

ศึกษาแนวทางการบริหารการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการบริการ
โดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

A STUDY OF CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY
BY USING ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

ปิยดา นิ่มนวด
PIYADA NIMNUAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ท.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ศึกษาแนวคิดการบริหารการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการบริการ
โดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์
A STUDY OF CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY
BY USING ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

ปิยดา นิ่มนวล
PIYADA NIMNUAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

A STUDY OF CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY
BY USING ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

PIYADA NIMNUAN

ACC NO.....T 153727.....
DATE RECEIVED..... 5 MAR. 2552.....
CALL NO.

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANGEMENT
GRADUATE SCHOOL
SRIPATUM UNIVERSITY
2008

COPYRIGHT OF GRADUATE SCHOOL, SRIPATUM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ศึกษาแนวคิดการบริหารการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการบริการโดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์
A STUDY OF CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY BY USING ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

นักศึกษา

นางสาวปิยดา นิมนวล รหัสประจำตัว 49504836

หลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต

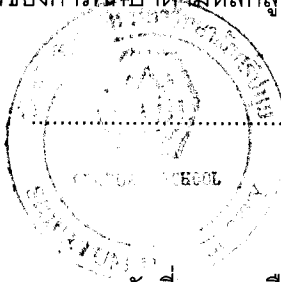
คณะวิชา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.นิลบล ศิวบรรวัฒนา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้ให้นักศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต



[Handwritten Signature]

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. นิตินัย ตันพานิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน 23 ก.ย. 2551 พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

[Handwritten Signature]

..... ประธานกรรมการ

(ดร. สากุล บุญฉิด)

[Handwritten Signature]

..... กรรมการ

(ดร. นิลบล ศิวบรรวัฒนา)

[Handwritten Signature]

..... กรรมการ

(ดร. ธรรมบุญ พ้อคำทอง)

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ศึกษาแนวคิดการบริหารการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการบริการโดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์
คำสำคัญ	การบริหารการให้บริการลูกค้า / คุณภาพการบริการ
นักศึกษา	นางสาวปิยดา นิมนวล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.นิลุบล ศิวบรรพ์วัฒนา
หลักสูตร	การจัดการมหาบัณฑิต
คณะวิชา	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ.	2551

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมบริการ มีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจบริการต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการ ดังนั้น ในการศึกษาและการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึง การบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในด้านการบริการลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ศึกษาแนวคิด งานวิจัย บทความ (2) สร้างแบบสอบถามโดยใช้โครงสร้างลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เพื่อศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัย (3) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (4) วิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย (5) สรุปผลการวิจัย ผลลัพธ์ที่ได้เพื่อทราบลำดับความสำคัญของการบริหารการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการบริหารการให้บริการลูกค้าต่อไปในอนาคต และผลการศึกษาวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านกิจกรรมทางการจัดการ = 0.2275 ด้านผลการดำเนินงาน = 0.2275 และด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า = 0.2275

THESIS TITLE	A STUDY OF CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY BY USING ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS
KEYWORD	CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT / SERVICE QUALITY
STUDENT	MISS. PIYADA NIMNUAN
THESIS ADVISOR	DR. NILUBON SIVABROVORN VATANA
LEVEL OF STUDY	MASTER OF MANAGEMENT
FACULTY	GRADUATE SCHOOL SRIPATUM UNIVERSITY
YEAR	2008

ABSTRACT

Service industries develop and improve their service quality in harmony of market environment, which is dynamically changing and highly competitive. Service enterprises must emphasize on customer-Oriented approach and respond customers' needs and satisfaction according with determined service quality. Therefore, this research study to Customer Service Management (CSM) and Service Quality (SQ) in order to BAAC Customer Service process tendency. The study has gone through five phases including (1) reviewing literature, and determining critical factor (2) building the Analytical Hierarchy Process Model (3) getting data from expert by interviewed (4) determining the normalized priority weight's by Microsoft Excel (5) Research to summary

The result show that the most important factor of Customer Service Management and Service Quality Management in Bank For Agriculture And Agricultural Cooperatives Customers and utilize for planning in the future. The results of the study found that the important factor management activity = 0.2275, performance outcome = 0.2275 and customer information exchange = 0.2275

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณา จากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้แนวคิด คำแนะนำต่าง ๆ ในการศึกษาและการวิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ดร.สากุล บุญอิด และ ดร.ธรรมบุญ พ่อคำทอง ประธานคณะกรรมการและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ในการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ได้มอบโอกาส ในการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท ตลอดจนจบหลักสูตร และขอขอบคุณ ดร.อมร ฤงสูรธรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ ทั้งนี้รวมถึงคณาจารย์ผู้สั่งสอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และประสิทธิภาพ และรวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ขอขอบคุณผู้เอื้อเฟื้อข้อมูลและช่วยเหลือสำหรับการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ ท่าน ผอ.ศักดิ์ชัย แผงสุภา ผู้อำนวยการกองพัฒนาลูกค้าสถาบันและเจ้าหน้าที่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นอย่างยิ่งที่ช่วยกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ได้ให้กำลังใจสติปัญญา และญาติพี่น้องทุกคน ตลอดจนเพื่อนร่วมงานและเพื่อน ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

นางสาวปิยดา นิมนวล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพประกอบ.....	VIII
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
2. แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารการให้บริการลูกค้า.....	6
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	12
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์.....	19
เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
รูปแบบการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือการวิจัย.....	38
การรวบรวมข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิจัย.....	46
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	64
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก	76
ภาคผนวก ข	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างมิติ SERVQUAL กับแม่แบบ 10 ข้อที่ใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	16
2. ตารางแสดงมาตราส่วนในการวินิจฉัยเปรียบเทียบปัจจัยเป็นคู่ ๆ.....	23
3. ตารางเมทริกซ์.....	29
4. ตารางแสดงรายชื่อจังหวัด.....	35
5. ตารางแสดงรายชื่อกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.).....	36
6. ตารางเมทริกซ์.....	40
7. ตัวอย่างตารางเปรียบเทียบปัจจัย.....	43
8. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
9. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญดัชนีวัดคุณภาพการบริการ.....	49
10. ตารางแสดงผลลำดับความสำคัญดัชนีวัดคุณภาพการบริการ.....	49
11. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ.....	51
12. ตารางแสดงผลลำดับความสำคัญส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ.....	51
13. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ.....	53
14. ตารางแสดงผลลำดับความสำคัญส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ.....	53
15. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16. ตารางแสดงผลลำดับความสำคัญส่วนประกอบการบริหารการให้บริการ ลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า.....	55
17. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญส่วนประกอบการบริหาร การให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่.....	57
18. ตารางแสดงผลลำดับความสำคัญส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า ภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่.....	57
19. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญส่วนประกอบการบริหาร การให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์.....	59
20. ตารางแสดงผลลำดับความสำคัญส่วนประกอบการบริหาร การให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์.....	59
21. ตารางสรุปผลลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการและ ลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า.....	61
22. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญส่วนประกอบ การบริหารการให้บริการลูกค้าทั่วทั้งแผนภูมิ.....	62
23. ตารางสรุปผลลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ.....	64
24. ตารางสรุปผลลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า....	65

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1. กรอบแนวความคิดในการศึกษาและการวิจัย.....	4
2. รูปภาพแสดงประโยชน์ AHP.....	20
3. รูปแบบทั่วไปของโครงสร้างลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์.....	22
4. โครงสร้างลำดับชั้นสำหรับศึกษา ส่วนประกอบของการบริหารการให้บริการลูกค้า.....	43
5. แสดงถึงลำดับความสำคัญดัชนีวัดคุณภาพการบริการ.....	50
6. ลำดับความสำคัญการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนี วัดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ.....	52
7. ลำดับความสำคัญการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนี วัดคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ.....	54
8. ลำดับความสำคัญการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนี วัดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า.....	56
9. ลำดับความสำคัญการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนี วัดคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่.....	58
10. ลำดับความสำคัญการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนี วัดคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์.....	60
11. ลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการ ลูกค้าทั่วทั้งแผนภูมิ.....	63
12. โมเดลความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและการบริหารการให้บริการลูกค้า.....	70

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ การดำเนินธุรกิจต่างก็ประสบปัญหากับการแข่งขันที่รุนแรง จึงทำให้ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องหากลยุทธ์และวิธีการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนเอง โดยผ่านการให้บริการลูกค้า ซึ่งธุรกิจและองค์กรต่างก็เน้นให้มีการบริการมากขึ้นนั้น เนื่องจากมีจำนวนผู้ผลิตมากและทำการผลิตสินค้าเข้ามาแข่งขันซึ่งมีการลอกเลียนแบบสินค้าและการบริการกันมาก สิ่งสำคัญที่จะทำให้แข่งขันชนะคู่แข่งได้ก็คือ การให้บริการที่ตนเอง จึงทำให้การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับลูกค้าและทำให้การบริการเป็นส่วนหนึ่งของทุก ๆ ธุรกิจและองค์กร

การบริการที่ดีนอกจากจะเพิ่มประโยชน์ให้กับลูกค้าแล้วยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ด้วย เพราะการบริการกลายเป็นผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ ซึ่งหลาย ๆ ธุรกิจและองค์กรได้เน้นถึงการให้บริการจนทำให้เกิดรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้น และสิ่งที่สามารถพัฒนาคุณภาพ ช่วยให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ก็คือ การบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) ซึ่งถือได้ว่าเป็นเสมือนแขนเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่มุ่งสู่การเน้นและให้ความสำคัญกับรายละเอียดของลูกค้า เพื่อนำพาธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เรียนรู้ เข้าใจ และเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า กระทั่งสามารถนำไปสู่การสนองตอบความต้องการ การสร้างความพึงพอใจ สร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในระยะยาวประกอบด้วยกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อการบริหารจัดการสินค้า การบริการ การขาย การประชาสัมพันธ์ รูปแบบ บุคลิก และกิจกรรมทั้งหมดที่มีกับลูกค้า เพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้น การศึกษาและการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งสนใจไปที่ การบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) ตามแนวความคิดของ Mentzer ที่ได้กำหนดส่วนประกอบหลักในการบริหารการให้บริการลูกค้าออกเป็น 3 มุมมอง ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมทางการจัดการ ผลการดำเนินงาน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า (Mentzer, 2001)

สำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยขณะนี้หันมาบริหารองค์กรด้วยการบริหาร การให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) กันมาก และมีหลายองค์กรที่ ประสบความสำเร็จด้วยวิธีนี้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการที่เหมาะสมและมีแนวโน้มสูงที่จะนำ การบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) มาดำเนินการในปัจจุบันนี้ ก็คือ ธุรกิจธนาคาร เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจธนาคารซึ่งมีการแข่งขันกันมากขึ้น ธนาคารต่าง ๆ ได้ มีการนำเสนอมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดย จะเน้นกลยุทธ์การให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมอบการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า ด้วย การปรับปรุงเทคโนโลยีในการให้บริการ ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันทาง ธนาคารต่าง ๆ เองก็ยังไม่มีการบริหารการให้บริการให้มีคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดกับทางลูกค้า โดยตรง จากประเด็นนี้ผู้ศึกษาจึงมุ่งที่จะศึกษาและวิจัยไปที่ การบริหารการให้บริการลูกค้าและ คุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เนื่องจาก ลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจและองค์กร และเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีหรือได้รับการ บริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะส่งผลให้ลูกค้านั้นจะหันไปใช้บริการกับทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ที่มีการ บริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าของธุรกิจธนาคารที่มีการทำธุรกรรม ทางการเงินหลายรูปแบบ เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน และการกู้ยืมเงินเพื่อการ ลงทุนต่าง ๆ ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินในการกู้ยืมเงินกับทางธนาคารนั้นก็ป็นสิ่งที่มี ความสำคัญเช่นกัน เพราะถ้าลูกค้าของธุรกิจธนาคารมีการบริหารจัดการภายในองค์กรไม่ดี ก็ จะทำให้ลูกค้าไม่มีรายได้ เมื่อไม่มีรายได้ก็ทำให้ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้คืนกับทางธนาคารได้ก็จะ ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจธนาคารเอง ซึ่งลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) นั้นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพทางการเกษตรกรรม หรือเป็นกลุ่มชาวบ้าน ซึ่งพวกเขาอาจจะมีความรู้ในการบริหารองค์กรน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ด้วยเหตุผลนี้ ทาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จึงเห็นความสำคัญต่อการบริหารการ ให้บริการลูกค้า โดยให้แนวทางการส่งเสริมกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนด้วยการพัฒนาการบริการ ลูกค้าด้วยการเน้นกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบการฝึกอบรม การให้คำปรึกษาและ แนะนำโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการบริการลูกค้าที่ทางธนาคารบริการให้กับลูกค้านั้นมีความ เชื่อว่ากระบวนการบริการดังกล่าวจะสามารถแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการตลาด จนเป็นผลให้กลุ่มลูกค้ามีรายได้เพิ่ม ประสบความสำเร็จในการบริหารและก่อให้เกิดเป็น รายได้ และนำรายได้นั้นมาชำระคืนให้ทางธนาคารได้ และนอกเหนือจากนี้สิ่งที่สำคัญที่ทาง ธนาคารยังคาดหวังจากการให้บริการลูกค้า คือ ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีและมีความพึงพอใจ

ต่อการบริการ โดยการบริหารนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยให้ธนาคารมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและเป็นส่วนที่ช่วยรักษาลูกค้าให้คงอยู่เป็นลูกค้าของธนาคารต่อไป

ดังนั้น การบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) ให้มีคุณภาพ จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจธนาคารและธุรกิจบริการเพราะการให้บริการลูกค้าในทุกด้าน ๆ นั้น สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการ (Service Quality : SQ) ได้ ตามที่ Mentzer ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการพัฒนาการบริการลูกค้าเป็นการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้น และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อไป (Mentzer, 2001, pp. 348) การบริการ จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกแตกต่าง เนื่องจากการบริการเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการตอบสนองทางด้านจิตใจของลูกค้า การบริการด้วยไมตรีจิตจึงเป็นเสมือนโชครวมมัดใจลูกค้าไม่ให้หนีไปเป็นลูกค้าของคู่แข่ง ในปัจจุบันการบริการจึงได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก จนกล่าวได้ว่า การบริการเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549 หน้า 16)

ในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาถึง การบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) และคุณภาพการบริการ (Service Quality : SQ) เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในด้านการบริการที่มีต่อลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยจะทำการศึกษาลงถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้า และศึกษาถึงลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ เพื่อที่จะนำผลที่ได้ ออกมานั้นไปเป็นแนวทาง ในการพัฒนาวิธีการบริหารการให้บริการลูกค้