.....25
1.11 แสดงขั้นตอนการบริการการขอรับเงินสด-เงินโอนในประเทศ.....27
2.1 แสดงรูปแบบในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์.....33
2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....35
2.3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....40
2.4 แสดงระดับค่าของทัศนคติ ณ จุดต่าง ๆ 41
2.5 แสดงรูปแบบของการเรียนรู้ในศูนย์ควบคุมสั่งการทางสมอง.....43
2.6 แสดงโครงสร้างของระบบการให้บริการ.....46
2.7 แสดงถึงวงจรการให้บริการ..... 50
2.8 แสดงถึงกิจกรรม 5ส. 52
3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม..... 57

สารบัญกราฟ

กราฟที่ หน้า

4.1 แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามเพศ..... 65
4.2 แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามอายุ..... 65
4.3 แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามสถานภาพการสมรส..... 66
4.4 แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 67
4.5 แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามอาชีพ..... 67
4.6 แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....68
4.7 แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด
ในการใช้บริการ..... 69
4.8 แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ..... 69
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้
ระบบ ISO 9002 จำแนกตามเพศ..... 72
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้
ระบบ ISO 9002 จำแนกตามอายุ.....74
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้
ระบบ ISO 9002 จำแนกตามสถานภาพการสมรส..... 76
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้
ระบบ ISO 9002 จำแนกตามระดับการศึกษา..... 78
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้
ระบบ ISO 9002 จำแนกตามอาชีพ..... 80
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้
ระบบ ISO 9002 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 82
4.15 แสดงจำนวนลูกค้าและระยะเวลาในการบริการก่อนและหลัง
การใช้ระบบ ISO 9002 84
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจรวมในการบริการ..... 85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมเป็นไปอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ หากไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับเหตุการณ์ก็ไม่อาจที่จะดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างราบรื่น จึงเท่ากับเป็นการผลักดันให้ธุรกิจจะต้องมีความสามารถในการคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ว่า สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อทำการปรับเปลี่ยนภายในองค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีคุณภาพเหนือความคาดหมายของลูกค้า

การแข่งขันในธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม การเงินการธนาคาร จะต้องมีการแข่งขันกันในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับลูกค้าว่าเป็นใคร ต้องการอะไร และธุรกิจจะต้องทำอย่างไรเพื่อที่จะผลิตสินค้าหรือบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และที่สำคัญก็คือ การเรียนรู้ร่วมกันทั้งองค์กรและพัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

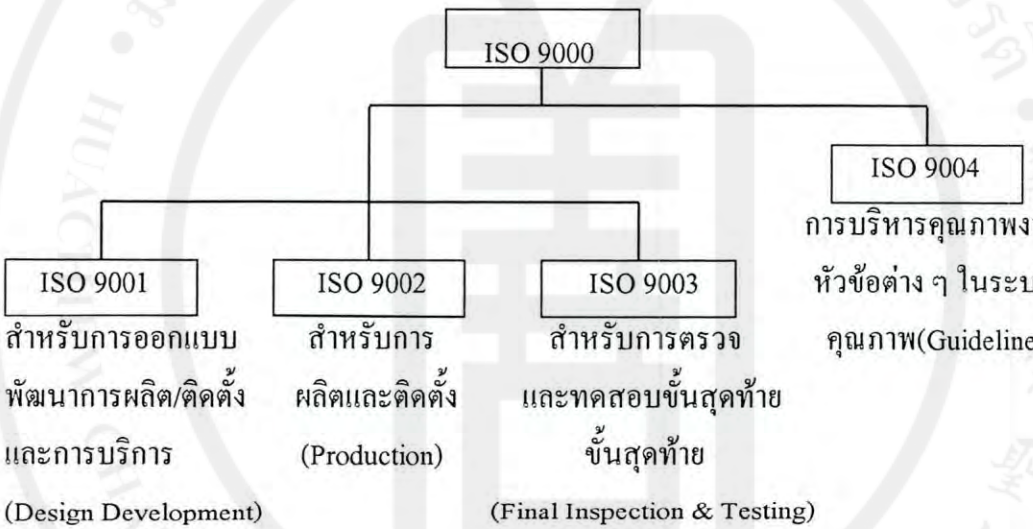
ระบบมาตรฐาน ISO 9000 และ ISO 9002

ระบบมาตรฐาน ISO 9000 เป็นระบบการบริหารงานให้เกิดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะสามารถมั่นใจได้ และเป็นเครื่องมือในการบริหารงานที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรปโดยในบางกรณีถึงกับจัดเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นของการติดต่อธุรกิจ สำหรับในประเทศไทยได้มีการนำเอาระบบมาตรฐาน ISO 9000 มาใช้ในวงการอุตสาหกรรมและการบริการบางประเภท เช่น โรงพยาบาล โรงแรม และสถาบันการศึกษา รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งระบบมาตรฐาน ISO 9002 ถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบมาตรฐาน ISO 9000 ด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการนำเอาระบบมาตรฐาน ISO 9000 มาใช้ก็เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการ ขั้นตอน ระบบการทำงานในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุ

ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง นั่นก็คือ การสร้างความพึงพอใจหรือประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลามาตรวจสอบคุณภาพ ทำให้ประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาระบบได้แก่ ความสม่ำเสมอของเอกสารและขั้นตอนการทำงานการสร้างความเข้าใจในกระบวนการทำงานและความรับผิดชอบต่าง ๆ ดีขึ้น ตลอดจนการสร้างทีมงานที่ดี ลดการร้องเรียนจากลูกค้า

แผนภาพที่ 1.1
แสดงโครงสร้างมาตรฐาน ISO 9000



ที่มา : เอกสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

อนุกรมมาตรฐาน ISO 9000 มี 5 ฉบับ คือ

1. ISO 9000 เป็นแนวทาง (Guideline) ในการเลือกว่าจะใช้มาตรฐานฉบับใด

2. ISO 9001 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพที่ครอบคลุมถึงการออกแบบพัฒนาการผลิต การติดตั้ง และการบริการ

3. ISO 9002 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพที่ครอบคลุมถึงการผลิต ติดตั้งและการบริการ

4. ISO 9003 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพที่ครอบคลุมถึงการตรวจ และการทดสอบขั้นสุดท้าย

5. ISO 9004 เป็นแนวทาง (Guideline) สำหรับประยุกต์ใช้เพื่อเสริมความเข้าใจในการจัดสร้างระบบมาตรฐานคุณภาพ

ISO 9000 ระบุข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีเพื่อเป็นหลักประกันให้กับลูกค้าว่า สินค้า หรือ บริการที่ลูกค้าได้รับจะตรงกับความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อกำหนดของมาตรฐาน ISO 9001,9002 และ 9003

ที่	ข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพ	9001	9002	9003
4.1	ความรับผิดชอบด้านการบริหาร	✓	✓	✓
4.2	ระบบคุณภาพ	✓	✓	✓
4.3	การทบทวนข้อตกลง	✓	✓	✓
4.4	การควบคุมการออกแบบ	✓	N/A	N/A
4.5	การควบคุมเอกสารและข้อมูล	✓	✓	✓
4.6	การจัดซื้อ	✓	✓	N/A
4.7	การควบคุมสิ่งที่ลูกค้าจัดหาให้	✓	✓	✓
4.8	การชี้บ่งและสอบกลับได้	✓	✓	✓
4.9	การควบคุมกระบวนการ	✓	✓	N/A
4.10	การตรวจและการทดสอบ	✓	✓	✓
4.11	การควบคุมเครื่องมือตรวจ/วัดและทดสอบ	✓	✓	✓
4.12	การแสดงสถานะการตรวจและทดสอบ	✓	✓	✓
4.13	การควบคุมสิ่งที่ไม่เข้าเกณฑ์	✓	✓	✓
4.14	การดำเนินการแก้ไขป้องกัน	✓	✓	✓
4.15	การเคลื่อนย้าย เก็บ บรรจุ และส่งมอบ	✓	✓	✓
4.16	การควบคุมบันทึกคุณภาพ	✓	✓	✓
4.17	การตรวจประเมินคุณภาพภายใน	✓	✓	✓
4.18	การฝึกอบรม	✓	✓	✓
4.19	การให้บริการ (หลังการส่งมอบ)	✓	✓	N/A
4.20	วิธีการทางสถิติ	✓	✓	✓

N/A = Not Applicable (ไม่เกี่ยว)

ที่มา : เอกสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ข้อกำหนดที่สำคัญข้อหนึ่งที่ถูกกำหนดไว้ใน ISO 9001, 9002 และ 9003 ตามตารางที่ 1.1 คือ ข้อกำหนดที่ 4.2 ที่กล่าวถึงระบบคุณภาพ อันมีหัวใจอยู่ที่การจัดทำเอกสารที่จะต้องครอบคลุมข้อกำหนดต่าง ๆ ตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

ระบบมาตรฐาน ISO 9002 เป็นส่วนหนึ่งของระบบมาตรฐาน ISO 9000 ซึ่งเป็นระบบที่ธนาคารนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารมีความมั่นใจในกระบวนการบริการ เพราะคุณภาพถือเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าและการบริการ เพื่อเป็นหลักประกันกับลูกค้าขององค์กรนั้น ๆ ว่ามีระบบการทำงานที่ได้กฎเกณฑ์มาตรฐานสากลและสามารถให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยต้องเผชิญภัยคุกคามจากการแผ่ขยายอำนาจเพื่อหาอาณานิคมของชาติตะวันตก พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ทรงเป็นพระโอรสองค์ที่ 76 ในรัชกาลที่ 4 ได้ทรงก่อตั้งธนาคารไทยแห่งแรกขึ้นในปี พ.ศ. 2449 เพื่อถ่วงดุลการครอบงำด้านการเงินจากต่างชาติ นับเป็นพระกรณียกิจที่ประกอบขึ้นด้วยสายพระเนตรอันยาวไกล อนุชนรุ่งหลังต่างตระหนักในพระกรุณาธิคุณ และร่วมถวายพระเกียรติเป็นองค์บิดาแห่งการธนาคารไทย ในขณะนั้นมีเพียงธนาคารต่างประเทศเพียง 3 แห่งที่เปิดให้บริการในประเทศไทย โดยธนาคารพาณิชย์ของต่างชาติเริ่มขยายธุรกิจเข้าสู่ประเทศไทยในระยะแรก เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกด้านการเงินแก่ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็วภายหลังการเปิดเสรีทางการค้ากับต่างประเทศของไทย ตามความตกลงสนธิสัญญาทางไมตรีกับอังกฤษหรือที่รู้จักกันในนาม “สนธิสัญญาบาวริ่ง ” ทำให้ระบบธนาคารต่างชาติเริ่มไหลเข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการเพิ่มบทบาทของต่างชาติในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยได้ทรงตระหนักถึงการที่ประเทศไทยขาดสถาบันการเงินและการธนาคารของคนไทยเองมารองรับ จึงได้ทรงทดลองตั้งกิจการธนาคารขึ้นครั้งแรกในวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2447 โดยอำพรางชื่อเป็น “ บุคคลัภย์ ” ซึ่งเป็นการเลียนเสียงภาษาอังกฤษมาจากคำว่า “Book Club” การที่ต้องมีการอำพรางชื่อโดยไม่แจ้งว่าเป็นธนาคารของคนไทยอย่างชัดเจนนั้นก็เพราะยังไม่ทรงมั่นพระทัยในการตอบรับจากสาธารณชนต่อแนวคิดระบบธนาคารพาณิชย์โดยใช้เงินทุนส่วนพระองค์ 30,000 บาท ซึ่งต่อมาก็ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย และต่อมาได้สถาปนาธนาคารในวันที่ 30 มกราคม 2449 ในนาม “แบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” และได้ถือกำเนิดเพื่อเริ่มให้บริการธนาคารอย่างเป็นทางการต่อสาธารณชน ซึ่งในที่สุดก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด" ในเวลาต่อมา โดยทรงจัดวางรูปแบบองค์กรที่ไม่ซับซ้อนเพื่อใช้กับธนาคารต้นแบบ โดยสายการบังคับบัญชาของ "บุคคลภัย" ประกอบด้วยผู้จัดการ คือ พระสรรพการหิรัญกิจซึ่งดำรงตำแหน่งระหว่างปี 2447-2449 และต่อมาได้เป็นผู้จัดการคนแรกของธนาคารไทยพาณิชย์รับผิดชอบงานภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2449-2451 กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยทรงอำนวยการผ่านผู้จัดการภายใต้การดูแลของผู้จัดการประกอบด้วย 4 สายงาน คือ ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านคอมประโคร์ และด้านบริการ

ในช่วงที่ทดลองปฏิบัติงานต้นแบบธนาคารนั้น งานหลักประกอบด้วยบริการเงินฝากและบริการสินเชื่อ มีพนักงาน 18 คน และคอมประโคร์ชาวจีนอีก 4 คน ในสมัยนั้นการดำเนินธุรกิจทั่วไปนิยมใช้ระบบคอมประโคร์จึงเสมือนเป็นการประสานงานกับชุมชนนักธุรกิจชาวจีน ภายหลังการก่อตั้งธนาคารไทยพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2449 การบริการธนาคารก็เพิ่มความหลากหลายมากขึ้นเป็นการให้บริการธนาคารพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบ การจัดรูปแบบองค์กรก็เพิ่มความซับซ้อนยิ่งขึ้นในการจัดรูปแบบธนาคารไทยพาณิชย์เมื่อเริ่มเปิดให้บริการ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยทรงดำริให้แบ่งแยกงานระดับนโยบายและงานจัดการอย่างชัดเจน เพื่อจัดระบบป้องกันมิให้บุคคลหรือกลุ่มผลประโยชน์ถือโอกาสแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน

คณะกรรมการธนาคารเป็นผู้แทนผู้ถือหุ้นในการกำหนดนโยบาย ขณะที่ผู้จัดการธนาคารเป็น ผู้ดำเนินงานตามนโยบายเพื่อให้บริการธนาคารและการบริหารงานบรรลุเป้าหมาย ลักษณะรูปแบบองค์การ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ริเริ่มในยุคแรกของการธนาคารไทย คือ การแบ่งแยกสายงานระหว่างการธนาคารภายในประเทศกับงานด้านต่างประเทศ อีกลักษณะหนึ่งของรูปแบบองค์กรที่ธนาคารไทยพาณิชย์บุกเบิกพัฒนาขึ้น ก็คือ ระบบบริหารและจัดตั้งสาขาธนาคารภายในประเทศซึ่งกลายเป็นต้นแบบการบริหารงานสาขาของธนาคารในเวลาต่อมา

นับแต่ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ริเริ่มไปจัดตั้งสาขาธนาคารในต่างจังหวัดที่ทุ่งสง ในปี พ.ศ. 2463 ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้ริเริ่มตั้งหน่วยงาน " เอเยนซี่ " ซึ่งขึ้นตรงต่อผู้จัดการเพื่อกำกับดูแลงานสาขา การจัดรูปแบบองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ในยุคแรกของธนาคารพาณิชย์มุ่งตอบสนองงานบริการธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศ การขยายด้านต่างประเทศและการจัดตั้งเครือข่ายสาขาขึ้นในประเทศรูปแบบการจัดองค์กรครั้งแรกของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เป็นโครงสร้างหลักของธนาคารมาเป็นเวลาหลายทศวรรษ และเป็นต้นแบบรูปแบบธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีต สำหรับตำแหน่งบริหารระดับสูงของธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งนั้น ธนาคารเคยได้ใช้ระบบผู้จัดการร่วม โดยมีผู้จัดการชาวไทยดูแลกิจการภายในประเทศ และผู้จัดการชาวต่างชาติดูแลงานด้านต่างประเทศ สาเหตุของการพัฒนาระบบผู้จัดการร่วมในช่วงเริ่มแรก เพราะธนาคารไทยในขณะนั้นจะต้องพึ่งพาธุรกิจการค้าต่างประเทศมาร่วมลงทุน เพื่อแสวงหาความชำนาญและ

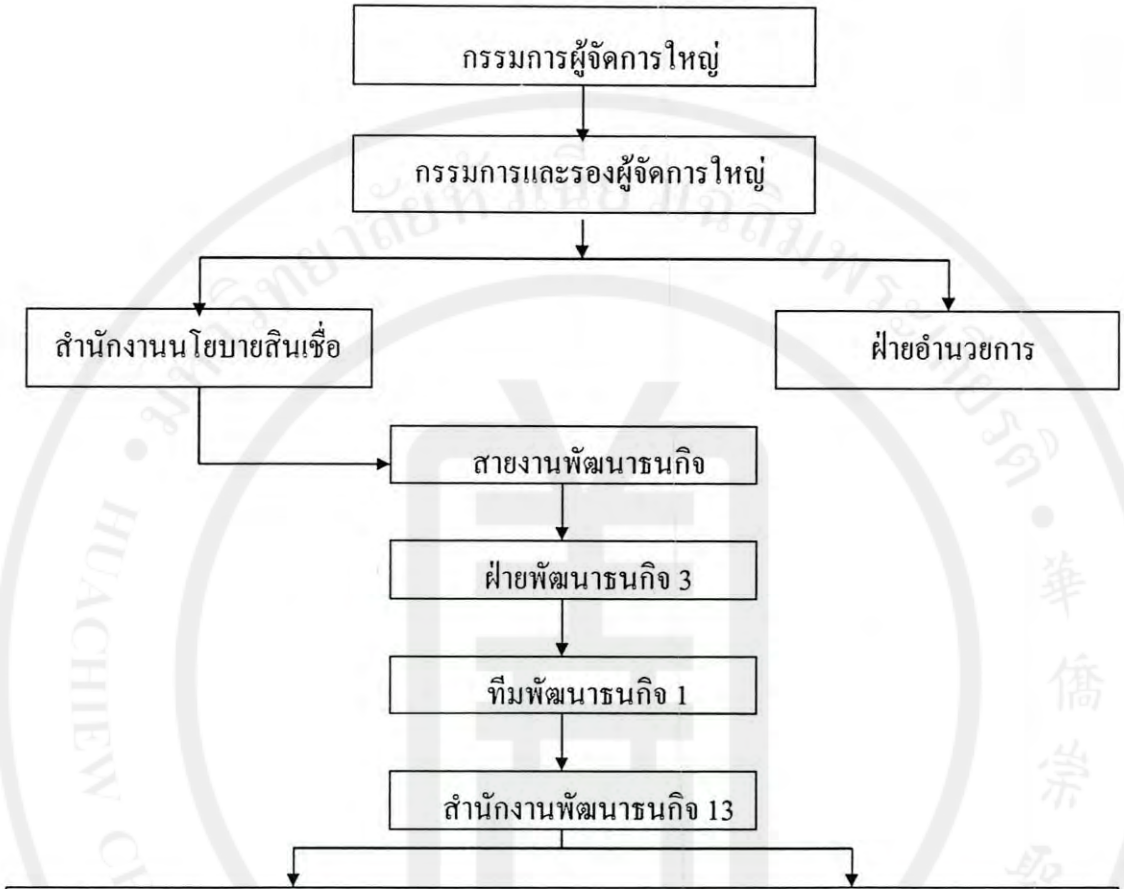
ความช่วยเหลือ เพื่อให้ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถจัดให้บริการธนาคารทุกประเภทด้วยคนไทยทั้งหมดในเวลาต่อมา

คณะผู้บริหารชุดแรกของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วยพระสรรพการหิรัญกิจดำรงตำแหน่งผู้จัดการดูแลงานธนาคารภายในประเทศ นายเอฟ คิเลียน ผู้แทนผู้ถือหุ้นส่วนน้อยจากธนาคารดอยช์อาเซียติเช ของเยอรมัน ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ ต่อมาธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ยกเลิกระบบบริหารแบบผู้จัดการร่วมในปี พ.ศ. 2457 ภายหลังจากเหตุการณ์ปิดสาขาสำเพ็ง เมื่อได้คลี่คลายเหตุการณ์ที่สาขาสำเพ็ง ซึ่งเกิดจากการบริหารด้านการเงินผิดพลาด ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มอบหมายให้นาย เอ วิลเลเก ชาวเยอรมัน ซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศเข้าดำรงตำแหน่งผู้จัดการธนาคารแต่ผู้เดียว แต่นายเอ วิลเลเก อยู่ในวาระค่อนข้างสั้นเพราะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 และในปีที่ได้ดำรงตำแหน่งนั้นเอง ทำให้ชาวเยอรมันกลายเป็นชนชาติศัตรูจึงต้องพ้นจากตำแหน่งไป

ในช่วงระหว่างสงครามโลกทั้งสองครั้ง ธนาคารไทยพาณิชย์ได้แต่งตั้งบุคคลสัญชาติอังกฤษและอเมริกันให้เป็นผู้จัดการธนาคาร เพื่อรอเวลาที่จะพัฒนานักการธนาคารชาวไทย นับแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ธนาคารก็ประสบความสำเร็จที่สามารถพัฒนากิจการธนาคารพาณิชย์และบุคลากรชาวไทยที่มีความสามารถ จนสามารถบริหารงานธนาคารทุกด้านได้ด้วยความมั่นคงรุดหน้า ด้วยความสามารถของคณะกรรมการผู้บริหารและพนักงานไทยพาณิชย์ทุกท่าน ที่ได้วางรากฐาน ความร่วมมือร่วมใจ ทำให้กิจการของธนาคารไทยพาณิชย์จากอดีตสู่ปัจจุบันได้เจริญรุดหน้าและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินขนาดใหญ่ในอันที่จะช่วยสร้างความเจริญ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศและมีบทบาทสำคัญด้านการเงินการธนาคารคลอดมาจนถึงปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เป็นผู้บุกเบิกและเป็นผู้นำในการสร้างมาตรฐานการบริหารและการบริการทางธนาคารให้เหมาะสมกับประเทศไทย และยังมุ่งมั่นในอันที่จะพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

แผนภาพที่ 1.2

แสดงโครงสร้างการบริหารงานธนาคารไทยพาณิชย์



หมายเหตุ *** เป็นสาขาที่ทำ ISO 9002

ที่มา : เอกสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ISO 9002 กับธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างคุณภาพงานและการบริการ จึงกำหนดนโยบายในการพัฒนาระบบการบริหารงานและส่งเสริมกระบวนการทำงานให้เป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นหลักประกันที่ดีให้กับลูกค้า จึงได้นำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ในการพัฒนาการให้บริการด้านต่าง ๆ โดยมุ่งเน้น

- Objectivity เพื่อสร้างระบบการทำงานที่มีความชัดเจน
- Consistency มีความสม่ำเสมอคงเส้นคงวา
- Uniformity มีความแน่นอนเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา

เทคนิคการจัดการเพื่อพัฒนาการบริการเข้าสู่ ISO 9002

1. การจัดกระบวนงานเพื่อบริการลูกค้าอำนวยประโยชน์ให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

2. การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) อย่างแท้จริงซึ่งเป็นองค์กรที่สามารถเรียนรู้และสร้างระบบความรู้ เพื่อเพิ่มพูนสมรรถภาพในอันที่จะก่อให้เกิดความก้าวหน้าในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่เป้าหมายร่วมกันขององค์กรโดยแนวทางที่จะผลักดันและสนับสนุนให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้

3. การมุ่งเจาะตลาด (Marketing Focus) ที่ธนาคารมีข้อได้เปรียบและมีจุดแข็งในการปฏิบัติการ ถือเป็นกระบวนการทางการตลาดที่เจาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานแนวความคิดที่ว่ากลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นวิวัฒนาการของลูกค้าตามความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสังคมและการตลาดในยุคปัจจุบัน

4. การพัฒนาทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (Inter Personal Skills) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าหรือพนักงานกับพนักงานด้วยกันก็ตาม

5. เข้าสู่ระบบคุณภาพ ISO 9002 ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในการพัฒนาระบบการบริการในทุกด้านของธนาคาร ได้มีการวางกลยุทธ์ (Strategies) ไว้ 5 ประการ คือ

5.1 เพิ่มปริมาณและคุณภาพธุรกิจใหม่ไขว้ธุรกิจเดิม

5.2 พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพหนี้

5.3 สนับสนุนปริมาณและคุณภาพธุรกิจของหน่วยงานอื่น

5.4 ประหยัดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากร อันเสมือนเป็นการเพิ่มรายได้

5.5 ขอบคุณลูกค้าด้วยบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

จะเห็นได้ว่าในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ทั้ง 5 ประการนี้มีจุดประสงค์ชัดเจนในการที่จะชี้นำ ติดตาม ควบคุม ประเมินผล ตลอดจนการวัดผลงานของทีมงานและสาขาต่าง ๆ เพื่อทำการแปลงกลยุทธ์ทั้ง 5 ให้เปลี่ยนเป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ในที่สุด

ISO 9002 กับบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ(Exchange Counter)

บริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นอีกสายงานหนึ่งหรือเคาน์เตอร์หนึ่งซึ่งได้รับการพัฒนาคุณภาพให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานอุตสาหกรรม ISO 9002 ซึ่งในสายงานด้านนี้ประกอบด้วยบริการดังนี้ คือ

1. การรับซื้อเงินตราต่างประเทศ
2. การขายเงินตราต่างประเทศ
3. การขายเช็คเดินทางต่างประเทศ
4. การรับซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศ
5. บริการเงินโอนต่างประเทศ ขาออก
6. บริการการขอ Cash Advance
7. การรับซื้อตั๋วเงินเปล่า
8. การรับฝาก Clean Bills เพื่อส่งไปเรียกเก็บ B/C
9. การขอรับเงินสด - เงินโอนในประเทศ (Transfer Advice)
10. การพิมพ์หนังสือรับรองฐานะการเงิน

1. การรับซื้อเงินตราต่างประเทศ

เป็นบริการที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความประสงค์จะขายธนบัตรเงินตราต่างประเทศ ให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารในรูปของกำไรจากการปริวรรตเงินตรา โดยมีขอบเขตการทำงานครอบคลุมการรับซื้อธนบัตรเงินตราต่างประเทศ และเป็นเงินในสกุลที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กำหนดอัตรารับซื้อไว้

ขั้นตอนในการดำเนินงาน

1.1 พนักงานจะแจ้งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราให้ลูกค้าทราบ

1.2 พนักงานจะทำการพิจารณาธนบัตรที่จะรับซื้อจากลูกค้า โดย

- เป็นธนบัตรต่างประเทศตามที่ธนาคารได้กำหนดอัตรารับซื้อไว้
- เป็นธนบัตรจริง (ไม่ปลอม) ไม่ชำรุดหรือมีการยกเลิกการใช้

1.3 กรณีที่ธนบัตรดังกล่าวมากกว่าหรือเท่ากับ USS. 5,000 จะต้องจัดทำเอกสาร ธต. 3 และขอหนังสือเดินทางพร้อมกับให้ลูกค้าลงนามใน ธต.3 ด้วย

1.4 ส่งมอบธนบัตรต่างประเทศที่รับซื้อให้แก่พนักงานธนกิจอาวุโส ที่ได้รับมอบหมายเพื่อทำการเก็บรักษา

1.5 กรณีที่ลูกค้าต้องการนำเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานธนกิจ 1 จะทำการบันทึกรายการเข้าระบบ On-Line จากนั้นทำการตรวจสอบรายการ ลงนาม และส่งมอบใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้าและกล่าวคำขอบคุณ

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ธ.ต. 3
2. Slip ชุดรับซื้อขายเงินตราต่างประเทศ
3. Slip สำหรับด้านต่างประเทศ
4. ใบนำฝาก
5. สมุดจ่ายเงินสด

จากขั้นตอนในการดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็น Flow Chart ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1.3
แสดงขั้นตอนการบริการการรับซื้อเงินตราต่างประเทศ

ที่มา : ดัดแปลงจากเอกสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

2. การขายเงินตราต่างประเทศ

เพื่อให้บริการลูกค้าที่มีความประสงค์จะซื้อธนบัตรเงินตราต่างประเทศ มีความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ธนาคารในรูปของกำไรจากการปริวรรตเงินตรา มีขอบเขตในการทำงานที่ครอบคลุมการขายธนบัตรเงินตราต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังต่างประเทศ

ขั้นตอนในการดำเนินงาน

2.1 ตรวจสอบสกุลของเงินตราต่างประเทศที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ จากนั้นทำการตรวจสอบเงินตราต่างประเทศที่มีอยู่ว่ามีขายหรือไม่ ถ้าไม่มีจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบหรือทำการขอเบิกจากฝ่ายธุรกิจแลกเปลี่ยน แล้วนัดหมายให้ลูกค้ามารับเงินภายหลัง

2.2 ขอเอกสารการเดินทาง ได้แก่ ตั๋วเครื่องบินหรือตั๋วที่แสดงถึงการเดินทางไปยังต่างประเทศ เพื่อทำการตรวจสอบการเดินทาง

2.3 กรณีที่ต้องใช้ ธ.ต. 4 พนักงานจะต้องสอบถามลูกค้าถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดให้ครบถ้วน พร้อมให้ลูกค้าลงนามใน ธ.ต. 4

2.4 การตรวจสอบและดำเนินการเกี่ยวกับเงินสด เช็ค และใบถอน ดังนี้ คือ

2.4.1 กรณีลูกค้าชำระด้วยเงินสด พนักงานจะต้องตรวจนับให้ครบถ้วนแล้วนำส่งเงินสดตามแบบรายการ No Comp จากนั้นทีมธนกิจจะทำการตรวจรับเงินสดที่รับจากลูกค้า แล้วนำส่งพนักงานธนกิจ 1

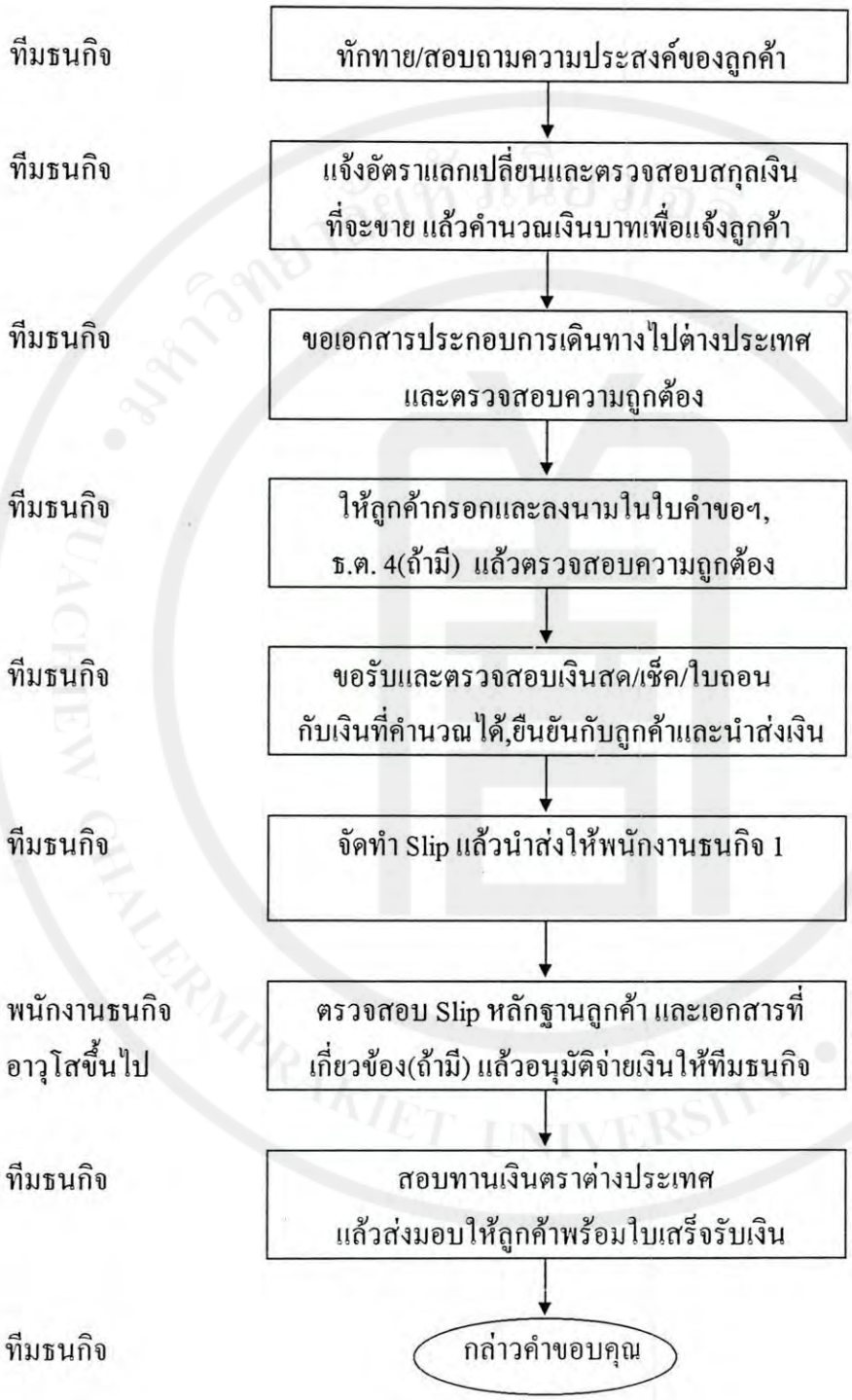
2.4.2 กรณีลูกค้าชำระด้วยเช็ค (ของสำนักงานสาขานั้น ๆ) จะต้องจัดทำใบถอนเงิน แล้วตรวจสอบจำนวนเงิน พร้อมส่งเช็คและใบถอนให้พนักงานธนกิจ 1 เพื่อทำรายการหักบัญชีของลูกค้าให้เรียบร้อยก่อน

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แบบฟอร์มขอซื้อเงินตราและโอนเงินไปต่างประเทศ
2. แบบ ธ.ต. 4
3. ทะเบียนรับเงินสด รายการ No Comp
4. Slip ชุดรับซื้อขายเงินตราต่างประเทศ
5. Slip ด้านต่างประเทศ

จากขั้นตอนในการดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็น Flow Chart ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1.4
แสดงขั้นตอนการบริการการขายเงินตราต่างประเทศ



ที่มา : ดัดแปลงจากเอกสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

3. การขายเช็คเดินทางต่างประเทศ

เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการใช้เช็คเดินทางแทนการใช้เงินสด หรือเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในการทำงานจะครอบคลุมไปถึงการจัด ทำเช็คเดินทางในสกุลเงินตราต่างประเทศที่ธนาคารได้กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนไว้

ขั้นตอนในการดำเนินงาน

3.1 ตรวจสอบเช็คเดินทางต่างประเทศที่จะขายกับพนักงานธนกิจอาวุโสที่ทำหน้าที่จัดเก็บว่ามีขายหรือไม่ ถ้าไม่มีสามารถซื้อผ่านสำนักงานใหญ่ ซึ่งจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบและยอมรับค่าธรรมเนียม 1% ของยอดรวม และค่าอากรแสตมป์ฉบับละ 3 บาท

3.2 ตรวจสอบเอกสารประกอบการเดินทาง ได้แก่ ตั๋วเครื่องบินหรือตั๋วของยานพาหนะที่เดินทางไปยังต่างประเทศที่กำหนดวันเดินทางแล้ว

3.3 กรณีที่ต้องใช้ ธ.ต.4 พนักงานจะสอบถามลูกค้าถึงวัตถุประสงค์ และรายละเอียดให้ครบถ้วน พร้อมให้ลูกค้าลงนามใน ธ.ต.4

3.4 การตรวจสอบและดำเนินการเกี่ยวกับเงินสด เช็ค และใบถอน ดังนี้ คือ

3.4.1 กรณีลูกค้าชำระด้วยเงินสด พนักงานจะต้องตรวจนับให้ครบถ้วนแล้วนำส่งเงินสดตามแบบรายการ No Comp จากนั้นทีมธนกิจจะทำการตรวจรับเงินสดที่รับจากลูกค้า แล้วนำส่งพนักงานธนกิจ 1

3.4.2 กรณีลูกค้าชำระด้วยเช็ค (ของสำนักงานสาขานั้น ๆ) จะต้องจัดทำใบถอนเงิน แล้วตรวจสอบจำนวนเงิน พร้อมส่งเช็คและใบถอนให้พนักงานธนกิจ 1 เพื่อทำรายการหักบัญชีของลูกค้าให้เรียบร้อยก่อน

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แบบฟอร์มขอซื้อเงินตราและโอนเงินไปต่างประเทศ
2. แบบ ธ.ต. 4
3. ทะเบียนรับเงินสดรายการ No Comp
4. Slip ชุดรับซื้อขายเงินตราต่างประเทศ
5. Slip ด้านต่างประเทศ

จากขั้นตอนในการดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็น Flow Chart ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1.5
แสดงขั้นตอนการบริการการขายเช็คเดินทางต่างประเทศ

ที่มา : ดัดแปลงจากเอกสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

4. การรับซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศ

เป็นบริการที่ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเช็คเดินทาง มาเป็นเงินบาทไทยได้ในทันที โดยมีขอบเขตในการดำเนินงานที่ครอบคลุมเช็คเดินทางสกุลเงินต่างประเทศที่ธนาคารมีอัตราแลกเปลี่ยนกำหนดไว้ จำนวนเงินที่รับซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ USS. 5,000 และจะต้องเป็นเจ้าของเช็คเดินทางเท่านั้น

ขั้นตอนการดำเนินงาน

4.1 พนักงานทำการพิจารณาเช็คเดินทาง ซึ่งจะต้องเป็นเช็คเดินทางที่ธนาคารมีการกำหนดอัตรารับซื้อไว้ และต้องเป็นเช็คเดินทางที่ไม่ปลอมหรือชำรุด

4.2 ในการพิจารณาเช็คเดินทางกระทำโดย

- กรณีที่เปรียบเทียบลายมือชื่อแล้วไม่แน่ใจ ทีมธนกิจอาจขอ Purchase Agreement เพิ่มเติมจากลูกค้าหรืออาจจะตรวจสอบข้อมูล หรือโทรศัพท์ยืนยันกับบริษัทตัวแทนของเช็คเดินทางนั้น ๆ ว่าถูกอายัดหรือไม่ ถ้าปรากฏว่าเช็คดังกล่าวถูกอายัด พนักงานจะปฏิเสธการรับซื้อเช็คเดินทางนั้น และอาจจะถ่ายเอกสารหลักฐานประจำตัวลูกค้าไว้ด้วย

- กรณีรับซื้อเช็คตั้งแต่ USS. 5,000 ขึ้นไป ลูกค้าจะต้องกรอกและลงชื่อใน ธ.ต. 3

- กรณีลายมือชื่อลูกค้าไม่เหมือน พนักงานจะต้องให้ลูกค้าลงนามอีกครั้ง และถ้ายังไม่เหมือนอีกธนาคารก็จะปฏิเสธงดรับซื้อทันที

ในการรับซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศ ลูกค้าจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมฉบับละ 20 บาท พร้อมค่าอากรฉบับละ 3 บาท

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. Application For Encashment of Travellers Cheques
2. แบบ ธ.ต. 3
3. Skip ชุดรับซื้อขายเงินตราต่างประเทศ
4. Slip ชุดด้านต่างประเทศ
5. ใบนำฝาก
6. สมุดจ่ายเงินสด

จากขั้นตอนในการดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็น Flow Chart ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1.6
แสดงขั้นตอนการบริการการรับซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศ

ที่มา : ดัดแปลงจากเอกสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

5. บริการเงินโอนต่างประเทศ ขาออก

เพื่อเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าในการโอนเงินไปยังต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ การทำงานจะครอบคลุมถึงการให้บริการผ่านระบบ FRC และที่สำคัญของการให้บริการดังกล่าว จะต้องมิใช่การโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ

วิธีการโอนเงินต่างประเทศ ขาออก มี 4 ประเภท คือ

- ดร๊าฟท์ (เสียค่าธรรมเนียม 103 บาท)
- โอนทางหนังสือ (เสียค่าธรรมเนียม 103 บาท)
- โอนทางเทเล็กซ์ (เสียค่าธรรมเนียม 550 บาท)
- ทาง S.W.I.F.T. (เสียค่าธรรมเนียม 550 บาท)

ในกรณีที่สาขาไม่มีการออกดร๊าฟท์ ก็สามารถดำเนินการซื้อผ่านสำนักงานใหญ่ ซึ่งพนักงานจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบและยอมรับเสียก่อน

ขั้นตอนการดำเนินงาน

5.1 พนักงานสอบถามวัตถุประสงค์ของลูกค้าและตรวจสอบเอกสาร กับระเบียบเกี่ยวกับการขายหรือโอนเงินตราต่างประเทศว่าสามารถอนุมัติได้หรือไม่ ถ้าหากธนาคารไม่สามารถอนุมัติการโอนเงินได้ ก็จะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ

5.2 กรณีโอนเงินตั้งแต่ USS. 5,000 ขึ้นไป จะต้องให้ลูกค้ากรอกและลงนามใน ธ.ต. 4

5.3 กรณีลูกค้าชำระเงินด้วยการหักบัญชีหรอเช็ค พนักงานธนกิจ 1 จะเป็นผู้ทำการหักบัญชีผ่านระบบ On-line ให้เรียบร้อยก่อน

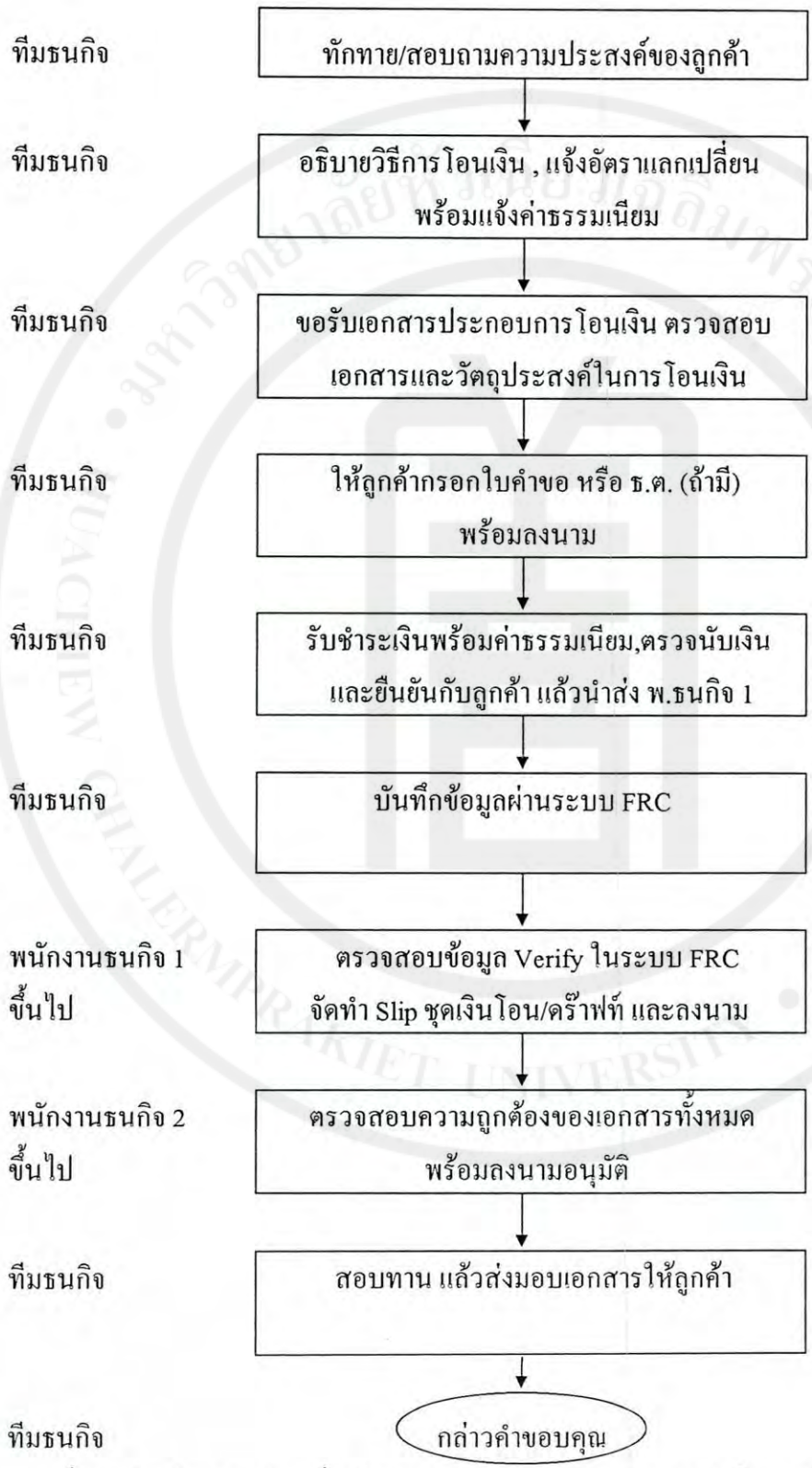
5.4 กรณีลูกค้าชำระด้วยเงินสด พนักงานจะต้องตรวจนับให้ครบถ้วนแล้วนำส่งเงินสดตามแบบรายการ No Comp จากนั้นทีมธนกิจจะทำการตรวจรับเงินสดที่รับจากลูกค้าแล้วนำส่งพนักงานธนกิจ 1

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ระเบียบเกี่ยวกับการขายหรือโอนเงินตราต่างประเทศ
2. แบบฟอร์มขอซื้อเงินตราและโอนเงินไปต่างประเทศ
3. แบบ ธ.ต. 4
4. ทะเบียนรับเงินสดรายการ No Comp
5. Slip ชุดด้านต่างประเทศ

แผนภาพที่ 1.7

แสดงขั้นตอนการบริการเงินโอนต่างประเทศ ขาออก



ที่มา : ดัดแปลงจากเอกสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

6. บริการการขอ Cash Advance

เพื่อเป็นการให้บริการแก่ลูกค้า ที่ต้องการใช้เงินสดล่วงหน้าให้สามารถเบิกเงินสดได้จากบัตรเครดิต ขอบเขตการทำงานครอบคลุมบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และบัตรเครดิตต่างประเทศประเภทบัตร Visa card, Master card, JCB card

ขั้นตอนการดำเนินงาน

6.1 กรณีที่ลูกค้าแจ้งจำนวนเป็นสกุลเงินต่างประเทศ พนักงานจะทำการคำนวณเป็นเงินบาทก่อน (พร้อมแจ้งให้ลูกค้าทราบ)

6.2 การขอรหัสอนุมัติรายการสามารถทำได้ 3 วิธีคือ

6.2.1 ขอผ่านเครื่อง E.D.C. (Electronic Data Capture)

6.2.2 ขอผ่านเครื่อง Veriphone เมื่อได้รับรหัสให้บันทึกรหัสอนุมัติรายการลงใน Slip

6.2.3 ขอรหัสอนุมัติรายการทางโทรศัพท์ เมื่อได้รับรหัสให้บันทึกรหัสอนุมัติรายการ ชื่อ-นามสกุลของผู้ให้รหัสอนุมัติใน Slip

6.3 พนักงานบันทึกรายละเอียดบัตรประจำตัวและที่อยู่ของลูกค้าใน Slip

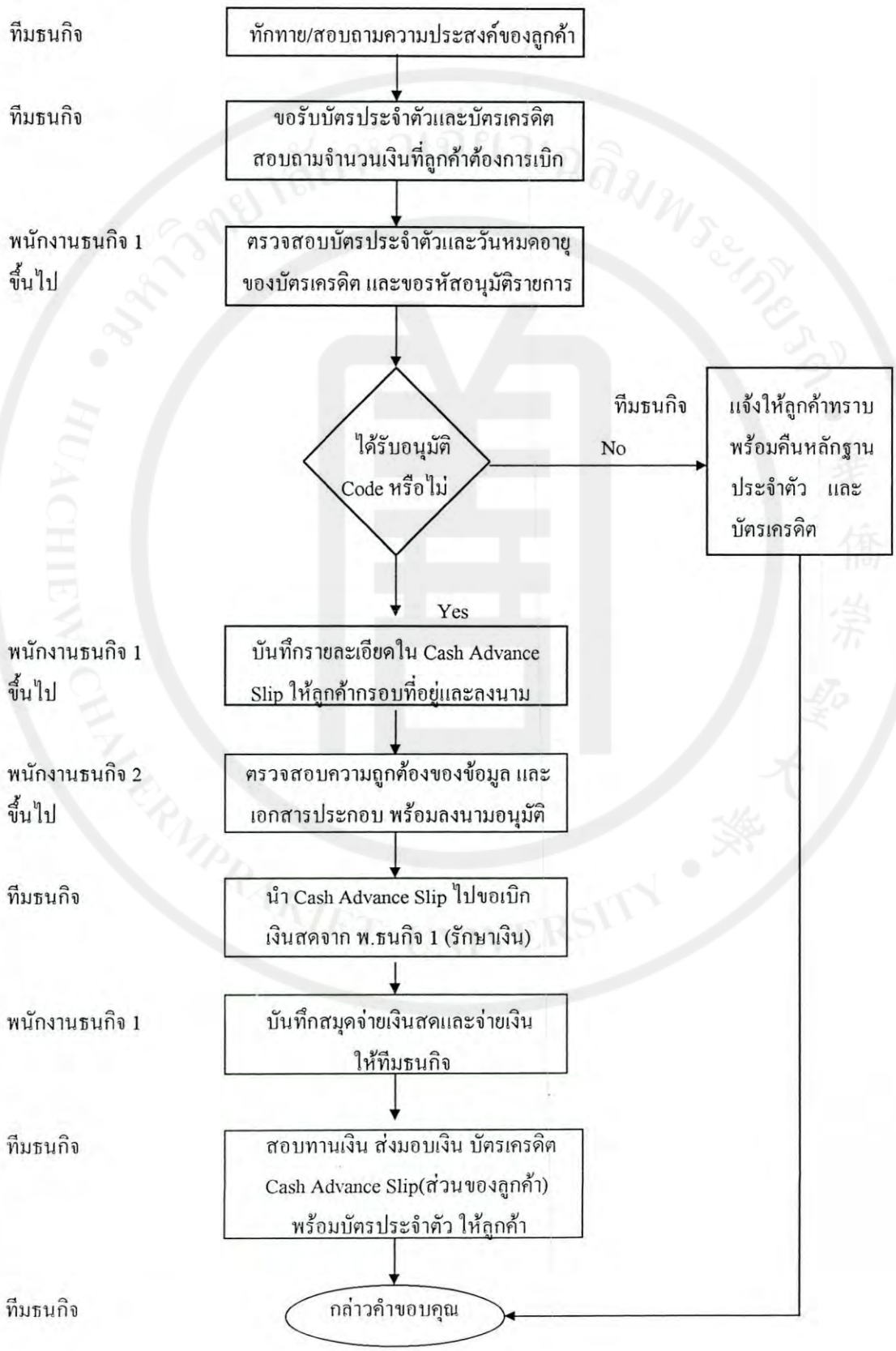
6.4 พนักงานตรวจสอบชื่อในบัตรเครดิตกับหลักฐานประจำตัวลูกค้า ว่าตรงกันหรือไม่ และเปรียบเทียบลายมือชื่อที่ลูกค้าลงนามใน Cash Advance Slip ให้ตรงกับลายมือชื่อหลังบัตรเครดิต

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- Cash Advance Slip

แผนภาพที่ 1.8

แสดงขั้นตอนการบริการการขอ Cash Advance



7. การรับซื้อตั๋วเงินเปล่า Clean Bills ประเภท B/R

เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าในการเข้าบัญชีให้ลูกค้าตามตั๋วเงินเปล่า ณ วันที่ส่งไปเรียกเก็บเงินและลูกค้าจะสามารถถอนเงินได้ภายใน 45 วันนับจากวันที่รับซื้อ ขอบเขตการทำงานจะครอบคลุมการรับซื้อตั๋วเงินเปล่าเพื่อเข้าบัญชี ณ สาขาเจ้าของบัญชี

ขั้นตอนในการดำเนินงาน

7.1 พนักงานจะทำการพิจารณาการรับซื้อโดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

7.1.1เป็นลูกค้าที่ดีมีการติดต่อกับธนาคารเป็นประจำไม่น้อยกว่า 6 เดือน และไม่เคยทำความเสียหายให้กับธนาคาร

7.1.2 วงเงินในหน้าเช็คไม่สูงมากซึ่งสอดคล้องกับฐานะของลูกค้า

7.1.3 เป็นลูกค้าด้านสินเชื่อของธนาคาร

7.1.4 เป็นลูกค้าที่มีวงเงินรับซื้อตั๋วเงินเปล่า

7.1.5 เป็นลูกค้าซึ่งมีบัญชีเงินฝากอื่นค้ำประกันไว้ (ในกรณีนำเงินเข้าบัญชีเดินสะพัด)

7.2 กรณีจำนวนเงินรับซื้อตั๋วเงินเปล่า C lean Bills ประเภท B/R ตั้งแต่ USS. 5,000 หรือเทียบเท่า จะต้องให้ลูกค้ากรอกแบบ ธ.ต. 3 ประกอบการซื้อ

7.3. การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและอากรแสตมป์ ฉบับละ 203 บาท โดยถ้าลูกค้าจ่ายเป็นเงินสด พนักงานจะนำส่งค่าธรรมเนียมในทะเบียน No Comp แล้วนำส่งให้พนักงานรักษาเงินหรือพนักงานธนกิจ1 แต่ถ้าไม่ได้จ่ายเป็นเงินสดต้องแสดงรายละเอียดการหักค่าธรรมเนียมใน Slip ชุดด้วย

7.4 ใบแจ้งการกันวงเงิน/เงินฝาก จะต้องลงนามร่วมกัน 2 คน โดยผู้มีอำนาจลงนามในระดับธนกิจ 2 ขึ้นไปคนหนึ่ง และผู้ช่วยผู้จัดการขึ้นไปอีกคนหนึ่ง

7.5 พนักงานธนกิจอาวุโส จะทำการรวบรวม Slip รับซื้อส่งให้แก่ผู้จัดการลงนามอนุมัติร่วมภายในวันทำการนั้น ๆ

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ทะเบียนรับเงินสดรายการ No Comp
2. Application for Encashment of Traveller Cheque
3. Application for Encashment Clean Bill
4. แบบ ธ.ต. 3
5. Slip ชุดรับซื้อขายเงินตราต่างประเทศ
6. ใบแจ้งการกันวงเงิน/เงินฝาก

แผนภาพที่ 1.9
แสดงขั้นตอนการบริการการรับซื้อตั๋วเงินเปล่า Clean Bills ประเภท B/R

ที่มา : ดัดแปลงจากเอกสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

8. การรับฝาก Clean Bills เพื่อส่งไปเรียกเก็บ B/C

เป็นการให้บริการเพื่อเข้าบัญชีให้แก่ลูกค้าตามตั๋วเงินเปล่า ณ วันที่เรียกเก็บได้ โดยมีขอบเขตการทำงานครอบคลุมการรับฝากตั๋วเงินเปล่าเพื่อส่งไปเรียกเก็บและเข้าบัญชี ณ สาขาเจ้าของบัญชี

ขั้นตอนในการดำเนินงาน

8.1 พนักงานจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของตั๋วเงินเปล่า โดยจะทำการตรวจสอบรายการดังนี้

8.1.1 จำนวนเงินที่เป็นตัวเลขและตัวอักษรที่จะต้องตรงกัน

8.1.2 เช็คส่วนตัวต้องมีอายุไม่เกิน 6 เดือนนับแต่วันที่ในเช็ค

8.1.3 มีการลงลายมือชื่อผู้สั่งจ่ายเงิน

8.1.4 การรับฝากเรียกเก็บตั๋วเงินเปล่า จะรับเฉพาะลูกค้าที่มีบัญชีอยู่กับธนาคารและเป็นผู้รับเงินตามที่ระบุไว้ในตั๋วเงินเท่านั้น

ถ้าเช็คที่ส่งเรียกเก็บมีจำนวนเงินเกินกว่า USS. 5,000 หรือเทียบเท่า ลูกค้าจะต้องกรอกแบบ ธ.ต. 3 ประกอบด้วย

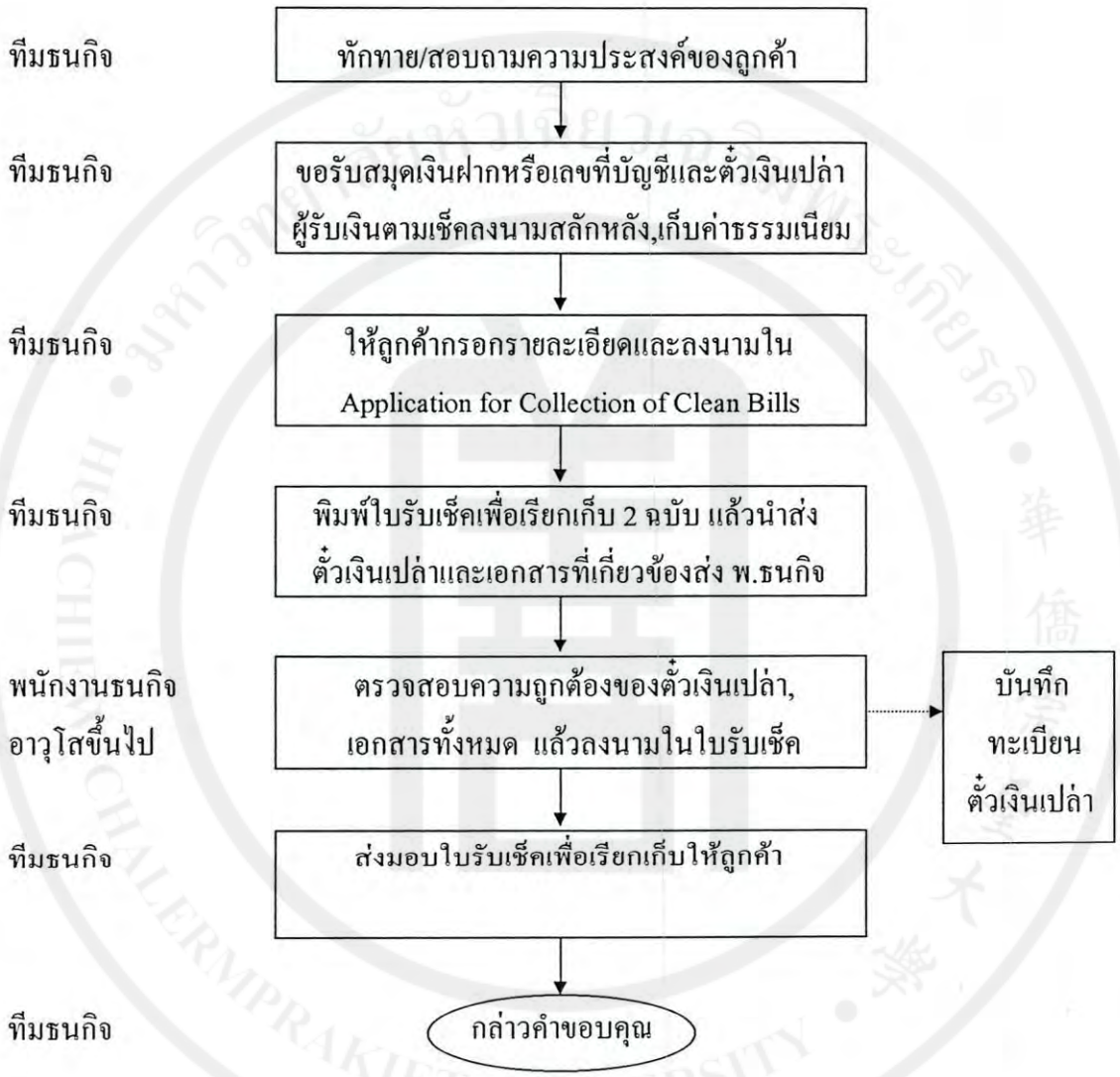
8.2 พนักงานจะแจ้งค่าธรรมเนียมการเรียกเก็บตั๋วเงินเปล่า ฉบับละ USS. 10 โดยใช้อัตรา TT Selling และค่าอรแสตมป์ ฉบับละ 3 บาท แล้วนำส่งพนักงานธนกิจ 1 (รักษาเงิน)

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แบบ ธ.ต. 3
2. Application for Collection of Clean Bills
3. ใบรับเช็คเพื่อเรียกเก็บ

แผนภาพที่ 1.10

แสดงขั้นตอนการบริการการรับฝาก Clean Bills เพื่อส่งไปเรียกเก็บ B/C



ที่มา : ดัดแปลงจากเอกสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

9. การขอรับเงินสด - เงินโอนในประเทศ (Transfer Advice)

เป็นบริการที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการรับโอนเงินต่างท้องถิ่น โดยไม่ต้องมีบัญชีเงินฝากธนาคาร ขอบเขตการทำงานครอบคลุมการขอรับเงินสดจากเงินโอน Transfer Advice

ขั้นตอนการดำเนินงาน

9.1 พนักงานทำการตรวจสอบเงินโอน โดย

9.1.1 ตรวจสอบจากข้อมูลผ่านเครื่อง DTC.

9.1.2 ตรวจสอบกับพนักงานธนกิจ 1 ขึ้นไปที่ได้รับมอบหมายจากธนาคารให้ดูแลและควบคุม

9.1.3 กรณีตรวจสอบข้อมูลเงินโอนเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดเตรียมใบแจ้งการโอนเงิน และบันทึกรายละเอียดบัตรประจำตัวด้านหลัง Debit Slip

9.2 การอนุมัติการจ่ายเงินผ่านระบบ DTC กรณีจำนวนเงินเกินกว่า 50,000 บาท พนักงานธนกิจ 2 ขึ้นไปจะเป็นผู้อนุมัติร่วม

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.ใบแจ้งรายการโอนเงิน

2. สมุดจ่ายเงินสด

แผนภาพที่ 1.11

แสดงขั้นตอนการบริการการขอรับเงินสด - เงินโอนในประเทศ

ที่มา : ดัดแปลงจากเอกสารเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

10. การพิมพ์หนังสือรับรองฐานะการเงิน

เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าในการขอรับหนังสือรับรอง เพื่อประกอบภาระกิจตามที่ต้องการโดยมีขอบเขตการทำงานครอบคลุมลูกค้าที่มีเงินฝากหรือวงเงินสินเชื่อ ณ สาขาเจ้าของบัญชี และสาขาสามารถลงนามรับรองได้เอง

วิธีปฏิบัติงาน (Work Instruction)

คำอธิบายการกรอกหนังสือรับรองฐานะการเงิน (แบบ FM.53)

1. Type of Account(s)

หลักในการนับจำนวนหลักในบัญชีเงินฝากของลูกค้าตามแบบ FM.53

ก. ประเภทบัญชี

ข. Low, Medium, High ในจำนวนเลขทั้งหมดจะมี 9 ตัว แบ่งระดับ ดังนี้

Low นับตั้งแต่ 1-3

Medium นับตั้งแต่ 4-6

High นับตั้งแต่ 7-9

ค. Figures ให้นับตามหลัก หน่วย สิบ ร้อย พัน หมื่น แสน ตามลำดับ จะได้ 1,2,3,4,5,6 หลักตามลำดับ

ตัวอย่าง นาย ก. มีเงินฝากประจำอยู่ 7,000,000 บาท จะนับได้เป็น High Seven Figures

หรือ นาย ข. มีเงินฝากประจำอยู่ 400,000 บาท จะนับได้เป็น Medium Six Figures

ง. กรณีลูกค้าขอให้รับรองเป็นเงินสกุล US. Dollar ก็ให้แปลงสกุลเงินตรงช่องหลักแทนที่จะใช้ Baht ก็ใช้ US.Dollar แทน โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนรับซื้อประจำวัน (Export Sight Bills)

2. Remarks

หลักในการให้เหตุผล

ก. ในกรณีที่เป็นลูกค้าใหม่ ลูกค้าทั่ว ๆ ไปที่เปิดบัญชีไม่เกิน 6 เดือน หรือมียอดเงินฝากไม่ถึง 6 หลัก ในช่อง Remark ให้ใส่เครื่องหมาย " - "

ข. กรณีที่ลูกค้ามียอดเงินฝากสูง และเป็นลูกค้าที่ดีของธนาคาร มียอดเงินฝากตั้งแต่ 7 หลัก ขึ้นไป ในช่อง Remark จะพิมพ์ตามตัวอย่างที่กำหนดไว้

จากกระบวนการในการปฏิบัติงานและ Flow Chart ในการดำเนินการทั้งหมดของงานบริการด้านธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) ทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งมั่นที่จะปรับปรุงระบบการทำงานให้ได้มาตรฐานสากล ตลอดจน

พัฒนาให้พนักงานได้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคาร สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ว่า "จะเป็นธนาคารที่มีการจัดการที่ดีที่สุดด้วยความสามารถในการสร้างความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในด้านคุณภาพ" ซึ่งจากบทพิสูจน์ความสำเร็จจากความเพียรพยายามและมุ่งมั่นที่ธนาคารก้าวไปสู่มาตรฐานระดับสากล ISO 9002 จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญและเป็นรากฐานของการพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้งเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ มุ่งมั่นที่จะปรับปรุงระบบการทำงานให้ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนพัฒนาให้พนักงานได้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคาร สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ว่า "จะเป็นธนาคารที่มีการจัดการที่ดีที่สุดด้วยความสามารถในการสร้างความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในด้านคุณภาพ" ซึ่งจากบทพิสูจน์ความสำเร็จจากความเพียรพยายาม และมุ่งมั่นที่ธนาคารก้าวไปสู่มาตรฐานระดับสากล ISO 9002 จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญและเป็นรากฐานของการปัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับมาตรฐานการบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานเขตพัฒนาธนกิจ 13 ให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าระบบมาตรฐาน ISO 9002 เหมาะสมกับธุรกิจธนาคารหรือไม่

3. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นหลังจากการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้กับธนาคาร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับทราบข้อมูลความคิดเห็นที่แท้จริงของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารโดยอาศัยแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลความคิดเห็นที่ได้ นำเสนอต่อผู้บริหารสาขาเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขบริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อพัฒนาผลผลิตการบริการของธนาคาร ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการให้บริการเฉพาะเคาน์เตอร์บริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) ของสาขาที่สังกัดสำนักงานเขตพัฒนาธนกิจ 13 และเป็นสาขาที่นำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้เท่านั้น ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

1. สาขาสำโรง
2. สาขาเมืองใหม่บางพลี
3. สาขาบางนา-ตราด
4. สาขาถนนกิ่งแก้ว (อ่อนนุช)

สำหรับปริมาณข้อมูลที่นำมาใช้ในการทำภาคนิพนธ์ครั้งนี้ จะใช้ 100% ของข้อมูลที่มีการมาใช้บริการในแต่ละวันของแต่ละสาขา โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจในการบริการ 1 ปี ก่อนที่จะนำระบบ ISO 9002 มาใช้ในการบริการลูกค้า และหลังจากที่ได้นำระบบนี้มาใช้แล้ว 3 เดือน (ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำระบบ ISO 9002 ด้านธนกิจมาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2541 เป็นต้นมา)

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ISO เป็นภาษากรีก หมายความว่า "เท่ากัน" และในภาษาสากลของคุณภาพ มาจากคำเต็มก็คือ "International Standard Organization" หรือ International Organization for Standardization เป็นองค์กรสากลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการกำหนดหรือ ปรับมาตรฐานของนานาชาติเกือบทุกประเภทสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกสามารถใช้มาตรฐานเดียวกันได้

มาตรฐาน ISO 9000 คือ มาตรฐานที่ครอบคลุมมาตรฐานที่ใช้ในการประกันคุณภาพและการบริการเป็นแนวทางในการเลือก แล้วนำระบบคุณภาพISO 9000 ไปใช้งานซึ่งมีทั้งหมดรวม 5 ฉบับ คือ 9000, 9001, 9002, 9003 และ 9004

มาตรฐาน ISO 9002 หมายถึง ระบบคุณภาพในด้านการประกันคุณภาพในการผลิต การติดตั้งและการบริการ ใช้เป็นมาตรฐานในการทำสัญญาข้อตกลงได้

ทีมธนกิจ หมายถึง พนักงานด้านธนกิจที่ได้รับมอบหมายจากธนาคาร

Purchase Agreement หมายถึง เอกสารที่ระบุที่มาและรายละเอียดของเช็คเดินทาง

S.W.I.F.T. หมายถึง การโอนเงินผ่านเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคมที่เชื่อมโยงระหว่างธนาคารใน

แต่ละประเทศที่เป็นสมาชิกองค์การที่ให้บริการด้านคมนาคมแต่ไม่มิได้มุ่งแสวงหากำไร

ระบบ DTC. หมายถึง การส่งข้อมูลโอนเงินจากสำนักงานต้นทางไปยังสำนักงานปลายทางโดยผ่านระบบงาน On-line ของธนาคาร

ระบบ FRC. หมายถึง ระบบ On-line ของธนาคารทางด้านต่างประเทศ

เครื่อง E.D.C (Electronic Data Capture) หมายถึง เครื่องอนุมัติวงเงินอัตโนมัติที่มี Slip ชุดพิมพ์ออกมาจากเครื่อง พร้อมรายละเอียด เมื่อได้รับการอนุมัติ

เครื่อง Veriphone หมายถึง เครื่องอนุมัติวงเงินอัตโนมัติที่แสดงผล Authorized Code ทางจอภาพ

ตั๋วเงินเปล่า (Clean Bills) หมายถึง ตั๋วเงินที่ออกในต่างประเทศ และไม่มีเอกสารประกอบ ได้แก่ เช็คส่วนตัว เช็คธนาคาร เช็คเดินทางที่มีการสลักหลังโอนต่อ เป็นต้น

B/C (Bill for Collection) หมายถึง การรับฝากตั๋วเงินเปล่าเพื่อส่งไปเรียกเก็บ เมื่อเรียกเก็บได้แล้ว จึงจะจ่ายเงินให้แก่ลูกค้า หรือเข้าบัญชีธนาคารของลูกค้า

Transfer Advice หมายถึง บริการโอนเงินระหว่างสาขา เพื่อจ่ายเงินสดให้แก่ผู้รับเงิน ณ สาขาปลายทาง

บัตรประจำตัว หมายถึง บัตรประจำตัวประชาชน หรือ บัตรข้าราชการ หรือ หนังสือเดินทางหรือบัตรประจำตัวคนต่างด้าว หรือ บัตรประจำตัวอื่นที่ทางราชการออกให้และมีรูปถ่ายติดเป็นหลักฐาน Passport หรือ Work permit ซึ่งยังไม่หมดอายุ

แบบ ธ.ต. 3 หมายถึง รายงานการขายเงินตราต่างประเทศให้ตัวแทนรับอนุญาต หรือ การนำเงินเข้าบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ ที่มีมูลค่าเกิน USD 5,000 หรือเทียบเท่า

แบบ ธ.ต. 4 หมายถึง รายงานการขอซื้อเงินตราต่างประเทศ หรือการถอนเงินจากบัญชีเงินตราต่างประเทศที่มีมูลค่ามากกว่า USD 5,000.- หรือเทียบเท่า

แบบ ธ.ต. 5 หมายถึง คำขอซื้อเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่อยู่ในข่ายที่ธนาคารรับอนุญาตขายเงินได้ หรือการถอนเงินจากบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศเพื่อชำระให้กับผู้รับในต่างประเทศแทนบริษัทในเครือ(ธนาคารอนุญาตอนุมัติได้เอง) และกรณีที่ลูกค้าโอนเงินเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เป็นการลงทุนในกิจการในต่างประเทศหรือให้กู้ยืมแก่กิจการในเครือในต่างประเทศ ที่เกิน กว่า USD 5,000,000.- แต่ไม่เกิน USD.10,000,000.- (ถ้าเกินต้องได้รับอนุญาตก่อน)
2. เป็นค่าใช้จ่ายเดินทาง ประเภทดร๊าฟท์ หรือ เช็คเดินทางที่เกินกว่า USD 20,000.-หรือ สกุลอื่นเทียบเท่า

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นศึกษาถึงการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้นำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ในการพัฒนาการให้บริการด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) นั้น ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มารับบริการเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการเพิ่มขึ้นอย่างไร โดยทำการศึกษาและวัดผลการให้บริการก่อนและหลังจากที่ได้มีการนำระบบดังกล่าวมาใช้ ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อลูกค้า

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค"

"พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนหมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว"[1]

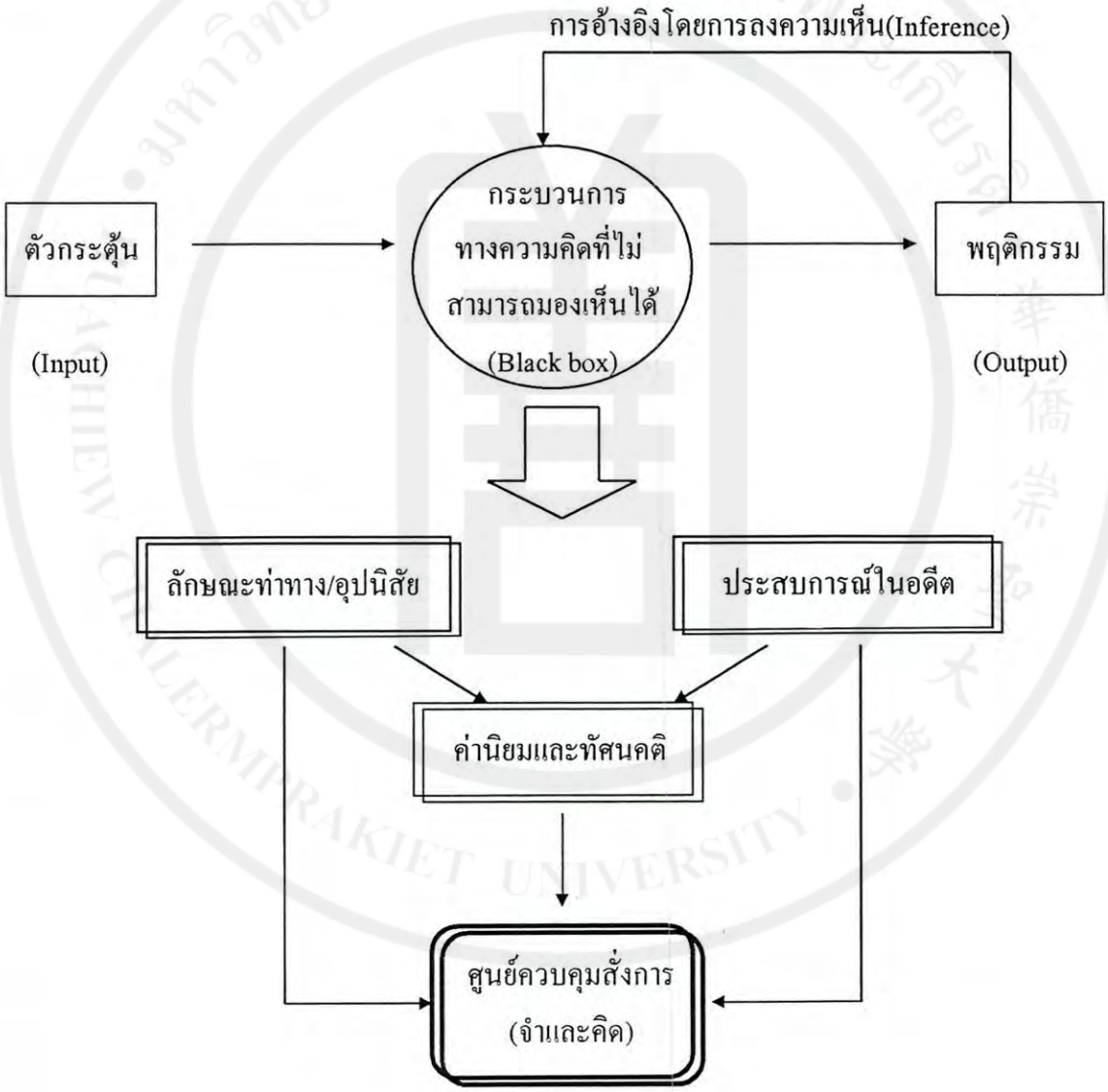
จากความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หรือพฤติกรรมของลูกค้า (Consumer Behavior) นั้น เป็นกระบวนการในการตัดสินใจจะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดการกระทำของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้าหรือพฤติกรรมมนุษย์ (Human action) เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน อีกทั้ง

---

[1] James A. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968) p.5.

กระบวนการทางด้านความคิด(Mental processes) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในร่างกาย บุคคลอื่นไม่อาจจะมองเห็น หรือเข้าใจได้โดยตรง แต่จะต้องอาศัยวิธีการทาย หรือใช้วิธีอ้างอิงโดยการลงความเห็น (Inference) เท่านั้น

แผนภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์



ที่มา : ดัดแปลงจากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด
โดย รศ.ธงชัย สันติวงษ์ หน้า 43 และ 53

จากแผนภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่ารูปแบบในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ข้างบนนี้สามารถสรุปได้ว่า ตัวกระตุ้น(Stimulus) เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในอันที่จะนำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับรู้หรือเห็นให้ผ่านเข้าไปยังกระบวนการทางความคิดซึ่งอยู่ในร่างกายไม่สามารถมองเห็นได้ หรือที่เรียกว่า "กล่องดำ (Black box)" ซึ่งในส่วนของกล่องดำนี้เอง จะประกอบไปด้วยศูนย์ควบคุมสั่งการ หรือศูนย์สั่งการทางสมอง (Psychological control center) ที่เป็นศูนย์กลางในการจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีต (Memory) ในขณะเดียวกันก็เป็นศูนย์แห่งความคิดวิเคราะห์เรื่องราวที่ผ่านเข้ามาและสั่งการเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (Thinking and behaving) ศูนย์ดังกล่าวนี้จะประกอบไปด้วย 3 สิ่ง คือ

1. ลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัย (Personality characteristic) หมายถึง ลักษณะท่าทาง (Traits) นิสัยใจคอ อันเกิดจากการเก็บสะสมและการพัฒนาเป็นเวลานาน ซึ่งจะส่งผลให้มีลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการหรือสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

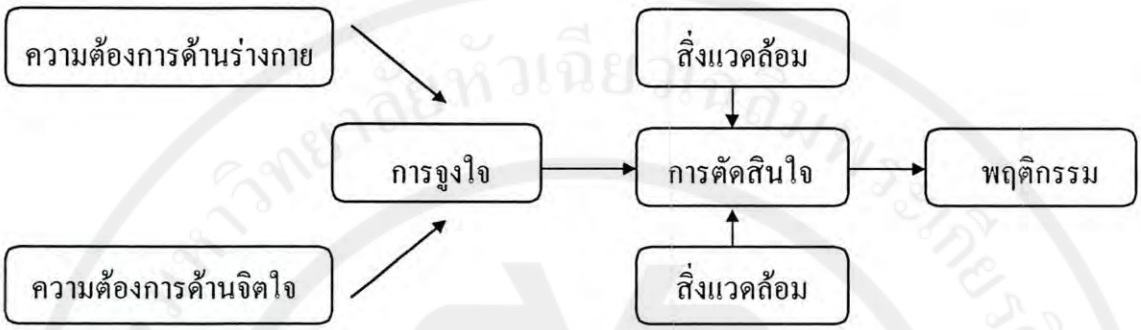
2. ประสบการณ์ในอดีตหรือข้อมูลที่ถูกเก็บสะสมมา (Stored information and past experience) ข้อมูลหรือข่าวสาร หรือสิ่งที่มนุษย์ได้เรียนรู้หรือกระทำมาด้วยตนเอง

3. ค่านิยมและทัศนคติ(Values and attitudes) เป็นการนำเอาลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัยและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมาประกอบเข้าด้วยกัน แล้วใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผู้อื่น ซึ่งจะมีความเชื่อ ความชอบหรือไม่ชอบเข้ามาเกี่ยวข้องก่อให้เกิดความโน้มเอียงขึ้นได้

2.1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาถึงทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีความเป็นมาอย่างไรจึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก ทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ประกอบกับแรงจูงใจและแรงกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ จนก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2
แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค



สาเหตุของการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่สินค้าหรือบริการมีมากมายหลายแบบให้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
2. ผู้บริโภคมีเงินที่จำกัดและมีเวลาน้อยในการตัดสินใจ
3. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ดีพอ ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับข้อเท็จจริงจนทำให้เกิดการสับสนขึ้นได้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. โอกาส(Chance)
2. นิสัย(Habit)
3. การตามอย่างสังคม(Social orientation)
4. พันธุกรรม (Heredity)
5. แรงกระตุ้น (Impulse)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือทั้งหมดก็ได้ นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดอีก 2 ลักษณะที่ใช้ประกอบการพิจารณา คือ

1. แนวคิดในการตัดสินใจของผู้บริโภค อันมีพื้นฐานมาจากปฏิกิริยาในการตอบสนองและอารมณ์ในขณะนั้น เช่น การใช้บริการซ้ำอีกครั้งอันมีเหตุมาจากความประทับใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจ โดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การเลือกใช้บริการของธนาคารที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสำนักงานของตนเอง หรือการเลือกใช้บริการ เพียงเพราะมีความรู้จักมักคุ้นกับพนักงานหรือผู้บริหารของสถานบริการนั้น แม้จะมีระดับบริการที่ด้อยคุณภาพเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า "สิ่งจูงใจ"

"สิ่งจูงใจ" หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง(Goal-directed manner)

"สิ่งจูงใจ" หมายถึง การที่บุคคลถูกชี้นำให้ก่อปฏิกิริยาไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การจูงใจอาจจะเป็นปฏิกิริยาในจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้ และเป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภคก่อให้เกิดปฏิกิริยา[2]

สิ่งจูงใจ(Motive) นับเป็นแรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจที่สำคัญประการหนึ่ง และถือเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเรียนรู้(Learning) ทัศนคติ(Attitude) ลักษณะท่าทาง (Personality traits) ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

คุณสมบัติของสิ่งจูงใจ

1. สิ่งจูงใจที่ตั้งอยู่ในความต้องการ
2. สิ่งจูงใจที่เป็นตัวเร้า
3. สิ่งจูงใจที่ให้แนวทางแก่การปฏิบัติ
4. สิ่งจูงใจในการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม

---

[2] อดุลย์ จาตุรงคกุล ,พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2534) หน้า 134.

5. ความมุ่งหมายของสิ่งจูงใจ คือ ลดความตึงเครียด

ประเภทของสิ่งจูงใจ

1. สิ่งจูงใจพื้นฐานและสิ่งจูงใจเลือกเฟ้น(Primary and selective motives) เป็นสิ่งจูงใจที่นำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ความเชื่อถือในคุณภาพการบริการ หรือความถูกต้องชัดเจนในการให้บริการของธนาคาร เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจที่มีเหตุผลและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Rational and emotional motives) เป็นการพิจารณาจากลักษณะภายนอกของสินค้าหรือบริการ แล้วนำความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวมาตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการอย่างใช้เหตุผลหรืออารมณ์ เช่น เมื่อลูกค้าใช้บริการของธนาคารแล้วได้รับคำแนะนำที่ดี เป็นเหตุให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและจูงใจให้มาใช้บริการซ้ำอีก

3. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์(Patronage motives) เป็นสิ่งจูงใจในการกำหนดแหล่งที่ทำการซื้อหรือใช้บริการ เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ไปมาสะดวก หรือระดับการบริการที่ดีเป็นที่พอใจลูกค้าจึงนิยมใช้บริการ

4. สิ่งจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว(Conscious or dormant) กรณีสิ่งจูงใจที่รู้ตัวเป็นสิ่งจูงใจที่ลูกค้าสนใจในสิ่งนั้นอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องมีแรงกระตุ้นอย่างอื่นอีก สำหรับสิ่งจูงใจที่ไม่รู้ตัวซึ่งลูกค้าไม่เคยสังเกตเห็นมาก่อน จึงจะต้องเพิ่มแรงกระตุ้นเข้าไป

A.H. Maslow ได้ตั้งสมมติฐานว่า มนุษย์เราจะมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดซึ่งเมื่อทำการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง หรือจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปจนสูงสุด[3] ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่รอด(Physiological needs) อันได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2. ความต้องการปลอดภัยทางร่างกาย(Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการมีชีวิตอยู่รอดได้รับการตอบสนองแล้ว

3. ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม(Social needs) การต้องการเป็นที่รักและชื่นชอบของคนในครอบครัวตลอดจนคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคมที่รายรอบตนเอง

4. ความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม(Esteem needs) มีความต้องการได้รับเกียรติมีหน้ามีตาในสังคม ต้องการให้ตนอยู่ในฐานะที่เหนือกว่าผู้อื่น

---

[3] A.H. Maslow, Motivation and Personality (New York : Harper & Row, Publishers, Inc., 1954).

5. ความต้องการให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวัง(Self-actualization needs) ต้องการเป็นไปตามที่ตนเองคิดและหวังเอาไว้

จะเห็นได้ว่า บุคคลมีความต้องการในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งธุรกิจมีความจำเป็นในอันที่จะต้องทำการวางแผนการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความต้องการในงานบริการของธุรกิจต่อลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จากการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้นำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพ ถือได้ว่าเป็นกระบวนการในการสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ในเรื่องความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น อาจมีความต้องการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ความต้องการเพื่อแสดงความพึงพอใจ
- ความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ ๆ หรือบริการใหม่ ๆ
- ความต้องการการปฏิบัติให้แตกต่างจากผู้อื่น
- ความต้องการในการเห็นอกเห็นใจจากผู้อื่น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow ทั้ง 5 ขั้น ข้างต้นแล้ว Maslow ยังได้สรุปและจัดแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจตามแนวคิดดังกล่าว ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความต้องการทางด้านร่างกาย(Motives related to physiological need)

2. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการในการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น (Motives related to interactions with others)

3. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถและการให้ความสำคัญกับตนเอง (Motives related to competence and self)

ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า ก็คือ สิ่งจูงใจ ประกอบด้วยอารมณ์ซึ่งเป็นสภาวะที่เป็นอยู่ตามปกติ ในทางปฏิบัติแล้วการตัดสินใจที่จะเลือกวิธีตอบสนองความต้องการตามจุดมุ่งหมาย ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือสิ่งบอกเหตุแห่งสภาพแวดล้อม ดังนั้น ธุรกิจจึงจะต้องพยายามหาหนทางที่จะเข้าใจและสร้างให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นแก่ลูกค้า เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการ โดยความสำคัญจะอยู่ที่กลไกของการรับรู้และความเข้าใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค อันเป็นกระบวนการที่บุคคลรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเข้ามาเพื่อทำการตีความและแสดงอาการโต้ตอบ ซึ่งในการตีความมักจะเกิดความโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง อันมีอิทธิพลมาจากความทรงจำ ความคาดหมาย ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมลักษณะนิสัย และความชอบพอของแต่ละบุคคล

นอกจากนั้น ในการพิจารณาถึงการพัฒนาและเสริมสร้างแรงจูงใจที่ดีต่อลูกค้า หากพิจารณาภายในองค์กรธุรกิจเองแล้วจะพบว่า พนักงานผู้ปฏิบัติงานของธนาคารในตำแหน่งหน้าที่

ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ที่จะทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งในส่วนหน้าและส่วนสนับสนุนต่างก็มีความต้องการ 5 ขั้นตามแนวคิดของ Maslow เช่นกัน ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารขององค์กรจะต้องให้ความสำคัญและพยายามปลูกฝังหรือสร้างทัศนคติที่ดีต่องานให้กับเขาเหล่านั้น เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในงานของตนเอง ตระหนักว่างานที่ทำเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งตนเองและองค์กรโดยรวม และหากองค์กรธุรกิจสามารถสร้างสรรค์และปลูกฝังสิ่งเหล่านี้ได้เป็นผลสำเร็จย่อมจะส่งผลให้พนักงานเกิดความเต็มใจและตั้งใจในการปฏิบัติงานในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

คำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเป็นของ G. Allport ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม" [4]

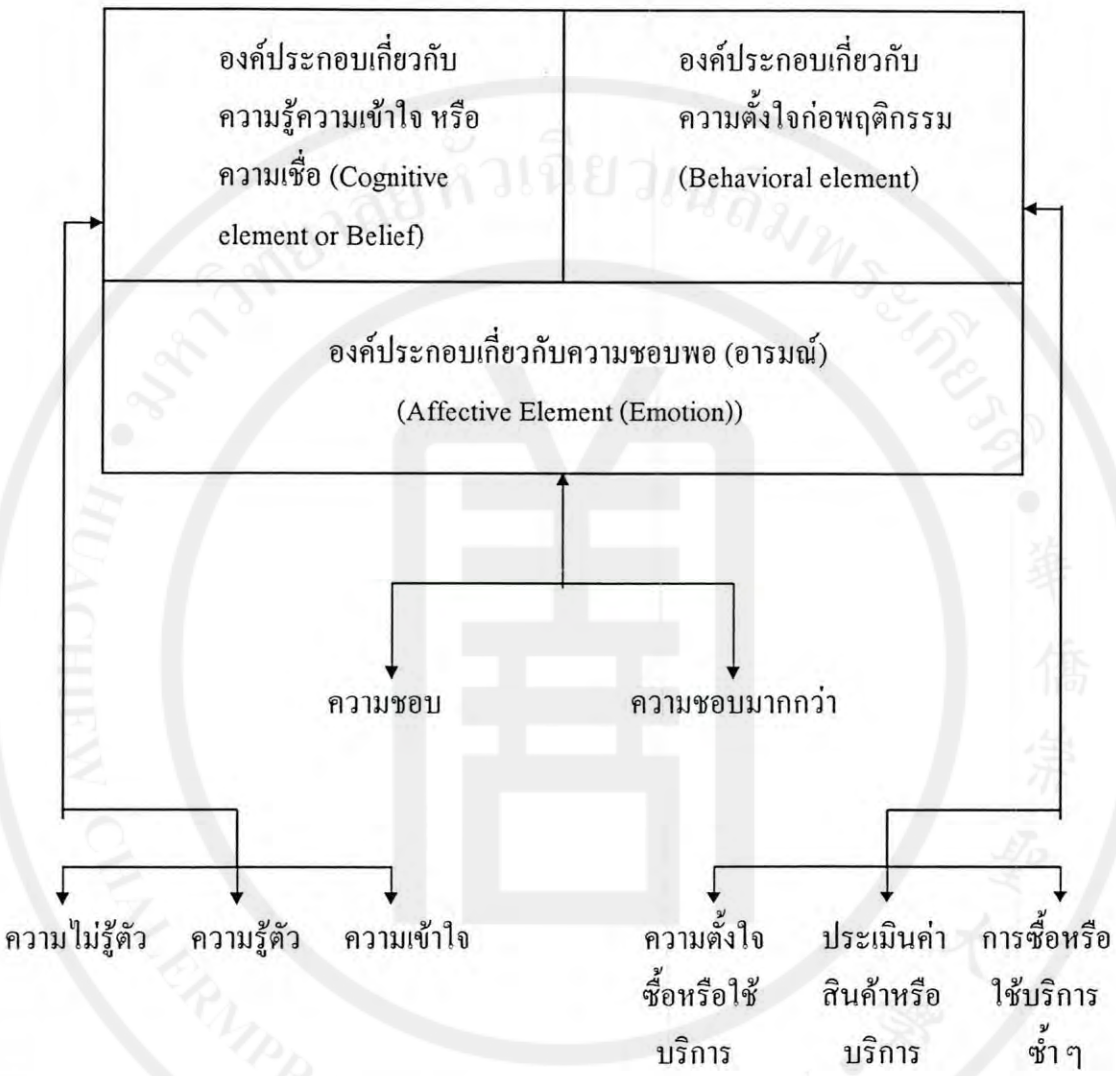
องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ และส่วนสุดท้ายก็คือองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราโดยมีทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์มาก ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องศึกษาอย่างละเอียดลึกซึ้งถึงองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ซึ่งแสดงให้เห็นดังแผนภาพที่ 2.3

---

[4] อดุลย์ จาตุรงคกุล ,พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4 ,(กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . 2534) หน้า 167.

แผนภาพที่ 2.3
แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : ดัดแปลงจาก John R.G. Jenkins, Marketing and Customer Behavior, Oxford : Pergamon Press, 1972) p.41

ทัศนคติที่แสดงออกมานั้น จะแสดงให้เห็นถึงการที่ทัศนคติได้ทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่

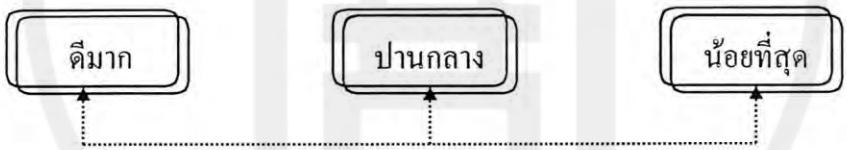
1. ความพร้อมที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค ทัศนคติจะทำหน้าที่เสมือนผู้วางแผนให้ความรู้สึกนึกคิดเป็นไปในแนวทางที่ได้วางแผนเอาไว้ ช่วยให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้อง

เรียนรู้เกี่ยวกับข่าวสารมากนัก เพราะทัศนคติมีอยู่ในแต่ละบุคคลจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจใหม่ ๆ ในทุกสถานการณ์ เนื่องจากมีข้อมูลในอดีตสะสมอยู่บ้างแล้ว

2. ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภค ทัศนคติที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาในทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ หากทัศนคติในทางที่ไม่ดีก็จะก่อให้เกิดผลในทางตรงกันข้าม

3. ทัศนคติแต่ละคนมีความเข้มข้นต่างกัน อันเนื่องมาจากการมีระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกันทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางใด ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อสินค้าหรือบริการว่าดีมาก ดี ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด โดยมีช่วงอยู่ระหว่างจุดต่าง ๆ ตามภาพข้างล่างนี้

แผนภาพที่ 2.4
แสดงระดับค่าของทัศนคติ ณ จุดต่าง ๆ



จากแผนภาพที่ 2.4 จะเห็นว่า ความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงต่าง ๆ ช่วงใดช่วงหนึ่งหรือจุดใดจุดหนึ่งบนเส้นประข้างต้น ความโน้มเอียงอาจจะเข้าใกล้กับความเป็นกลาง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคไม่มีความโน้มเอียงหรือเอนเอียงมากก็ได้ ซึ่งหากต้องการกำหนดหรือวัดค่าที่แน่นอนว่าอยู่ในระดับดีหรือไม่ดีเป็นไปได้ยาก แต่อาจจะใช้วิธีการกำหนดตำแหน่งอย่างคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระดับใดบนเส้นระดับของทัศนคตินั้น ๆ แทน

4. ทัศนคติแสดงถึงประเภทโครงสร้างหรือองค์ประกอบ ที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีทัศนคติของผู้บริโภคในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง อาจจะมีความใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันอย่างมากก็ได้ ดังนั้น โครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ทัศนคติมิได้หยุดนิ่ง(not static) แต่จะการผันแปรหรือเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เข้ามากระทบความรู้สึกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว โดยปกติทัศนคติมักจะก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลของการเรียนรู้ของบุคคล และในบางกรณีที่ผู้

บริโภครับข่าวสารที่ไม่มีความสมบูรณ์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีหรือมีการเหมาเอาว่าทัศนคติตามแนวความคิดของตนเองจะถูกต้องเสมอ และจะถือปฏิบัติตามนั้นโดยไม่ยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน

ดังนั้น การเรียนรู้เพื่อเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะสามารถคาดเดาความรู้สึกนึกคิด ที่ซ่อนเร้นอยู่ในศูนย์สั่งการส่วนที่ไม่อาจมองเห็นได้อย่างถูกต้อง เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ให้สามารถเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในบริการของธุรกิจและขจัดข้อจำกัดต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดอุปสรรคขัดขวางหรือเป็นต้นเหตุให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาไปในทิศทางของทัศนคติอื่นที่มิได้คาดหมายเอาไว้

2.1.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theories)

ความหมายของคำว่า " การเรียนรู้ "

" การเรียนรู้ " หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบ อันสืบเนื่องมาจากผลของการมีประสบการณ์[5]

" การเรียนรู้ " หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำและการมีประสบการณ์[6]

" การเรียนรู้ " หมายถึง ลักษณะของกลไกทางร่างกายของมนุษย์ ในการก่อตัวเป็นพฤติกรรม การก่อตัวมีทั้งการก่อตัวในเรื่องการกระทำ ความรู้ และอารมณ์ สิ่งใดที่ได้กระทำไปแล้วจะมิใช่เป็นเรื่องในอดีตเท่านั้น และจะไม่สูญหายไปโดยสิ้นเชิง สิ่งเหล่านี้อาจจะเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในปัจจุบันภายใต้สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ประสบการณ์ในอดีตอาจจะกระทบต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในหนหลัง ๆ ได้เสมอ[7]

---

[5] Engel, Kollat & Blackwell, op. cit., p. 114

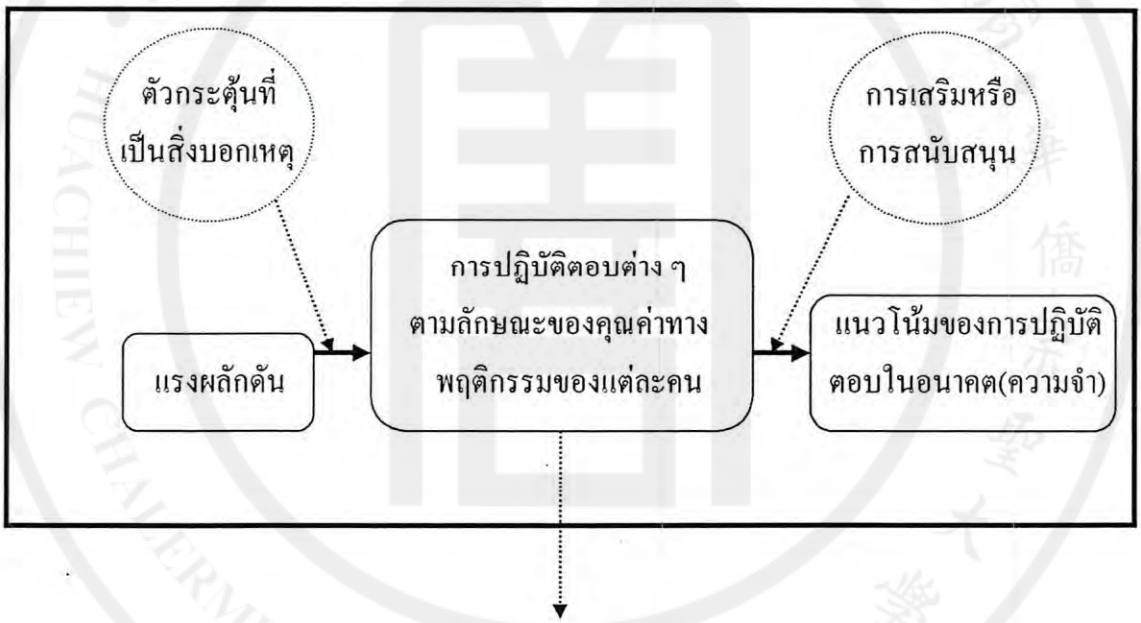
[6] Bernard M. Bass and James A. Vaughan, Training in Industry : The Management of Learning (Belmont, California : Woodworth Publishing Company, Inc. 1966). p.8.

[7] George Katona, Psychological Analysis of Economic Behavior (New York : McGraw-Hill Book Company Inc., 1951), p.30.

การเรียนรู้จะหมายความรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อารมณ์ อุปนิสัย บุคลิกท่าทาง ตลอดจนความชอบพอ ในการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งในอดีต

การเรียนรู้ จะหมายความรวมถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อารมณ์ อุปนิสัย บุคลิกท่าทาง ตลอดจนความชอบพอ ในการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้

แผนภาพที่ 2.5
แสดงรูปแบบของการเรียนรู้ในศูนย์ควบคุมสั่งการทางสมอง



ที่มา : หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด โดย รศ. ธงชัย สันติวงษ์ : หน้า 136

จากแผนภาพข้างบนนี้จะเห็นได้ว่า แรงผลักดัน เป็นตัวกระตุ้นที่มีพลังมากเพียงพอที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้ ถือเป็นพื้นฐานในการจูงใจ และการจูงใจก็เป็นปรากฏการณ์ของการเรียนรู้อย่างหนึ่ง แต่แตกต่างกันที่ สิ่งจูงใจจะมีลักษณะของแรงผลักดันที่มีจุดมุ่งหมายไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน ในขณะที่แรงผลักดัน จะเป็นการกระทำในกิจกรรมใด ๆ ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น แต่มิได้ระบุว่าเป็นกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การเรียนรู้มีพื้นฐานสืบเนื่องมาจากการรู้จักสังเกตถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจให้ลึกซึ้งว่าทั้งสองสิ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมีสิ่งใดบ้างที่มีอิทธิพลทั้งภายนอกและภายใน นอกจากนั้นยังจะต้องสร้างความเข้าใจในตัวบุคคลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม อันจะมี

ผล กระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลหรือความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ โดยเฉพาะด้านบริการ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่เก็บสะสมในความรู้สึกนึกคิดที่ดี ทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่ความประทับใจ แล้วย้อนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อ ๆ ไป ทั้งยังจะสามารถเสริมสร้างความประทับใจไปสู่ผู้อื่นด้วยการสืบทอดหรือบอกกล่าวต่อไปด้วย

2.2 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพบริการต่อลูกค้า

2.2.1 ความหมายของคำว่า "บริการ"

"บริการ" หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น [8]

"บริการ" หมายถึง กระบวนการ หรือ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ(บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้ในบริการนั้น [8]

2.2.2 ความหมายของคำว่า "ลูกค้า"

"ลูกค้า" หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้อุดหนุนเนื่องด้วยธุรกิจ [9]

"ลูกค้า" คือ บุคคล (หรือนิติบุคคล) ที่ซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อที่ซื้อ (หรือใช้

---

[8] วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, คุณภาพในงานบริการ(Quality in services) , (กรุงเทพ : บริษัท ประชาชน จำกัด, 2539) หน้า 7.

[9] พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ,2530 หน้า 728.

บริการ) กับสถานที่หรือองค์กรใดเป็นการประจำหรือโดยสม่ำเสมอ [10]

"ลูกค้า" คือ บุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าจากองค์กรใด ๆ เป็นประจำ หรือ (ในความหมายที่นิยมใช้กัน) หมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใครบางคนเกี่ยวข้องด้วย [11]

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ • 華僑崇聖大學 • HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY •

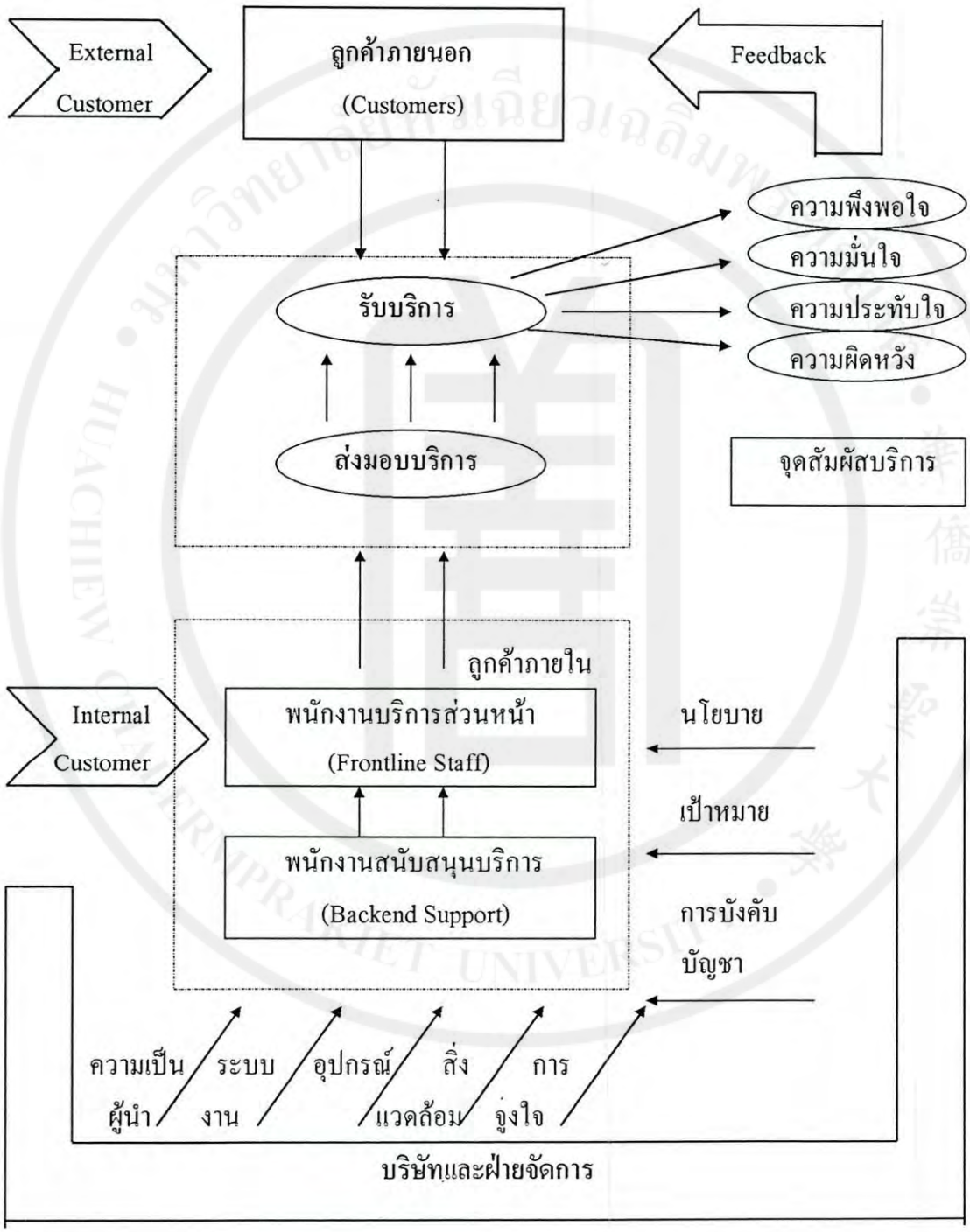
---

[10] F&W Standard Desk Dictionary , New York (1984).

[11] Webster's Encyclopedia Dictionary (1991).

แผนภาพที่ 2.6

แสดงโครงสร้างของระบบการให้บริการ



ที่มา : หนังสือคุณภาพในงานบริการ โดยวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ : หน้า 12.

ในทางการบริหารคุณภาพการบริการ ได้ขยายความของคำว่า "ลูกค้า" โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทแรก : ลูกค้าภายนอก (Client or Customer) หมายถึง บุคคลที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการ (An external customer is the who pay to get services)

ประเภทที่สอง : ลูกค้าภายใน (An Employee) หมายถึง บุคคลที่ให้บริการเพื่อแลกกับเงิน(An internal customer is the one who services to get pay)

การบริการที่มีคุณภาพ จะต้องเป็นบริการที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

- ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

2.2.3 คุณลักษณะบริการที่ดี 7 ประการ

S = Smiling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response

ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องรอให้เรียกหา

R = Respecful

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner

ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing

แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กร

C = Courtesy

กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อนตน

E = Enthusiasm

มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ ให้บริการลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

2.2.4 ปัจจัยตัดสินระดับคุณภาพของบริการ

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการเพื่อค้นคว้าว่า มีปัจจัยอะไรบ้างในสายตาของลูกค้าที่ถือเป็นตัวตัดสินถึงระดับคุณภาพการบริการของ Professor Berry สรุปได้ดังนี้

1. Realiability ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ

2. Responsiveness การตอบสนองหรือการสนองตอบต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของลูกค้า

3. Competence ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องและเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญอย่างรู้จริง

4. Access การเข้าถึงได้ง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

5. Courtesy ความสุภาพ เคารพนบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ

6. Communication ความสามารถในการติดต่อหรือสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

7. Creditability ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ

8. Security ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะใช้บริการ

9. Customer Understanding ความเข้าอกเข้าใจในลูกค้า การเอาใจลูกค้ามาใส่ใจตนเอง

10. Tangibles ส่วนที่สัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยต่าง ๆ ในการบริการ

ในการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service Quality Control) จะต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมความพึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าในหน่วยบริการต่าง ๆ ให้เป็นไปในทางบวกเสมอ ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจและย้อนกลับมาใช้บริการของธุรกิจอีกในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งในตัวลูกค้าเอง ก็จะมีการคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากการบริการว่าจะได้รับบริการที่ดีและได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี

2.2.5 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

โดยปกติเมื่อลูกค้ามารับบริการจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ย่อมจะเกิดความคาดหวังที่จะได้รับการบริการในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเหล่านี้ มักจะเกิดขึ้นจากสิ่งต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ หรือคำร่ำลือขององค์กรหรือบริษัท

2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย การพูดจา เป็นต้น

#30187
ศูนย์บรรณสารสนเทศ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ตัวของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ได้แก่ บริการประเภทต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ

4. ราคาค่าบริการ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการบริการ

5. สภาพแวดล้อมในขณะที่รับบริการ เช่น ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่

6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าที่คนนั้นเอง

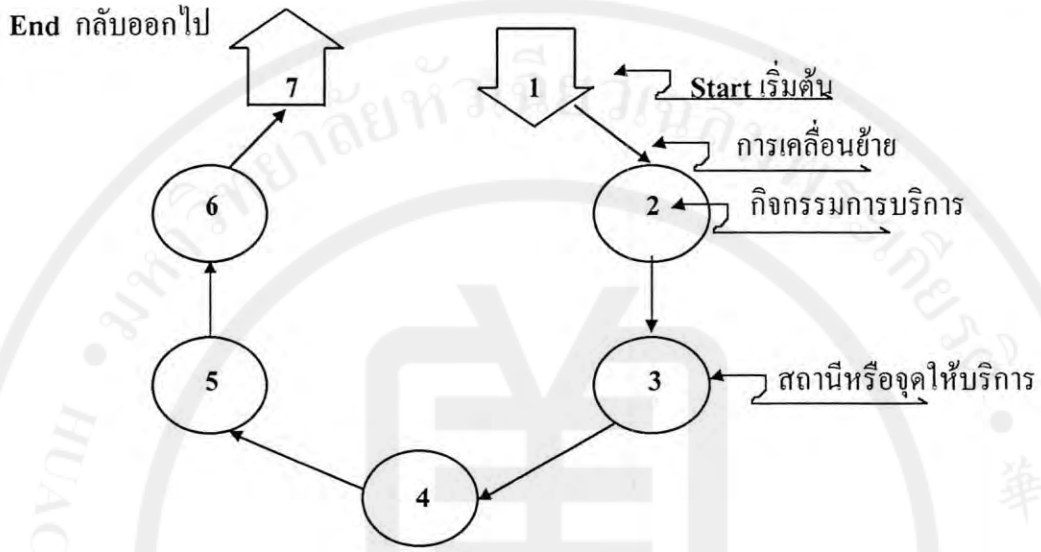
7. ข้อมูล ข่าวสาร และข่าวลือจากคู่แข่งของธุรกิจ

นอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ยังเกิดจากการรับรู้(Perception) ของลูกค้ารวมอยู่ด้วย เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือคำร่ำลือ รวมกับสภาพการณ์ในขณะนั้น อาจทำให้ลูกค้าประมวลสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันแล้วคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้บริการในระดับที่สูงเกินกว่าปกติ ดังนั้น เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติ อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และไม่พอใจในบริการที่ได้รับในที่สุด

2.2.6 แนวคิดวงจรบริการ (Service Cycle Concept)

วงจรบริการ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินการเพื่อให้กิจกรรมการบริการต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอน ที่เรียงลำดับกันตามลักษณะธรรมชาติของบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ต้น (Start) จนกระทั่งจบ(End) กระบวนการหรือขั้นตอนของบริการนั้น ๆ

แผนภาพที่ 2.7
แสดงถึงวงจรการให้บริการ



ที่มา : หนังสือคุณภาพในงานบริการ โดยวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ , หน้า 22

2.2.7 หลักการควบคุมคุณภาพงานบริการ

1. ควบคุมมาตรฐานของกระบวนการของทุกกิจกรรมในหน่วยบริการ หรือสถานีบริการ (Service Interface or Service Station)

2. คุณภาพของงานบริการต่าง ๆ วัดได้จากผลรวมของความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับตลอดทั้งวงจรบริการ (Service Cycle) รวมกัน

3. แต่ละหน่วยบริการ หรือสถานีบริการ จะประกอบด้วยหลาย ๆ สัมผัสบริการ

4. การควบคุมคุณภาพในกิจกรรมบริการทุก ๆ สัมผัสบริการของทุก ๆ หน่วยหรือสถานีบริการเท่ากับตลอดตั้งแต่ต้นจนจบวงจรบริการ หรือที่เรียกว่า " Total Quality Control - TQC)"

2.2.8 การปรับปรุงคุณภาพบริการ

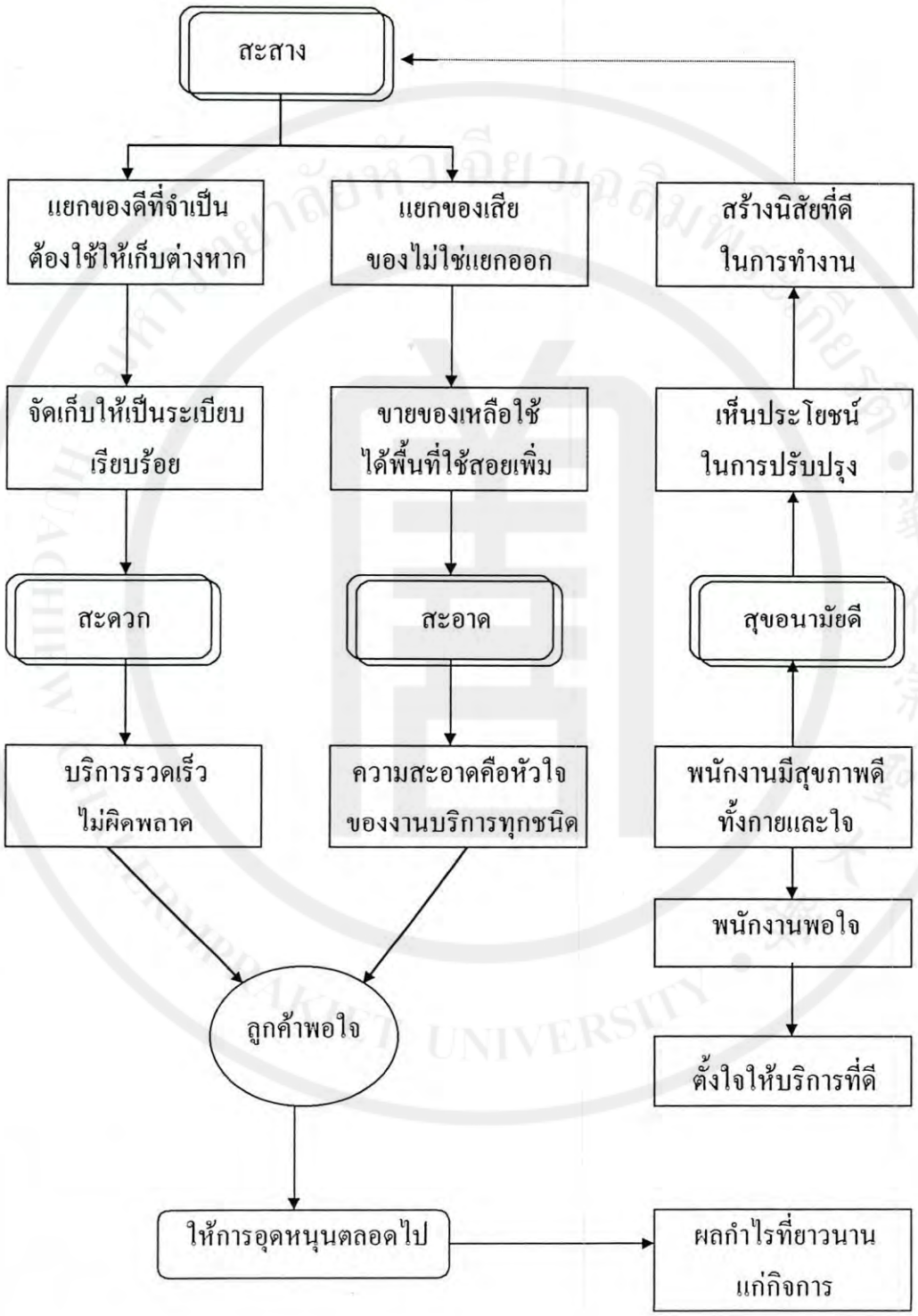
ในการดำเนินการเพื่อทำการปรับปรุงคุณภาพบริการ นิยมใช้กิจกรรม 5ส. เป็นแนวทางในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วยคำศัพท์รวม 5 คำ คือ สะสาง สะดวก สะอาด สุขอนามัย และสร้างนิสัย

ส.1 สะสาง	เพื่อแยกของที่ไม่จำเป็นออกไป
ส.2 สะดวก	เมื่อสะสางเรียบร้อยแล้ว ก็จะทำการจัดให้สะดวกแก่การหยิบง่าย ถ้าสูญหายก็สามารถรู้ได้ ช่วยให้ดูดี
ส.3 สะอาด	จะช่วยให้ที่ทำงาน ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในการทำงานดูสะอาด
ส.4 สุขลักษณะ	เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุม 3 ส. แรกให้ดี เกิดความสงบสุขในการทำงาน โดยเน้นที่สุขภาพใจของพนักงานเป็นหลัก
ส.5 สร้างนิสัย	ฝึกให้พนักงานรู้จักการรักษากฎระเบียบ การปฏิบัติตาม 4 ส. แรกอย่างเคร่งครัด และกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดไป

สิ่งที่ถือเป็นหัวใจสำคัญ คือ “การสะสาง” เพราะถือเป็นก้าวแรกแห่งความสำเร็จในการเสริมสร้างคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ 5 ส. นี้ ถือเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาการบริการไปสู่มาตรฐาน ISO 900 และ 9002 อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.8

แสดงถึงกิจกรรม 5ส.



ที่มา : หนังสือคุณภาพในงานบริการ โดย สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น),หน้า 137.

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้นำมาสร้างกรอบเพื่อกำหนดแนวทางในการศึกษา โดยเลือกศึกษาถึงทัศนคติและความรู้สึกพึงพอใจในการบริการที่มีต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ความสนใจในการให้บริการ
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ
3. ความถูกต้องในการให้บริการ
4. ความชัดเจนในการตอบปัญหาของพนักงาน
5. คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่พนักงานมีต่อลูกค้าของธนาคาร
6. ความสุภาพของพนักงานธนาคาร
7. การแต่งกายของพนักงานธนาคาร
8. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่

นอกจากการศึกษาข้างต้นแล้ว ผู้ศึกษายังได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร คือ ปัจจัยส่วนตัวของลูกค้าที่มารับบริการธนาคาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นลูกค้าผู้มาใช้บริการ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคาร ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า

1. เพศ

การที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้เกิดการคิด การกระทำ หรือกิริยาอาการต่าง ๆ ให้ถูกต้องตามเพศของตน โดยมีผลการถ่ายทอดการเรียนรู้ลักษณะบทบาททางเพศจากสังคมที่มีการกำหนดขึ้น อาจกล่าวได้ว่าที่เพศชายและหญิงถูกอบรมเลี้ยงดูต่างกันทำให้คนมีความคิดเห็นแตกต่างกันได้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เพศเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่กำหนดความต้องการหรือความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะในช่วงการรอรับบริการนั้น เพศหญิงมีความรู้สึกต่อระดับการให้บริการต่ำกว่าเพศชาย ทำให้ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพในการบริการของธนาคารต่ำกว่า

2. อายุ

อายุเป็นตัวชี้หรือดัชนีในการวัดทางอ้อมอีกตัวหนึ่ง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างกัน เพราะในกรณีที่ลูกค้าที่มารับบริการที่อยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ในช่วง 50 ปีขึ้นไป จะมีความต้องการในด้านความรวดเร็วในการบริการไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับลูกค้าที่ในช่วงวัยทำงาน คือ ช่วงอายุ 20-49 ปี จะมีความต้องการในด้านความรวดเร็วในการบริการค่อนข้างสูง อันอาจเนื่องมาจากความจำเป็นและข้อจำกัดในด้านเวลาในการศึกษาหรือทำงาน

3. สถานภาพการสมรส

ด้านสถานภาพการสมรส ก็ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าต่อการแสดงทัศนคติการบริการของธนาคารเช่นกัน เพราะในลูกค้าที่เป็นคนโสดจะต้องการความรวดเร็วและความชัดเจนในการให้บริการเพื่อตอบข้อสงสัยสูงกว่าสถานภาพอื่น

4. การศึกษา

ระดับการศึกษาของลูกค้าผู้มารับบริการของธนาคาร นับเป็นสิ่งสำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้ค่อนข้างมากเพราะการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกล่อมเกลาและสร้างความเข้าใจต่อการกระทำของผู้อื่นได้ดีขึ้น อันจะช่วยให้สามารถปรับสภาพจิตใจในขณะที่มารับบริการให้บรรเทาเบาบางลง ซึ่งส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อการบริการที่แตกต่างไปจากกลุ่มที่มีการศึกษาที่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า

5. อาชีพ

ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ส่งผลให้นักธุรกิจมีความรีบเร่งในการปฏิบัติงานเพื่อบริหารเวลาในการทำงานให้ได้มากที่สุด ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกันก็ย่อมส่งผลให้ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความแตกต่างกันได้ เช่น อาชีพข้าราชการอาจไม่ต้องการความรวดเร็วและถูกต้องในการบริการมากเท่ากับอาชีพเจ้าของกิจการ หรือพนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น

6. รายได้

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ หรือทรัพยากรของครอบครัว (Family Resources) เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงให้เห็นถึงความต้องการในด้านคุณภาพการบริการมากหรือน้อย เพราะในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีอำนาจต่อรองในด้านการใช้บริการสูงกว่าผู้มีรายได้ที่ต่ำกว่า เพราะหากมีข้อเปรียบเทียบหรือข้อแตกต่างในการบริการของธนาคารอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจเกิดการปรับเปลี่ยนการใช้บริการไปยังธนาคารอื่นได้

ปัจจัยสนับสนุน

1. สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการมาใช้บริการของธนาคาร ได้แก่
   - ทำเลที่ตั้งของธนาคาร
   - การบริการที่ประทับใจของพนักงานธนาคาร
   - การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร
   - คำบอกเล่าของผู้ใช้บริการของธนาคาร
   - ตัวผู้บริหารหรือพนักงานของธนาคาร
2. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการของธนาคาร

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ ระดับความพึงพอใจในการบริการของพนักงานธนาคาร โดยแยกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสนใจในการให้บริการ
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ
3. ความถูกต้องในการให้บริการ
4. ความชัดเจนในการตอบปัญหาของพนักงาน
5. คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่พนักงานมีต่อลูกค้าของธนาคาร
6. ความสุภาพของพนักงานธนาคาร
7. การแต่งกายของพนักงานธนาคาร
8. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่

โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.2 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ออกเป็น 2 ตัวแปร คือ

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของธนาคาร ในด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

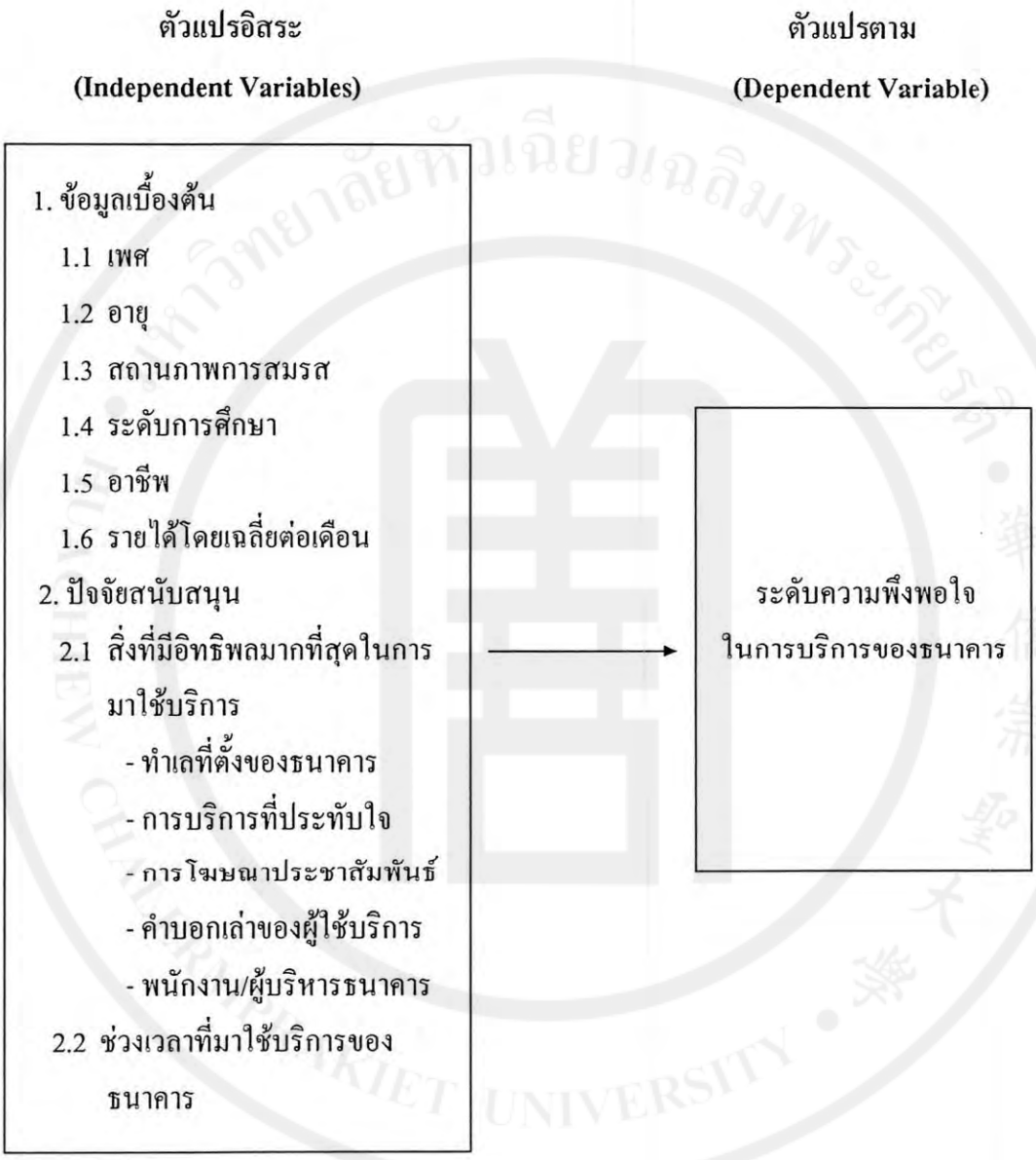
   1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า

   1.2 ปัจจัยสนับสนุนอื่น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อบริการของธนาคารก่อนและหลังการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ในการบริการ

แผนภูมิที่ 3.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



3.3 สมมติฐานในการศึกษา

ในการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการของ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้น ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ คือ

สมมติฐาน : ระบบมาตรฐาน ISO 9002 จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการของธนาคารให้เพิ่มมากขึ้นได้

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก่อนและหลังจากการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ในการให้บริการด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) สำหรับสาขาที่สังกัดสำนักงานพัฒนาธนกิจ 13 โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ทำการศึกษา เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่สังกัดสำนักงานพัฒนาธนกิจ 13 ซึ่งได้แก่

1. สาขาบางนา-ตราด	จำนวน	82	ราย
2. สาขาสำโรง	จำนวน	43	ราย
3. สาขาเมืองใหม่บางพลี	จำนวน	85	ราย
4. สาขาถนนกิ่งแก้ว(อ่อนนุช)	จำนวน	28	ราย
รวมประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้		238	ราย

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของธนาคาร ในช่วงระหว่างวันที่ 23 พฤศจิกายน 2541 ถึงวันที่ 22 ธันวาคม 2541 เป็นเวลา 1 เดือนโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในอัตราร้อยละ 100 ของผู้ที่มาใช้บริการในแต่ละวันโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 282 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 238 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84.4

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำแบบสอบถาม(Questionaire) ที่สร้างขึ้นมาจากแนวคิดของระบบมาตรฐาน ISO 9002 ซึ่งเป็นมาตรฐานในการให้บริการ โดยมีวิธีการและขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยเฉพาะทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการ เพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาตลอดจนขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านมาตรฐานISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดขอบเขตเนื้อหาที่จะใช้เป็นแบบสอบถามและกำหนดขอบเขตตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้สามารถครอบคลุมในขอบเขตของเนื้อหา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

4. นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงส่วนในส่วนที่ยังขาดตกบกพร่องให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขให้สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาทำการทดสอบในคุณภาพของแบบสอบถามเบื้องต้น โดยนำแบบสอบถามไปทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการกรอกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อลดปัญหาและอุปสรรคอันอาจจะเกิดขึ้นให้ลดน้อยลง

3.7 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากร เป็นข้อมูลส่วนตัวบางประการ ซึ่งได้ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทการใช้บริการของลูกค้าของธนาคาร ซึ่งได้แก่ ประเภทของบริการที่ใช้ สิ่งที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการของธนาคาร ช่วงเวลาในการใช้บริการ คำถามทั้งสิ้นรวม 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) จากลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกหรือทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริการที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารและระยะเวลาในการรอรับบริการโดยเฉลี่ย ทั้งก่อนและหลังจากการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ รวมคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.8 การทดสอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ได้สร้างแบบสอบถาม และได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนั้นไปทำการทดสอบกับลูกค้าของธนาคาร รวม 10 รายใน 4 สาขาของเมืองใหม่บางพลี เพื่อเป็นการทดสอบการตอบแบบสอบถาม จากนั้นได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าธนาคารซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด ได้แสดงความคิดเห็นต่อไป โดยมีหลักเกณฑ์ในการทดสอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรงของแบบวัด (Validity) แบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงในคำถามด้วยวิธีหาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) จากอาจารย์ ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์และจากผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐาน ISO 9002 ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนกิ่งแก้ว (อ่อนนุช) คือ คุณวัลลภา พินิจจันทร์

2. ความเชื่อมั่นในแบบวัด (Realiability) แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการทดสอบแบบ Pre-test กับลูกค้าของธนาคาร และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC$^+$ ในการหาความสัมพันธ์กันระหว่างค่าของข้อความนั้น ๆ กับข้อความอื่น ๆ ในตัวแปรเดียวกัน (Correlation Matrix) มีการหาค่าความสัมพันธ์ของคะแนนแต่ละข้อความกับคะแนนของข้อความทั้งหมดในตัวแปรหนึ่ง ๆ

3.9 เกณฑ์การให้คะแนนและหลักเกณฑ์ในการวัดระดับตัวแปร

เกณฑ์ในการให้คะแนนและหลักเกณฑ์ในการวัดระดับตัวแปรนั้น ในการวิเคราะห์เพื่อวัดความพึงพอใจในการบริการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Paired Sample Test ซึ่งในคำถามที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารก่อนและหลังการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับการให้บริการมากที่สุด	กำหนดคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับการให้บริการมาก	กำหนดคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับการให้บริการปานกลาง	กำหนดคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับการให้บริการน้อย	กำหนดคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับการให้บริการน้อยที่สุด	กำหนดคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

3.10 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้น ยังได้สอบถามเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐาน ISO 9002 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและออกแบบแบบสอบถาม จากนั้นได้ทำการสร้างแบบสอบถามแล้วนำออกไปทดสอบ (Pretest) และทำการปรับปรุงอีกครั้งก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มประชากรเป้าหมายต่อไป ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ติดต่อเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาวิจัยกับผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 สาขา อีกทั้งเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารจากแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ ที่ทำการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองใหม่บางพลีและสาขาถนนกิ่งแก้ว (อ่อนนุช)

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด รวมทั้งสิ้น 282 ชุด มาทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปลงรหัส ซึ่งแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาใช้

ในการศึกษาทั้งหมดได้จำนวน 238 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84.4 ของแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนมากเพียงพอที่จะใช้ในการอ้างอิงเพื่อการสรุปผลจากกลุ่มประชากรในครั้งนี้ได้

3.11 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC^{+} อันประกอบด้วยการวิเคราะห์ในรูปแบบดังนี้

1. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทางสถิติ เพื่อเป็นการทดสอบข้อสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยการวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) แล้วเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย (T-test) ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งใช้ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มประชากรและความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ มาหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)โดยเกณฑ์ในการวัดระดับของค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน คือ

0.00 ถึง 0.33 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน

0.34 ถึง 0.66 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

0.67 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและในทิศทางเดียวกัน

-0.01 ถึง -0.33 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางตรงข้าม

-0.34 ถึง -0.66 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางตรงกันข้าม

-0.67 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและในทิศทางตรงข้าม

1.2 การศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารในแต่ละด้านโดยทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการประเมินผลการวิจัย

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Analysis) จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อหาร้อยละและค่าเฉลี่ยในการอธิบายถึงลักษณะทั่ว ๆ ไปของกลุ่มประชากรที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา

ในการแปลผลของค่าเฉลี่ย(Mean) ที่ใช้การวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิจัย เป็นดังนี้ คือ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องมาตรฐาน ISO 9002 ด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาที่สังกัดสำนักงานพัฒนาธนกิจ 13 ผู้ศึกษาได้แบ่งหัวข้อในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าธนาคาร
2. ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการของธนาคาร
3. การทดสอบสมมติฐาน

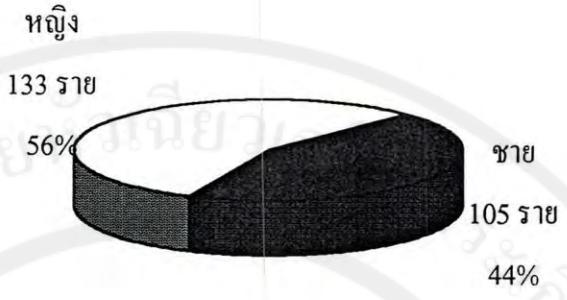
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าธนาคาร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากลูกค้ารวม 238 ชุดจากแบบสอบถามที่ส่งออกไปทั้งหมด 282 ชุด พบว่าข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลูกค้าของธนาคารเป็นดังนี้ คือ

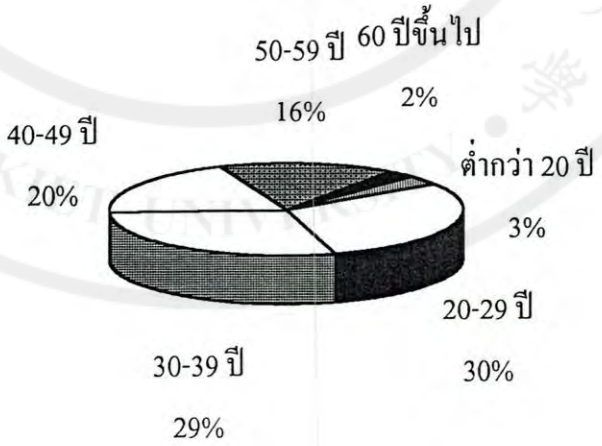
เพศ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 133 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นเพศชาย จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 44 ดังแสดงในกราฟที่ 4.1

อายุ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 29 และอายุในช่วง 40-49 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับลูกค้าที่อายุอยู่ในช่วง 50-59 ปี มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด นอกจากนั้นยังมีลูกค้าที่ไม่ระบุอายุ รวม 1 ราย ดังแสดงในรูปกราฟที่ 4.2

กราฟที่ 4.1
แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามเพศ

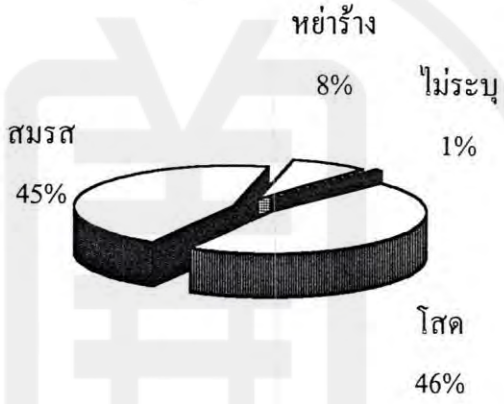


กราฟที่ 4.2
แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามอายุ



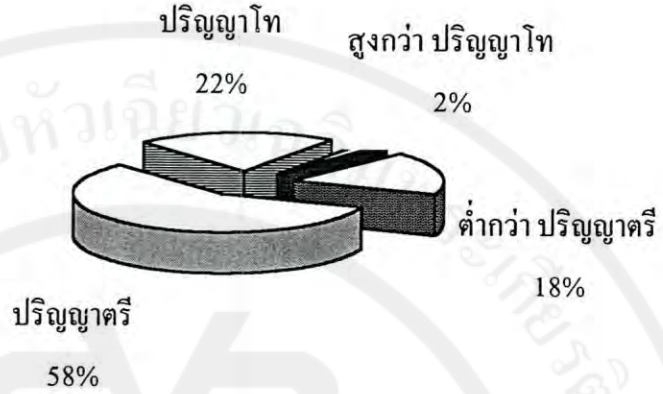
สถานภาพการสมรส พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนโสดและผู้ที่สมรสแล้วโดยลูกค้าที่เป็นคนโสด มีจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นลูกค้าที่สมรสแล้ว จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 45 และหย่าร้าง รวม 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนที่ไม่ระบุสถานภาพรวม 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ดังแสดงในรูปกราฟที่ 4.3

กราฟที่ 4.3
แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามสถานภาพ



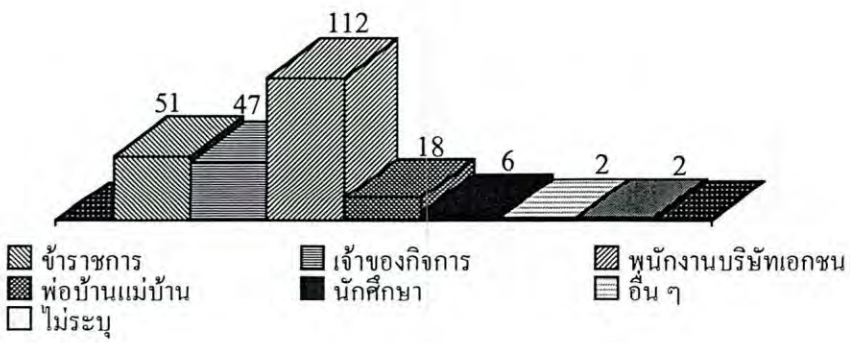
ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 58 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 18 และระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนที่ไม่ระบุระดับการศึกษามี 1 ราย ดังรูปกราฟที่ 4.4

กราฟที่ 4.4
แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา



อาชีพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 47 และประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 รายคิดเป็นร้อยละ 21 ซึ่งใกล้เคียงกับเจ้าของกิจการ ซึ่งมีจำนวนรวม 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 นอกจากนั้น จะเป็นพ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 18 รายคิดเป็นร้อยละ 8 เป็นนักศึกษาผู้ที่กำลังศึกษา จำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 3 สำหรับอาชีพอื่นและที่ไม่ระบุอาชีพ รวมอย่างละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ดังแสดงในรูปกราฟที่ 4.5

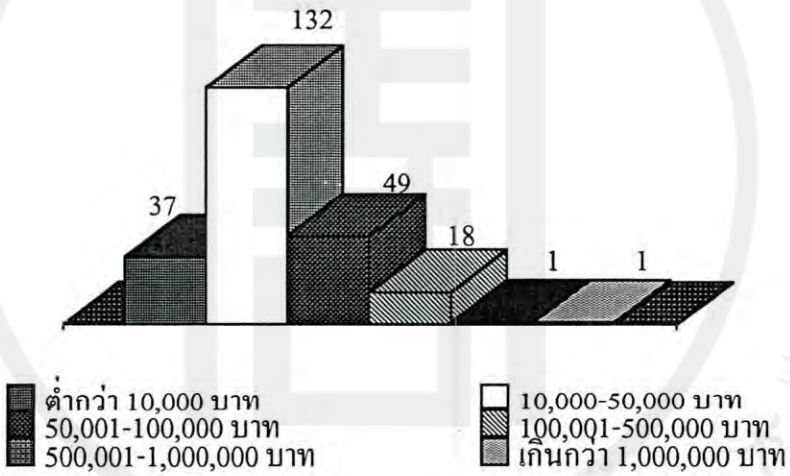
กราฟที่ 4.5
แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามอาชีพ



รายได้ พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าในช่วงที่ทำการศึกษาข้อมูล ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,000-50,000 บาทจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมามีรายได้ในช่วง 50,001-100,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท รวม 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนรายได้ 100,001-500,000 บาท ซึ่งถือเป็นรายได้ค่อนข้างสูงนั้น พบว่ามีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 สำหรับรายได้ 500,001-1,000,000 บาทและเกินกว่า 1,000,000 บาท มีอย่างละ 1 ราย รวมเป็นร้อยละ 1 ดังแสดงในรูปกราฟที่ 4.6

กราฟที่ 4.6

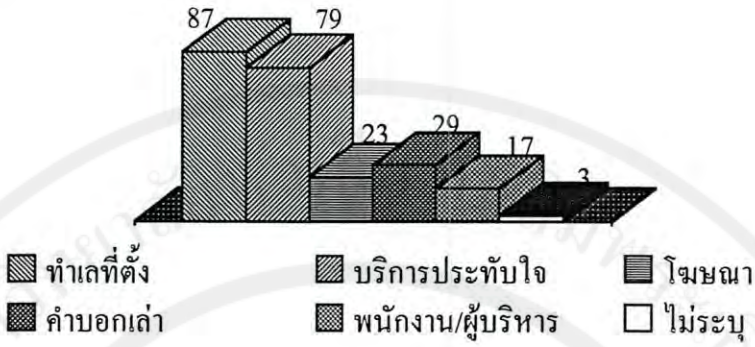
แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีอิทธิพลมาจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ไปมาสะดวก ซึ่งมีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 37 จากการให้บริการให้ประทับใจของพนักงานธนาคาร มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 และจากการได้รับฟังคำบอกเล่าของผู้ใช้บริการคนอื่น มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ในการนี้มีลูกค้าบางรายที่ได้รับข้อมูลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 และสาเหตุจากพนักงานหรือผู้บริหารของธนาคาร มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนที่ไม่ระบุมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ดังแสดงในรูปกราฟที่ 4.7

กราฟที่ 4.7

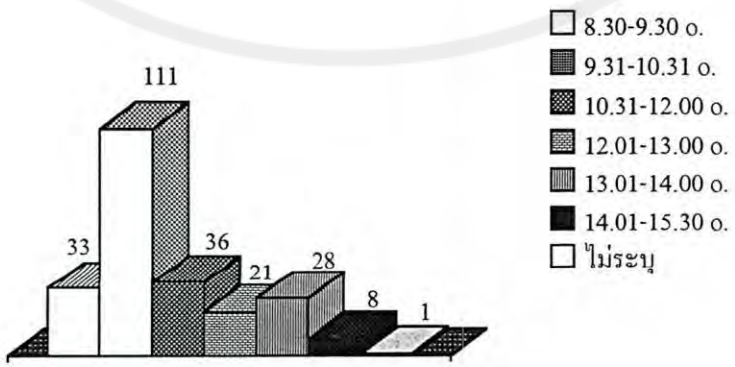
แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้บริการ



ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ลูกค้ามักนิยมมาใช้บริการในช่วง 9.31-10.00 น. มีจำนวนสูงถึง 111 รายคิดเป็นร้อยละ 47 ช่วงเวลา 10.31-12.00 น.มีจำนวนรวม 36 รายคิดเป็นร้อยละ 15 ช่วงเวลา 8.30-9.30 น. จำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนที่เหลือมักจะใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-14.00 น. มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 เข้ามาใช้บริการในช่วง 12.01-13.00 น. จำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 9 และช่วงเวลาที่ใช้น้อยที่สุดจะอยู่ในช่วง 14.01-15.30 น. เพียง 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนที่ไม่ระบุช่วงเวลาในการใช้บริการมีเพียง 1 ราย ดังแสดงในรูปกราฟที่ 4.8

กราฟที่ 4.8

แสดงข้อมูลประชากร จำแนกตามช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ



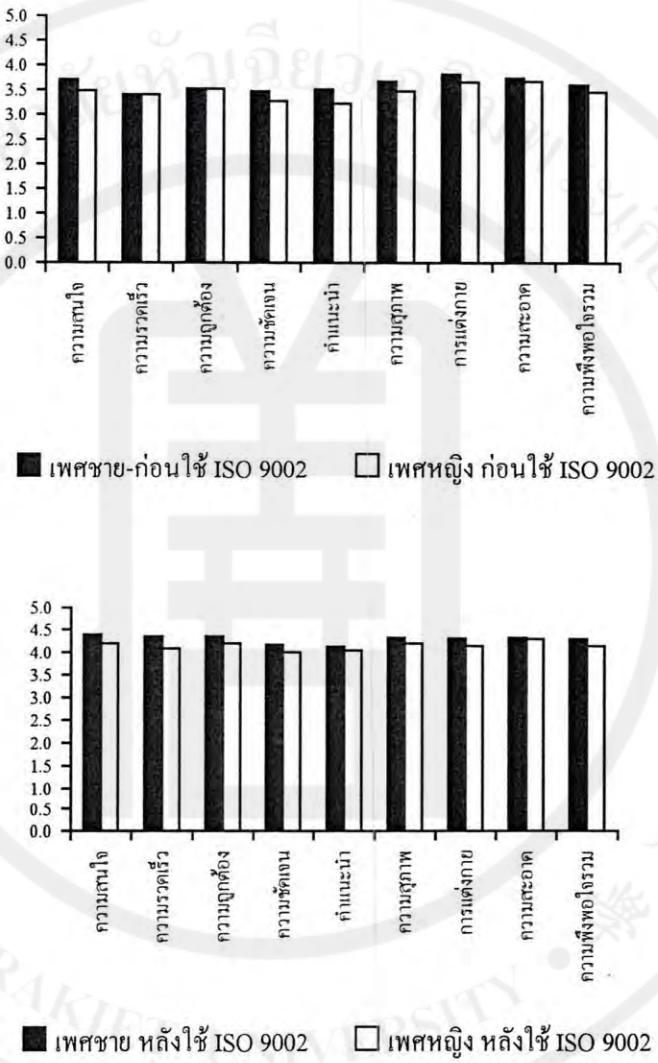
4.2 ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการของธนาคาร

ในด้านระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการของธนาคารนั้น จากแบบสอบถามเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นใน 8 หัวข้อคือ ความสนใจในการบริการ ความรวดเร็วในการบริการ ความถูกต้องในการบริการ ความชัดเจนในการตอบปัญหาของพนักงาน คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่พนักงานมีต่อลูกค้า ความสุภาพของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นทั้งก่อนและหลังการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ แยกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นับว่าได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง แม้จะมีข้อขาดตกบกพร่องของข้อมูลหลังการสอบถามอยู่บ้าง แต่ก็ถือได้ว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

ผลจากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก่อนและหลังการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้จำแนกตามเพศนั้น เพศชายจะมีระดับความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับเท่ากัน คือความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6115 และ 4.2893 ตามลำดับ ขณะที่เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในบริการก่อนนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4695 แต่หลังจากที่นำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้พบว่า ระดับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเป็น 4.1391 ซึ่งนับว่าระดับความพึงพอใจเพิ่มมากกว่าเมื่อเทียบกับเพศชายในเรื่องเดียวกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วจะพบว่า ก่อนใช้ระบบมาตรฐาน ISO 9002 เพศหญิงจะมีความพึงพอใจในบริการด้านคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่พนักงานมีต่อลูกค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.2290 รองลงมาจะเป็นในด้านความชัดเจนในการตอบปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2748 และอันดับสามจะเป็นในด้านความรวมเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4122 แต่เมื่อนำระบบ ISO 9002 มาใช้ในการบริการส่งผลให้ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นแม้ระดับความพึงพอใจจะยังคงอยู่ในระดับมากเช่นเดิมก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิจัยในเพศชาย พบว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4118 รองลงมาเป็นด้านความชัดเจนในการตอบปัญหาของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4804 อันดับที่สามจะเป็นในด้านคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่พนักงานมีต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5196 และหลังจากนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ ปรากฏว่าระดับความพึงพอใจยังอยู่ในระดับมากเช่นเดิม แต่ค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นในทุกด้าน สำหรับในเพศหญิง จะพบว่ามีการให้ความสำคัญกับความพร้อมในการบริการของพนักงานธนาคารค่อนข้างมาก ทั้งในด้านคำแนะนำที่ชัดเจน ความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำประกอบไปพร้อมกัน อาจเป็นไปได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการการเอาใจใส่ในการบริการค่อน

ข้างมาก ซึ่งก่อนที่ธนาคารจะนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ ระดับการบริการอาจจะยังมีไม่มากนัก ทำให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น แต่เมื่อนำระบบดังกล่าวมาใช้ในการบริการมีการเอาใจใส่ในการบริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาในทั้ง 2 เพศแล้ว แม้ในขณะนี้จะพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารในสาขาที่นำระบบ ISO 9002 มาใช้นั้น มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งเท่ากับธนาคารประสบความสำเร็จในการนำระบบนี้มาใช้ในระดับหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุดก็ยังจะต้องดำเนินต่อไปเพื่อยกระดับความพึงพอใจในการบริการทุกด้าน ให้สามารถบรรลุเป้าหมายในอันที่จะก่อให้ความพึงพอใจมากที่สุดแก่ลูกค้าได้ในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยสามารถแสดงในรูปกราฟที่ 4.9

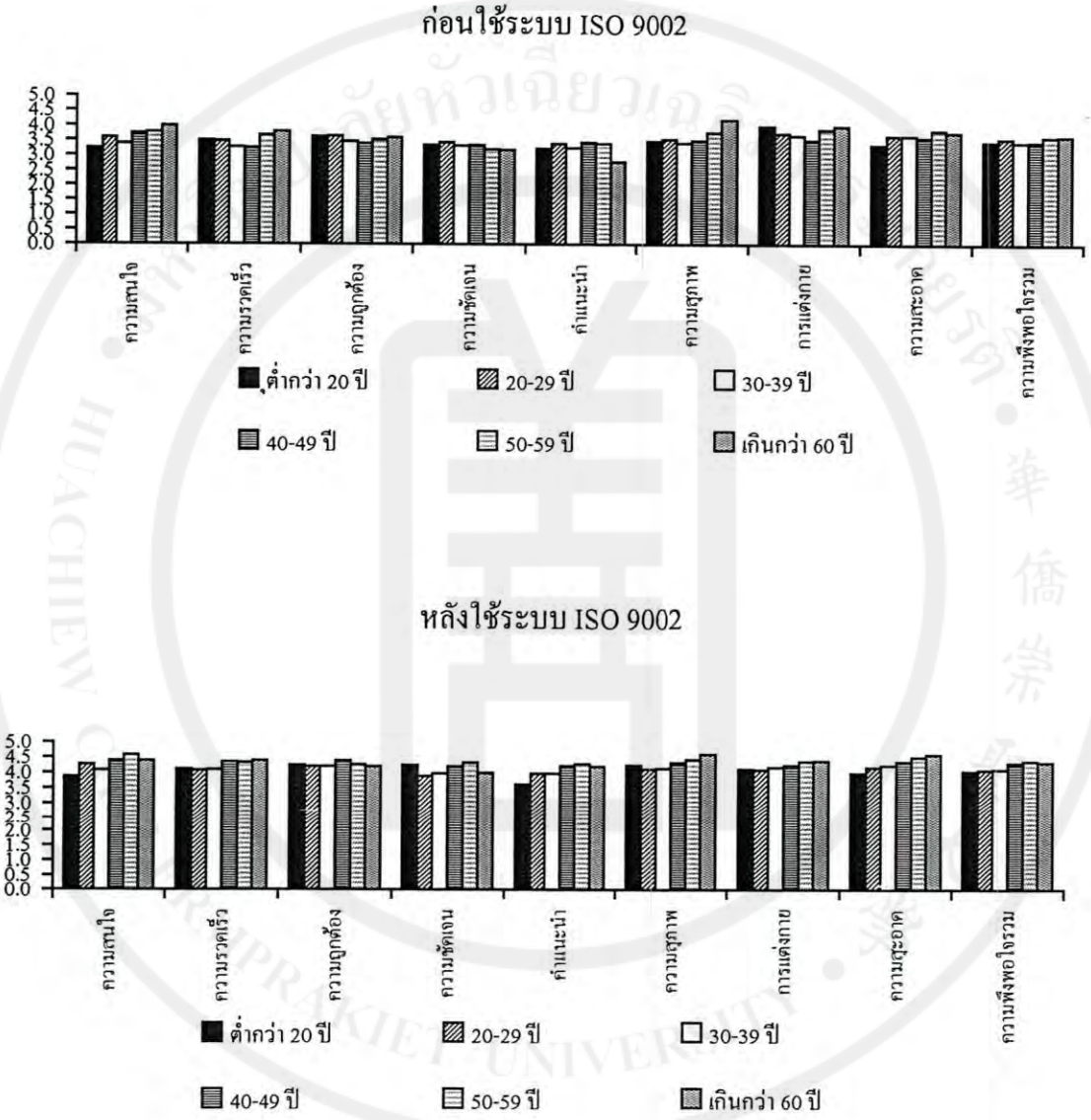
กราฟที่ 4.9
แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจก่อนและหลังใช้ระบบ ISO 9002
จำแนกตามเพศ



เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการบริการของธนาคาร ก่อนและหลังการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ จำแนกตามอายุของลูกค้าผู้มาใช้บริการในช่วง 1 เดือน พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6552 และเมื่อนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ในการบริการ ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2025 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม และอยู่ในระดับความพึงพอใจมากเช่นเดิม และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุอย่างละเอียดจะพบว่า ในช่วงก่อนนำระบบ

มาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ ลูกค้าในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการในด้านความสนใจในการบริการและการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในการใช้บริการค่อนข้างมาก ส่วนลูกค้าในช่วงอายุ 20-49 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาและวัยทำงาน มีความต้องการการบริการที่ดีและเอาใจใส่ในทุกด้านโดยเน้นหนักในด้านความรวดเร็ว ถูกต้องและชัดเจน ตลอดจนคำแนะนำที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในบริการ สำหรับลูกค้าที่อยู่ในช่วยอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับการบริการในด้านความชัดเจนและคำแนะนำที่พนักงานให้แก่ลูกค้าค่อนข้างสูง อีกทั้ง เมื่อนำระบบดังกล่าวมาใช้ในการให้บริการแล้ว แม้จะพบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ยังอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันกับก่อนนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ก็ตาม แต่ค่าเฉลี่ยทั้งในแต่ละด้านและโดยรวมแล้วจัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นไปได้ว่าเมื่อมีการนำระบบนี้มาใช้ในการให้บริการ ธนาคารได้มีการฝึกอบรมและปลูกฝังทัศนคติที่ดี ตลอดจนการสร้างความเข้าใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด จนทำให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความซึมซาบในแนวนโยบายในการพัฒนาองค์กร ส่งผลให้เกิดความตั้งใจจริงและมีความเคร่งครัดในการถือปฏิบัติ จึงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกได้ถึงความแตกต่างทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ ดังรูปกราฟที่ 4.10 อย่างไรก็ดี สิ่งที่ธนาคารควรจะต้องให้ความสนใจในการพัฒนาการบริการในบางด้านให้มีคุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและความชัดเจนในการตอบปัญหาซึ่งยังจัดได้ว่าอยู่ในระดับที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับด้านอื่น ซึ่งควรจะได้มีการศึกษาในรายละเอียดถึงความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อจะได้ทราบความต้องการที่แท้จริงต่อไป

กราฟที่ 4.10
แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังใช้ระบบ ISO 9002
จำแนกตามอายุ



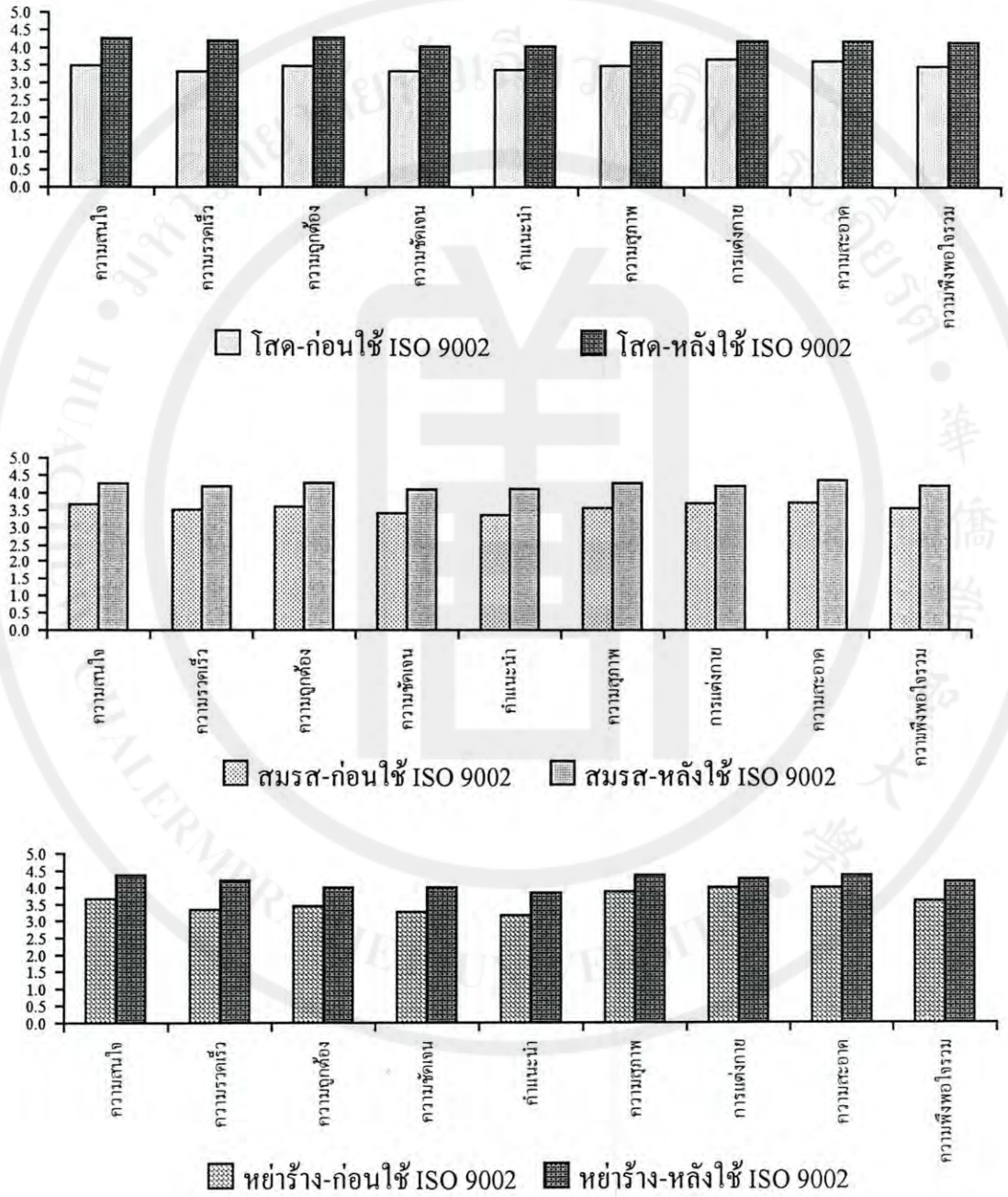
จากผลการศึกษาวิจัยแสดงถึงระดับความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ก่อนนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ ลูกค้าที่เป็นคนโสดจะมีระดับความพึงพอใจรวมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยจัดอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง และมีความต้องการและเน้นในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง และการเอาใจใส่ในตัวลูกค้า คอยให้คำแนะนำหรือชี้แนะในระหว่างการให้บริการ อันอาจมีสาเหตุมาจากประสบการณ์และความอดทนในการรอรับ

บริการค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าในสถานภาพที่สมรสหรือหย่าร้าง ทำให้คนโสดส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อระดับการบริการในด้านดังกล่าวค่อนข้างน้อย แต่สำหรับลูกค้าที่มีสถานภาพแต่งงานหรือหย่าร้าง จะมีความรู้สึกในด้านการบริการที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความชัดเจนในการตอบปัญหาและการให้คำแนะนำต่าง ๆ เพราะในการใช้บริการเคาน์เตอร์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้น จะมีขั้นตอนและรายละเอียดในการดำเนินงานที่แตกต่างไปจากการใช้บริการด้านเงินฝากหรือสินเชื่อ ซึ่งธนาคารเองก็ได้มีความพยายามในการปรับปรุงการบริการที่มีปัญหาให้มีคุณภาพในการบริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการฝึกอบรม การเพิ่มพูนความรู้ ทักษะในการให้บริการแก่พนักงาน ดังนั้น เมื่อนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ในการให้บริการ จึงส่งผลให้ความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีปัญหาได้รับการแก้ไขในหลายเรื่องด้วยกัน ทำให้ค่าเฉลี่ยในการให้บริการเพิ่มขึ้นเกือบทุกด้าน ดังแสดงในรูปกราฟที่ 4.11

กราฟที่ 4.11

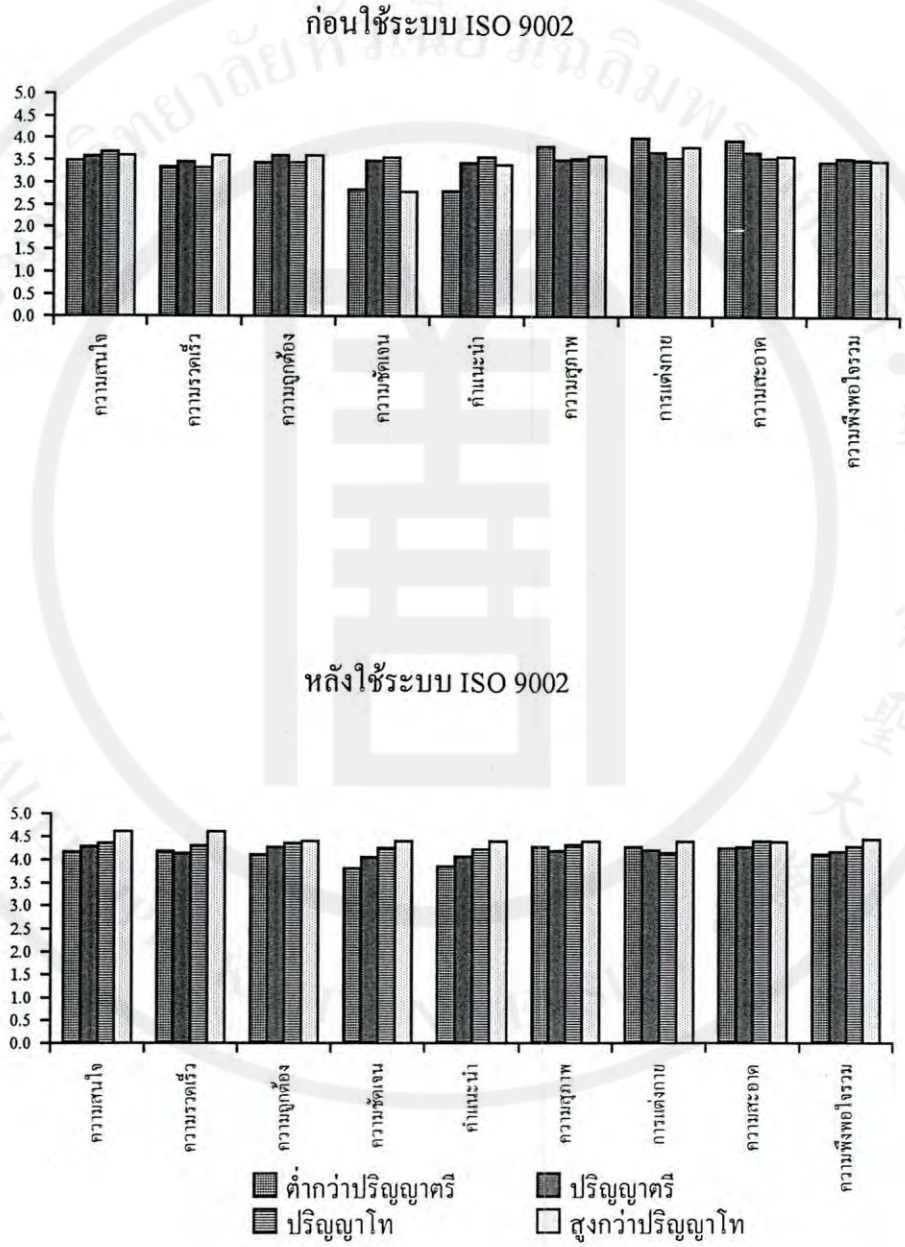
แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังใช้ระบบ ISO 9002

จำแนกตามสถานภาพการสมรส



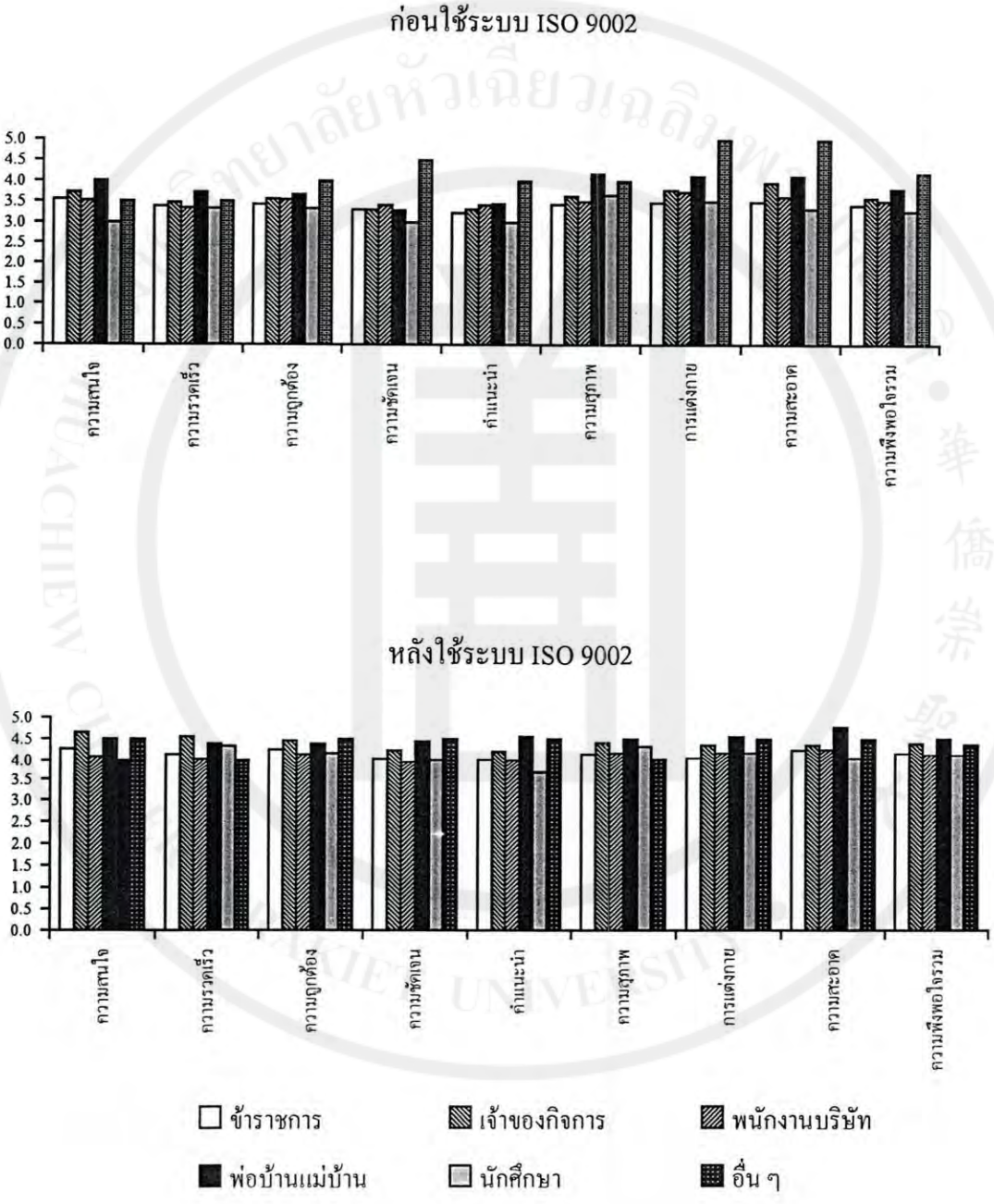
ในด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษาทั้ง 4 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท พบว่าก่อนนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5323 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อนำระบบดังกล่าวมาใช้ ทำให้ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 4.2036 ซึ่งยังคงระดับความพึงพอใจมากเช่นเดิม และเมื่อพิจารณาลูกค้าในแต่ละระดับการศึกษา จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกต่อระดับการบริการของคำแนะนำอันเป็นประโยชน์และความชัดเจนในการตอบปัญหาเป็นเรื่องแรก เพราะลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาจขาดประสบการณ์ในด้านความรู้ความเข้าใจในงานด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นที่พนักงานของธนาคารควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดปลีกย่อยของงานบริการด้านนี้ให้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ไม่ใช้คำศัพท์ที่สูงมากนัก และในด้านความรวดเร็วในการบริการ ความถูกต้องในการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งรองลงมานั้น เป็นไปได้ว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจยังไม่เข้าใจในขั้นตอนงานบริการของธนาคาร ดังนั้นพนักงานของธนาคารจึงจำเป็นที่จะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างกระทัดและเข้าใจได้ไม่ยาก อันจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อภาพพจน์ของการบริการ สำหรับลูกค้าที่อยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะเห็นได้ว่า ลูกค้ากลุ่มนี้มีความรู้สึกในการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการในด้านความรวดเร็ว ชัดเจน ตลอดจนความสุภาพของพนักงานระหว่างการให้บริการด้วยเช่นกัน ดังปรากฏในกราฟที่ 4.12

กราฟที่ 4.12
แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังใช้ระบบ ISO 9002
จำแนกตามระดับการศึกษา



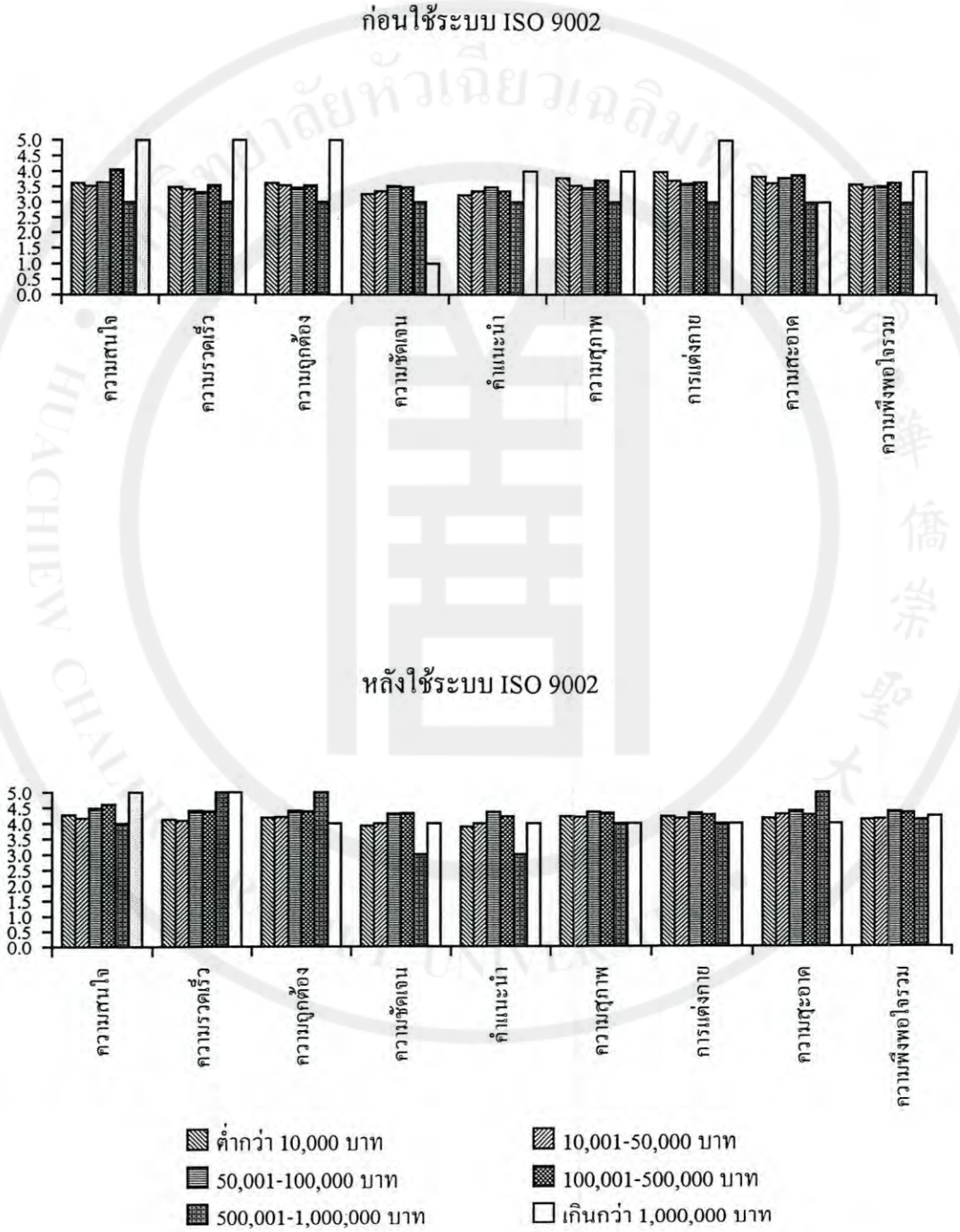
สำหรับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ แยกตามอาชีพของลูกค้า เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอในโดยรวมของทุกสาขาอาชีพตามแบบสอบถามที่กำหนดไว้รวม 6 ประเภท คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักศึกษา และอื่น ๆ จะพบว่า ความพึงพอใจรวมอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5298 และเมื่อพิจารณาในแต่ละอาชีพจะพบว่าผู้ไม่ระบุอาชีพ พ่อบ้านแม่บ้าน เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1875, 3.8125, 3.5938 และ 6.5134 ตามลำดับ ในส่วนของนักศึกษาผู้มาใช้บริการในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัยรวม 6 ราย และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 ราย ระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2708 และ 3.4107 ตามลำดับ ถึงแม้ประชากรในกลุ่มหลังจะเป็นจำนวนน้อยเมื่อรวมกันคือประมาณ ร้อยละ 23.8 ของกลุ่มประชากรทั้งหมดหรือประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ขณะเดียวกันก็ถือเป็นประเด็นที่น่าในใจว่าเป็นเพราะเหตุใด ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะพบว่า ระดับความพึงพอใจในการบริการด้านความถูกต้องในการให้บริการ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่พนักงานมีต่อลูกค้า การแต่งกายและความสุภาพของพนักงานนับเป็นสิ่งที่กลุ่มนักศึกษาและข้าราชการให้ความสำคัญ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจรวมถึงนักศึกษา มีความเคร่งครัดในด้านกฎระเบียบและวินัยในการปฏิบัติค่อนข้างมาก จึงอาจมีการตั้งมาตรฐานในการบริการของธนาคารไว้ค่อนข้างต่ำ และในขณะเดียวกันปัญหาดังกล่าวอาจเกิดมาจากคุณภาพการบริารของธนาคารที่ยังไม่ได้มาตรฐานการบริการก็อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่ำ ซึ่งเมื่อธนาคารได้มีการปรับปรุงระบบคุณภาพการบริการเพื่อเข้าสู่มาตรฐาน ISO 9002 โดยการพัฒนาบุคลากรและปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการทำงาน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยในการบริการทุกด้านเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม และมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.2029 ซึ่งแม้จะอยู่ในเกณฑ์มากเช่นเดียวกันกับก่อนนำระบบนี้มาใช้ จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.6731 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19 เมื่อเทียบจากค่าเฉลี่ยเดิม ก็นับได้ว่าระบบมาตรฐาน ISO 9002 ที่ธนาคารนำมาใช้ได้ผลในระดับที่น่าพอใจพอควร ดังแสดงในรูปกราฟที่ 4.13

กราฟที่ 4.13
แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้ระบบ ISO 9002
จำแนกตามอาชีพ



สำหรับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการบริการ จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าผู้มารับบริการที่มีต่อธนาคาร ทั้งก่อนและหลังการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ พบว่า ก่อนนำระบบนี้มาใช้ ระดับความพึงพอใจรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5317 อยู่ในเกณฑ์มาก และหลังจากนำระบบดังกล่าวมาใช้ ทำให้ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 4.2054 ซึ่งเท่ากับระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 19 ของความพึงพอใจเดิมก่อนใช้ระบบมาตรฐาน ISO 9002 และยังอยู่ในเกณฑ์มากเช่นเดิม หากพิจารณาในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,001 ถึง 50,000 บาทต่อเดือนรวม 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 ของประชากรทั้งหมด จะมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ต่ำ (หากไม่รวมลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 ถึง 1,000,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 1 รายเดท่านั้น) โดยค่าเฉลี่ยก่อนใช้ระบบมาตรฐาน ISO 9002 เท่ากับ 3.5000 และหลังนำระบบนี้มาใช้ จะมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.1411 แม้จะอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจมากก็ตาม แต่เป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญและเป็นที่น่าจับตามอง เพราะเมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดแล้วจะพบว่า ลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวมีความพึงพอใจในด้านคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และความชัดเจนในการตอบปัญหาของพนักงานธนาคาร ยังอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น และเมื่อทำการวิเคราะห์ถึงข้อจำกัดของกลุ่มประชากรแล้ว อาจพอสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีรายได้ไม่เกินกว่า 50,000 บาทอาจมีระดับความเข้าใจในระเบียบวิธีปฏิบัติงานที่ยุ่งยากซับซ้อนของธนาคาร อีกทั้งเป็นไปได้ว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าสำหรับกลุ่มดังกล่าวอาจส่งผลต่อกระบวนการทางความคิดและความเข้าใจของลูกค้า ทำให้ผลการวิจัยก่อนใช้ระบบนี้อยู่ในเกณฑ์ไม่น่าพอใจมากนัก และถึงแม้ว่าเมื่อนำระบบมาใช้แล้วก็ตาม แม้ว่าค่าเฉลี่ยจะปรับสูงขึ้นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากก็ตามแต่ยังถือได้ว่าอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มอื่น ดังปรากฏในกราฟที่ 4.14

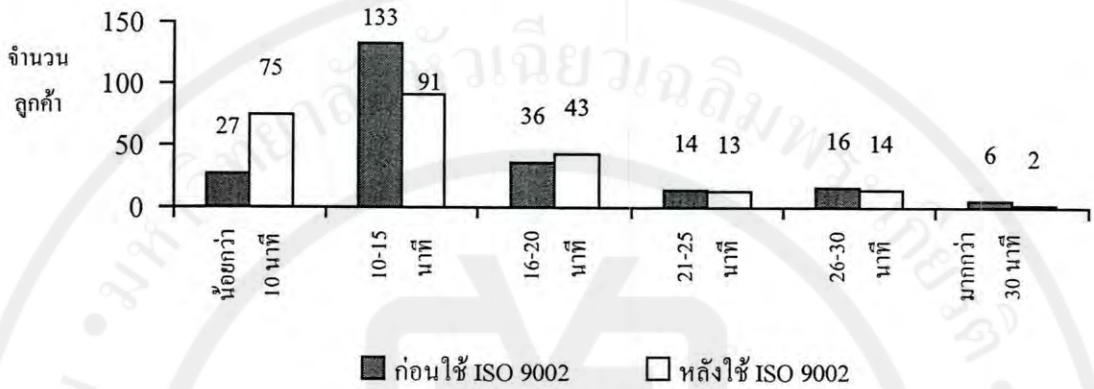
กราฟที่ 4.14
แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังใช้ระบบ ISO 9002
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน จะเป็นการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการบริการก่อนและหลังการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า พบว่าระดับความพึงพอใจในการบริการก่อนและหลังจากนำระบบดังกล่าวมาใช้ จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัย โดยใช้การทดสอบความแตกต่าง ๆ ระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ตัวแปรจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน (Dependent of Correlated samples) โดยการทดสอบค่าที (t-test) ซึ่งได้แสดงผลค่า t ในบริการด้านต่าง ๆ รวม 8 ด้าน ตลอดจนความพึงพอใจรวม (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1 และกราฟรูปที่ 4.16) ปรากฏว่าค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในทุกด้าน และในส่วนของค่า 2-Tail prob. มีค่าเท่ากับ 0.000 ในทุกด้านเช่นกัน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการศึกษาวิจัยทั้งก่อนและหลังการนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ในการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า การที่ธนาคารได้ระบบดังกล่าวนี้มาใช้ในการพัฒนาการบริการ สามารถช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้นแม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นเดิม นอกจากนั้น สิ่งที่เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนในด้านการให้บริการก็คือ“ระยะเวลาในการให้บริการที่รวมเร็วขึ้นกว่าเดิม” (ดังรูปกราฟที่ 4.15) โดยพบว่า จากเดิมที่ใช้บริการน้อยกว่า 10 นาที มีจำนวนเพียง 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 แต่เมื่อหลังจากได้นำระบบดังกล่าวมาใช้งาน จำนวนลูกค้าที่ต้องเสียเวลาในการบริการน้อยกว่า 10 นาที เพิ่มขึ้นเป็น 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งมียอดเพิ่มขึ้นร้อยละ 177.8 และหากพิจารณาในรายละเอียดทุก ๆ ระยะเวลาของการบริการแล้ว ก็จะพบว่ามีแนวโน้มในการบริการที่รวดเร็วขึ้นเช่นกัน ดังนั้น จากการทดสอบสมมติฐานกรณีนี้อาจถือได้ว่า ระบบมาตรฐาน ISO 9002 มีส่วนช่วยให้ระดับการบริการของธนาคารในบางด้านมีคุณภาพและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

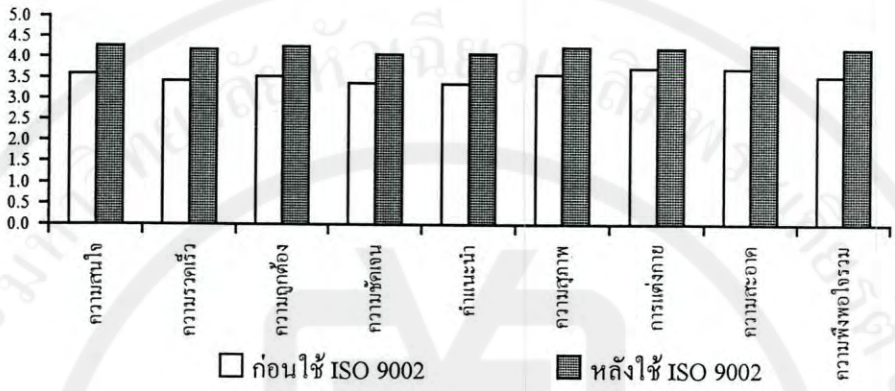
กราฟที่ 4.15
แสดงจำนวนลูกค้าและระยะเวลาในการบริการ
ก่อนและหลังใช้ระบบ ISO 9002



ตารางที่ 4.1
แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างแบบ T-test
ในระดับความพึงพอใจในการบริการก่อนและหลังการใช้ระบบ ISO 9002

ความพึงพอใจในด้าน	ค่าเฉลี่ย ก่อนใช้ISO 9002	ค่าเฉลี่ย หลังใช้ISO 9002	t-value	2-tail sig.
1. ความสนใจในการบริการ	3.5923	4.2704	14.97	0.000
2. ความรวดเร็วในการบริการ	3.4120	4.1845	13.99	0.000
3. ความถูกต้องในการบริการ	3.5322	4.2535	13.22	0.000
4. ความชัดเจนในการตอบปัญหาของพนักงาน	3.3648	4.0644	11.65	0.000
5. คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่พนักงานมีต่อลูกค้า	3.3562	4.0773	11.60	0.000
6. ความสุภาพของพนักงาน	3.5665	4.2403	11.45	0.000
7. การแต่งกายของพนักงาน	3.7253	4.2060	8.94	0.000
8. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	3.7039	4.2918	10.35	0.000
9. ความพึงพอใจรวม	3.5317	4.1985	19.37	0.000

กราฟที่ 4.16
แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจรวมในการบริการ
ก่อนและหลังใช้ระบบ ISO 9002



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง มาตรฐาน ISO 9002 ด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับมาตรฐานการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นการพิสูจน์ว่า ระบบมาตรฐาน ISO 9002 เหมาะสมกับธุรกิจการธนาคารอย่างไร กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าของธนาคาร ในสาขาสำนักงานเขตพัฒนาธนกิจ 13 เฉพาะสาขาที่นำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ในการพัฒนาการให้บริการเท่านั้น รวม 4 สาขาด้วยกัน ประกอบด้วย สาขาสำโรง สาขาเมืองใหม่บางพลี สาขาบางนา-ตราด และสาขาถนนกิ่งแก้ว(อ่อนนุช) โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรทั้งหมด ในระยะเวลา 1 เดือนเต็ม ผู้ทำการศึกษาได้แจกแบบสอบถามตามสาขาของธนาคารดังกล่าว รวมทั้งสิ้น 282 ชุด ได้รับกลับคืนจำนวน 238 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84.4 และได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS/PC^{+} ในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ค่าร้อยละ ตารางเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร (Crosstab) และการทดสอบค่า t (t-test) สรุปได้ดังนี้ คือ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 238 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44 กลุ่มประชากรส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี และ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 และ 29 ตามลำดับ เป็นคนโสดและสมรสในปริมาณที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 46 และ 45 โดยส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอยู่ในขั้นปริญญาตรี ถึงร้อยละ 58 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาจะเป็นข้าราชการและเจ้าของกิจการในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 ถึง 50,000 บาท รองลงมาจะมีรายได้อยู่ในช่วง 50,001 ถึง 100,000 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการของธนาคารทั้ง 4 สาขา ส่วนมากเกิดจากการที่ธนาคารมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ไปมาสะดวก ถึงร้อยละ 37 รองลงมาเป็นการบริการที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 33 สำหรับช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ จะอยู่ในช่วง 09.30 น. ถึง 10.30 น. และช่วงเวลาอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเช้า

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม อันได้แก่ ระดับความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม รวม 8 ด้าน ได้แก่

1. ความสนใจในการให้บริการ
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ
3. ความถูกต้องในการให้บริการ
4. ความชัดเจนในการตอบปัญหาของพนักงาน
5. คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่พนักงานมีต่อลูกค้า
6. ความสุภาพของพนักงาน
7. การแต่งกายของพนักงาน
8. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

5.2 อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อมูลเบื้องต้นของประชากร ปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ พบว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในบริการก่อนและหลังการใช้ระบบมาตรฐาน ISO 9002 ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากความสัมพันธ์ข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยพบว่า เพศมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการ ความต้องการการบริการของลูกค้าธนาคารที่เป็นเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ มีความต้องการในการเอาใจใส่และคอยแนะนำในการให้บริการอย่างชัดเจน ด้วยกิริยาท่าทางที่สุภาพ เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน จึง

ต้องการการบริการที่เน้นการให้ความสำคัญทางด้านการดูแลเอาใจใส่มากกว่าในด้านอื่น เมื่อเทียบกับเพศชายที่เน้นความต้องการในด้านความรวดเร็วในการให้บริการเป็นหลัก

อายุ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-49 ปี จะเน้นการให้ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ โดยสาเหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจเกิดจากการที่ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงในวัยที่กำลังศึกษาหรือวัยทำงาน จึงต้องการความรวดเร็วและถูกต้องในเวลาที่ตนมีจำกัด เพราะจะต้องปฏิบัติภาระกิจในหลาย ๆ ด้าน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 50 ปีขึ้นไป เน้นในด้านความชัดเจนถูกต้องในการตอบปัญหา ก็เพราะกลุ่มประชากรกลุ่มนี้มีความอดทนในการรอคอยต่างจากกลุ่มแรก แต่สำคัญที่สิ่งที่ได้รับจากการรอคอยจะต้องคุ้มค่า จึงเน้นในเรื่องดังกล่าว สำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความต้องการในด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ เป็นเพราะลูกค้ากลุ่มนี้ยังอยู่ในระดับเยาวชนซึ่งยังขาดประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติงาน จึงต้องการให้มีพนักงานมาเอาใจใส่เพื่อลดความผิดพลาดและความเข้าใจผิด

สถานภาพการสมรส จากผลการศึกษากลุ่มประชากร โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส ได้ข้อสรุปว่า คนโสดและผู้ที่สมรสแล้วต้องการความรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน ในการบริการมากกว่าผู้ที่หย่าร้างและในผู้ที่สมรสแล้วและผู้ที่หย่าร้าง ให้ความสำคัญกับคำแนะนำที่ชัดเจนและมีประโยชน์ต่อการใช้บริการ การที่ผลการศึกษาวิจัยออกมาเช่นนี้ อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มคนที่แต่งงานแล้วหรือหย่าร้าง มีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ค่อนข้างสูง ทำให้ในการกระทำการต่าง ๆ จึงเน้นความเอาใจใส่ให้คำแนะนำ เพื่อส่งผลให้การใช้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มากกว่าการที่บริการรวดเร็วเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็จะต้องกลับมาศึกษาในรายละเอียดใหม่ เมื่อมาใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไป

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่น่าสนใจตัวหนึ่ง เพราะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ถือได้ว่ามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงซึ่งโดยทั่ว ๆ ไป แล้วควรที่จะมีความเข้าใจในระเบียบ ขั้นตอนการดำเนินงานพอควร แต่ปรากฏว่าผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในกลุ่มนี้กลับมีความต้องการในด้านคำแนะนำที่เป็นประโยชน์และชัดเจนเป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทต้องการความรวดเร็วถูกต้องในการบริการมากกว่าด้านอื่น ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อย คือ อยู่ในอันดับ 3 ของประชากรทั้งหมดก็มีความต้องการเช่นเดียวกับผู้ที่อยู่ในกลุ่มปริญญาตรี

อาชีพ จากสภาพเศรษฐกิจที่รีบเร่งในปัจจุบัน อาจเป็นส่วนหนึ่งของการที่พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ ตลอดจนเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการ แต่ยังคงไว้ซึ่งความชัดเจนถูกต้อง และเพิ่มเติมในส่วนของคำแนะนำ

อื่น ๆ ที่กลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถนำไปปรับใช้ในการมารับบริการครั้งต่อ ๆ ไปในขณะที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการในด้านให้คำแนะนำอย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และความสุภาพเรียบร้อยเป็นหลัก อันอาจมีผลมาจากการเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐที่โดยปกติเน้นความมีระเบียบเรียบร้อยเป็นขั้นเป็นตอน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้อาจมองว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริการไม่มากนัก แต่จากผลของการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 ถึง 50,000 บาท จะเน้นการบริการที่พนักงานให้การเอาใจใส่และเสนอแนะในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการใช้บริการ สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 500,000 ถึง 1,000,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่น้อยที่สุด มีความต้องการบริการในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างมาก เพราะค่าเฉลี่ยที่ได้ก่อนนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้แสดงให้เห็นถึงระดับค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำ เท่ากับ 3.0000 ในทุกด้าน แต่ในกรณีดังกล่าวนี้ ยังไม่อาจสรุปได้ เพราะจำนวนประชากรที่มาใช้บริการค่อนข้างน้อยมาก คือเพียง 1 รายเท่านั้น เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้เกินกว่า 1 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน กลับได้ผลในทางตรงกันข้าม จึงเป็นสิ่งที่ธนาคารควรให้ความสนใจ

สรุป ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารก่อนนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่า การให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้ายังอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ส่งผลให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการขาดความเข้าใจในการดำเนินการและเกิดความล่าช้าในการใช้บริการ และถึงแม้ว่า เมื่อนำระบบดังกล่าวมาใช้ในการให้บริการแล้วก็ตาม ระดับความพึงพอใจยังถือได้ว่ายังไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรในอันที่จะสร้างความประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งดูได้จากระดับความพึงพอใจที่ยังอยู่ในระดับมากเช่นเดิม แต่สิ่งหนึ่งที่สื่อให้เห็นก็คือ ค่าเฉลี่ยของระดับการบริการตามความคิดเห็นของลูกค้ามีมากขึ้น แต่ยังไม่ถึงระดับมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แม้จะเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพียง 1 เดือนเท่านั้น แต่ผู้ทำการศึกษาวิจัยก็เชื่อมั่นว่า ผลที่ได้จากการดำเนินการในครั้งนี้ หากได้มีการนำไปวิเคราะห์อย่างละเอียดและลึกซึ้งถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นแล้วหาทางแก้ไขปัญหา ก็น่าที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรได้ ดังนั้น จึงขอเสนอแนะออกเป็น 3 แนวทาง คือ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในระดับบริหารงาน

1. การให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานในทุกระดับชั้น โดยเฉพาะพนักงานที่ทำการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ควรจะได้มีการปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อการบริการให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะผู้ที่มารับการบริการมีคุณลักษณะส่วนตัวที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตลอดจนรายได้ สิ่งหนึ่งที่พนักงานทุกระดับชั้นของธนาคารควรตระหนักไว้ก็คือ "ลูกค้า คือ พระราชา" ซึ่งยังเป็นสิ่งที่ใช้ได้อยู่เสมอกับงานบริการ เพราะหากขาดเขาเหล่านี้แล้ว แน่นอนว่า รายได้และผลกำไรของธุรกิจย่อมจะลดลง ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในอันที่จะต้องสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้าในการบริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการให้บริการเพื่อที่ลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการของธนาคารอีกและเขาเหล่านั้นยังจะเป็นกระบอกเสียงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารโดยมิต้องลงทุนแต่อย่างใด

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ แม้ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น แต่ยังไม่อาจถือได้ว่าลูกค้าทุก ๆ คนมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในระดับผู้บริหารงานแล้ว ควรจะได้มีการค้นหาสาเหตุแห่งการให้บริการบางส่วนที่ยังล่าช้าอยู่ หากเป็นด้วยขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนของธนาคารเอง ถ้าสามารถปรับปรุงหรือยกเลิกได้เพื่อให้สายงานในการให้บริการกระชับและสั้นลง ก็น่าที่จะช่วยให้ความรวดเร็วในการรอรับบริการเร็วขึ้นได้อย่างแน่นอน

3. ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ ในประเด็นนี้ ถึงแม้ว่าจะมีลูกค้าส่วนน้อยมากที่มีความรู้สึกต่อบริการในด้านนี้ แต่สิ่งที่ธนาคารจะลืมเสียมิได้ก็คือ " ความประทับใจในเบื้องต้นที่มาใช้บริการ" เพราะสิ่งแรกที่ลูกค้าจะต้องประสบก่อนใช้บริการ คือ ตัวพนักงานของธนาคาร ถ้าภาพแรกของการใช้บริการไม่ดี ก็ย่อมจะส่งผลให้ความรู้สึกในภาพต่อ ๆ ไปไม่ดีไปด้วย ดังนั้น คำทักทายด้วยรอยยิ้มที่เป็นกันเองตลอดจนคำขอบคุณหลังบริการเสร็จสิ้น จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสายตาของลูกค้าและบุคคลภายนอก

5.3.2 ข้อเสนอแนะในระดับพนักงานผู้ปฏิบัติงาน

สิ่งสำคัญที่สุดในด้านการบริการของธนาคาร ก็คือ พนักงานในระดับปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นผู้ที่จะต้องทำการติดต่อกับลูกค้า เป็นผู้สร้างความประทับใจหรือความเบื่อหน่ายให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่างานที่ตนเองกำลังปฏิบัติอยู่นี้ ถือเป็นงานที่มีคุณค่าและยิ่งใหญ่ต่อองค์กรที่ตนเองอยู่ ถือเป็นเสมือนสิ่งที่ชี้เป็นชี้ตายให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น จึง

จำเป็นที่จะต้องให้บริการต่อลูกค้าทุกคนในทุกขณะอย่างเต็มที่ เต็มใจ และด้วยบริการที่จริงใจแต่เป็นกันเอง แม้ในบางกรณีหรือบางช่วงเวลาที่ตนเองไม่พร้อมจะให้บริการ ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงสภาพกายและจิตใจของตนเองในขณะนั้น ๆ ให้ดีเหมือนเช่นขณะปกติ ซึ่งหากพนักงานในองค์กรสามารถปฏิบัติได้เช่นนี้ แน่นอนว่า ระดับความพึงพอใจในอนาคตจะต้องดีมากขึ้นและก้าวไปสู่ระดับมากที่สุดได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพียง 1 เดือนเท่านั้น โดยมีลักษณะข้อมูลของประชากรบางกลุ่มจำนวนน้อย จนอาจไม่เพียงพอสำหรับการเป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มนั้น ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท ที่มีเพียง อย่างละ 1 รายเท่านั้น ดังนั้น จึงควรจะได้มีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มประชากรดังกล่าวนี้ให้มีจำนวนมากพอเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มนี้ เพราะผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย อาจจะมีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารในโอกาสต่อไป เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ที่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าค่อนข้างมาก และบุคคลเหล่านี้อาจกลายเป็นลูกค้าที่คาดหวังได้ของธนาคารในอนาคตอันใกล้นี้

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความ

บรรจง จันทมาศ. ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 . กรุงเทพ : บริษัท ส.เอเซียเพรส จำกัด , พิมพ์ครั้งที่ 7, 2541. หน้า 15, 27.

เทวินทร์ สิริโชคชัยกุล. ระบบคุณภาพ ISO 9000 . กรุงเทพ : หจก.กิติพรการพิมพ์ , 2539. หน้า 28.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค,. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์, 2530.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช จำกัด, 2540. หน้า 133-134.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2535. หน้า 36 และ 145.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์,. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

สุมนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ (Marketing for services) . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). การบริหารธุรกิจ . กรุงเทพฯ : บริษัท แซท โฟร์ พริ้นติ้ง จำกัด, 2540.

อดุลย์ จาติรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค, . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

A.H. Maslow, **Motivation and Personality** (New York : Harper & Row, Publishers, Inc., 1954).

Bernard M. Bass and James A. Vaughan, Training in Industry : **The Management of Learning** (Belmont, California : Woodworth Publishing Company, Inc. 1966). p.8.

Engel, **Kollat & Blackwell**, op. cit., p. 114.

George Katona, **Psychological Analysis of Economic Behavior** (New York : McGraw-Hill Book Company Inc., 1951), p.30.

Herlock, E.B. **Child Development**. 6 th ed. Auckland : Mc Graw-Hill International Book Company, 1978.

James A. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell, **Consumer Behavior** (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968), p.5.

L. Berry, V. Zeithaml, and A. Parasuraman, **"Quality Counts in Services, Too,** "Business Horizons (May-June 1985).

Philip Kotler, **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control**, "Eight Edition, (Northwestern University, 1994).

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ISO 9002 ด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ(Exchange Counter) ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาที่สังกัดสำนักงานพัฒนาธนกิจ 13

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการนำระบบมาตรฐานบริการ ISO 9002 ด้านบริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

1 เพศ 1 ( ) ชาย 2 ( ) หญิง

2 ขณะนี้ท่านอายุ 1 ( ) ต่ำกว่า 20 ปี 2 ( ) 20-29 ปี 3 ( ) 30-39 ปี
4 ( ) 40-49 ปี 5 ( ) 50-59 ปี 6 ( ) 60 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพการสมรส 1 ( ) โสด 2 ( ) สมรส 3 ( ) หย่าร้าง

4 การศึกษาสูงสุด 1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 ( ) ปริญญาตรี
3 ( ) ปริญญาโท 4 ( ) สูงกว่าปริญญาโท

5 อาชีพ 1 ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2 ( ) เจ้าของกิจการ
3 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน 4 ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5 ( ) นักศึกษา 6 ( ) อื่น ๆ .....

6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
1 ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 ( ) 10,001 - 50,000 บาท 3 ( ) 50,001 - 100,000 บาท
4 ( ) 100,001 - 500,000 บาท 5 ( ) 500,001 - 1,000,000 บาท 6 ( ) เกินกว่า 1,000,000 บาท

7 บริการที่ท่านใช้กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

<u>ด้านเงินฝาก</u> 1 ( ) แบบออมทรัพย์ 2 ( ) แบบฝากประจำ 3 ( ) แบบร่มโพธิ์
4 ( ) แบบเดินสะพัด 5 ( ) แบบเงินฝากระยะยาว

<u>ด้านสินเชื่อ</u> 1 ( ) เงินเบิกเกินบัญชี 2 ( ) สินเชื่อเพื่อการเคหะ
3 ( ) สินเชื่ออุปโภคบริโภค 4 ( ) อื่น ๆ .....

<u>ด้านต่างประเทศ</u> 1 ( ) การค้าต่างประเทศ 2 ( ) การโอนเงินต่างประเทศ
3 ( ) การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

<u>บริการเสริม</u> 1 ( ) A.T.M. 2 ( ) Tele Banking 3 ( ) บัตรเครดิต
4 ( ) ประกันอุบัติเหตุแบบพิเศษ 5 ( ) บริการชำระค่าสาธารณูปโภค

8 สิ่งใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำให้ท่านมาใช้บริการธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Counter) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1 ( ) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ไปมาสะดวก
2 ( ) การบริการที่ประทับใจ
3 ( ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์
4 ( ) คำบอกเล่าของผู้ใช้บริการ
5 ( ) พนักงาน/ผู้บริหารของธนาคาร
6 ( ) อื่น ๆ.....

9 เวลาในช่วงใดที่ท่านมาใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์

1 ( ) 08.30-09.30 น.
2 ( ) 09.31-10.30 น.
3 ( ) 10.31-12.00 น.
4 ( ) 12.01-13.00 น.
5 ( ) 13.01-14.00 น.
6 ( ) 14.01-15.30 น.

10 ก่อนที่ธนาคารจะนำระบบมาตรฐาน ISO 9002 มาใช้ ท่านเสียเวลาในการรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ(Exchange Counter) ต่อครั้งเป็นเวลานานเท่าใด

1 ( ) น้อยกว่า 10 นาที
2 ( ) 10-15 นาที
3 ( ) 16-20 นาที
4 ( ) 21-25 นาที
5 ( ) 26-30 นาที
6 ( ) มากกว่า 30 นาที

11 ระดับการให้บริการของพนักงานก่อนใช้ระบบมาตรฐาน ISO 9002

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 ความสนใจในการให้บริการ					
2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3 ความถูกต้องในการให้บริการ					
4 ความชัดเจนในการตอบปัญหาของพนักงาน					
5 คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่พนักงานมีต่อลูกค้า					
6 ความสุภาพของพนักงาน					
7 การแต่งกายของพนักงาน					
8 ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่					

12 ในขณะนี้ท่านเสียเวลาในการรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ(Exchange Counter) ต่อครั้งเป็นเวลานานเท่าใด

1 ( ) น้อยกว่า 10 นาที 2 ( ) 10-15 นาที 3 ( ) 16-20 นาที

4 ( ) 21-25 นาที 5 ( ) 26-30 นาที 6 ( ) มากกว่า 30 นาที

13 ระดับการให้บริการของพนักงานหลังการใช้ระบบมาตรฐาน ISO 9002

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 ความสนใจในการให้บริการ					
2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3 ความถูกต้องในการให้บริการ					
4 ความชัดเจนในการตอบปัญหาของพนักงาน					
5 คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่พนักงานมีต่อลูกค้า					
6 ความสุภาพของพนักงาน					
7 การแต่งกายของพนักงาน					
8 ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่					

14 ข้อเสนอแนะและคำแนะนำด้านการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

.....

.....

.....

.....

.....

****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อนักศึกษา	นางสาวจริญญา อินทรศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 กรกฎาคม 2506
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/289 หมู่ 12 ถนนศรีนครินทร์ ซอยพัฒนาชุมชน ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (10540)
โทรศัพท์	02-367-1471
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY 華僑崇聖大學