

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบบัตรคิว กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตส่วนภูมิภาค เขต 28 ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิด เป็นแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่

1. แนวคิดในด้านบริการและความพึงพอใจในการให้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของบริการ
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
5. ทฤษฎีแถวคอย

แนวความคิดในด้านบริการและความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (1959) ได้ให้ทัศนะความพึงพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการว่า ควรจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equalable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการ บริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการ ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประ สติทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้อง มีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่าความ เสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และ สถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความ พึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การ ให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 45) ได้กล่าวถึงแนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็น ความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อ การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้ บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่า ความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จาก ผลិតภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงาน ของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม การคาดหวังเกิดจาก ประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาณ จากนักการตลาดและคู่แข่ง ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะ ผิดหวังเมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวม

สำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Satisfaction) โดยคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย 1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) 2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) 3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) 4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้าซึ่งเป็นผลรวมของอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้านที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Services value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) ซึ่งรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของบริการ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 316) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการจัดการคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality) ของ Philip Kotler ว่า การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ คือ การทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย หรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและการโฆษณาจากบริษัท ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ และหลังจากรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่ากันหรือเกินความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก ดังนั้น ตัวกำหนดคุณภาพของบริการ จึงมีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถให้บริการที่น่าเชื่อถือ และถูกต้อง
2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) คือความเต็มใจช่วยลูกค้า และให้บริการ

ทันท่วงที

3. ความแน่นอน (Assurance) คือ ความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

5. ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) คือ การจัดให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงานและวัสดุในการสื่อสาร

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Model of 7' Ps The Service Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 312 – 314) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7 P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณา ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่า ตลาดเป้าหมาย เข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้

แจ้งข่าวสาร การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทาง E-mail

5. บุคคล (People) เป็นการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็น คุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

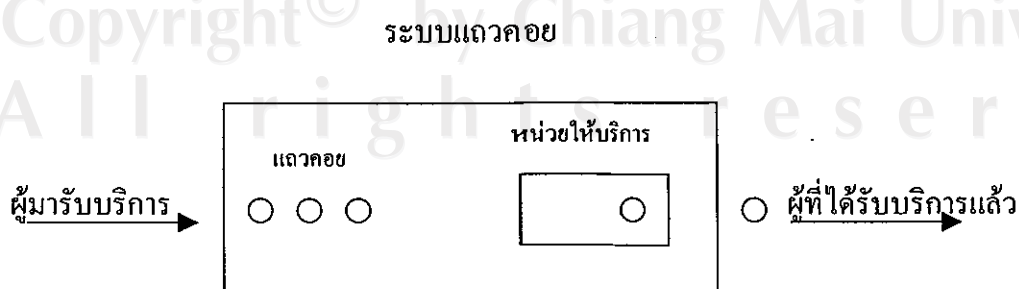
7. กระบวนการให้บริการ (Processes) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

ทฤษฎีแถวคอย (Queuing Theory)

สุทธิมา ชำนาญเวช (2544 : 294-306) ได้กล่าวถึง ระบบแถวคอยว่า ในชีวิตประจำวันของคนเราในสังคมยุคปัจจุบัน จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบแถวคอยหรือระบบคิว (Queuing System) ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น รอรถประจำทาง รอซื้ออาหาร รอจ่ายเงินในซูเปอร์มาร์เก็ต รอเบิกเงินที่ธนาคารหรือจากเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) ปัญหาแถวคอย จะเกิดขึ้นเมื่ออัตราความต้องการรับบริการมีมากกว่าความสามารถในการให้บริการ ดังนั้น การจัดให้มีจำนวนหน่วยให้บริการที่เพียงพอจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง หากมีจำนวนหน่วยให้บริการน้อยเกินไปจะเกิดแถวคอย ซึ่งนับเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายอย่างหนึ่ง นอกจากนั้น ยังอาจทำให้เสียลูกค้าด้วย ในทางตรงข้าม ถ้ากิจการจัดให้มีหน่วยให้บริการมากเกินไปก็จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเกินจำเป็น กล่าวคือ หน่วยให้บริการมีเวลาว่างมากเกินไป ซึ่งอาจสรุปได้ว่าแถวคอยเกิดจากความไม่แน่นอนของอัตราการเข้ารับบริการ อัตราการให้บริการหรือความชำนาญของผู้ให้บริการ เวลาในการรับบริการ

ระบบแถวคอยต่างๆ ไป จะประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ

1. แถวคอย
2. หน่วยให้บริการ



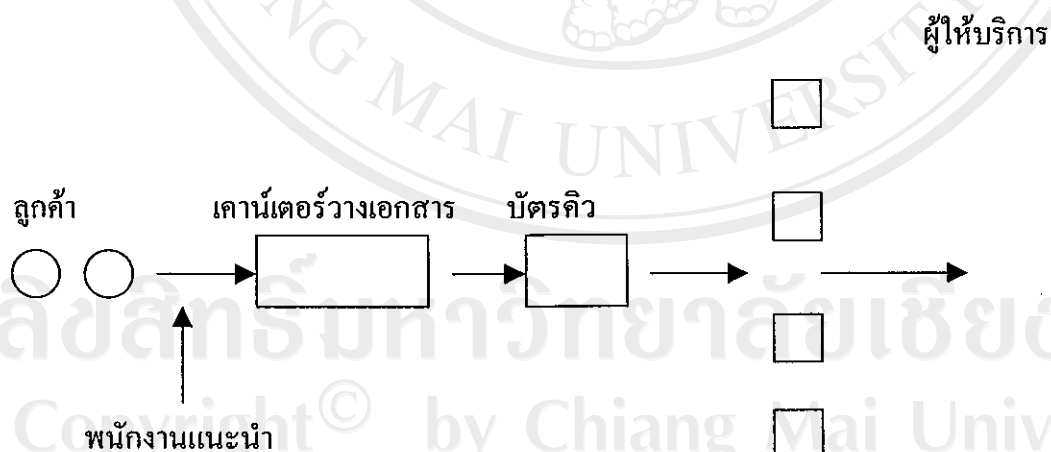
รูปที่ 1 กระบวนการเกิดระบบแถวคอย

จากรูปที่ 1 แสดงถึงกระบวนการเกิดระบบแถวคอย ซึ่งประกอบด้วย ผู้มารับบริการ ในแถวคอยและหน่วยให้บริการ ซึ่งเมื่อได้รับบริการแล้ว ผู้ที่ได้รับบริการก็จะออกจากระบบไป

ระบบบัตรคิวของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตส่วนภูมิภาค เขต 28 ได้นำระบบบัตรคิว มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2545 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด 2545 : หน้า 1) ซึ่งมีขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

1. ลูกค้าเข้ามาในธนาคารเพื่อใช้บริการ
2. พนักงานจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการกรอกรายละเอียดในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เคาน์เตอร์วางเอกสารธนาคาร
3. เมื่อลูกค้ากรอกรายละเอียดในเอกสารผลิตภัณฑ์ต่างๆ เสร็จ จะต้องหยิบบัตรคิวและนั่งคอยเพื่อรอการเรียกตามคิว
4. พนักงานเทเลอร์ เรียกหมายเลขคิวของลูกค้าเพื่อเข้ารับบริการ
5. ลูกค้าเข้ารับบริการตามช่องที่ให้บริการ
6. หลังจากลูกค้ารับบริการเสร็จแล้ว ลูกค้าจะออกจากธนาคาร



รูปที่ 2 แสดงขั้นตอนในการให้บริการด้วยระบบบัตรคิว

เมื่อได้วิเคราะห์ระบบแถวคอยและทราบสถานการณ์ของระบบแล้ว ผู้บริหารก็จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการตัดสินใจลักษณะต่างๆ เช่น ควรจะเพิ่มจำนวน

หน่วยบริการหรือไม่ จำนวนหน่วยบริการที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร ควรเลือกหน่วยบริการแบบใด ควรกำหนดเวลามาตรฐานในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ เป็นต้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล สังข์เครือ (2541) ได้ทำการศึกษาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการ Reengineering แล้ว กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท โดยมีระยะเวลานานมากกว่า 5 ปี ที่มีการติดต่อกับธนาคารมาและส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 1 - 3 ครั้ง ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ นั้น สรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านหน้าเคาน์เตอร์ในด้านการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว และการสื่อสารเกี่ยวกับระบบบัตรคิว ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทั่วไปในงานบริการทั่วไปเกี่ยวกับการบริการถอนเงินทางเครื่องเอทีเอ็ม ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อในการมีมนุษย์สัมพันธ์ ความรู้ความสามารถและความไว้วางใจเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารนั้น อยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

วิชาญ ตัณฑเสนา (2541) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารในระบบเดิมกับระบบ Reengineering กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาอ่อนนุช พบว่า ในระบบ Reengineering จะแบ่งภาระหน้าที่ของพนักงานในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากการให้บริการที่แบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วน คือ 1) ด้านการบริการลูกค้า เรียกว่า Front Office 2) ด้านปฏิบัติงานภายใน เรียกว่า Back Office โดยงานทางด้าน Front Office จะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง ส่วนงานทางด้าน Back Office จะไม่ได้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เป็นงานด้านสนับสนุน ธนาคารได้ใช้ระบบเข้าคิวในการฝาก - ถอนเงินสด โดยคำนึงถึงความเสมอภาคในการให้บริการเป็นสำคัญ การศึกษาความพึงพอใจที่เกิดต่อลูกค้าและพนักงานในการให้บริการระบบเดิมกับระบบ Reengineering ที่สาขาอ่อนนุช สรุปได้ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจโดยรวมที่มากขึ้นจากการให้บริการรูปแบบใหม่ที่สาขาอ่อนนุช พนักงานของสาขาอ่อนนุชมีความพอใจโดยรวมที่มากขึ้นจากการให้บริการในระบบใหม่ พนักงานของสาขาอ่อนนุชมีคุณภาพชีวิตโดยรวมที่ดีขึ้น

พรพิไล โนจา (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก - ถอน ด้วยระบบคิว ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ พนักงาน อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และ สถานที่ในระดับมาก ส่วนในด้านของปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก - ถอนด้วยระบบคิว พบว่า ปัญหาระยะเวลาที่คอยในคิวนาน ที่นั่งรอรับบริการไม่เพียงพอ พนักงานขาดความกระตือรือร้นและขาดความเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานรับฝาก-ถอนให้บริการช้า ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved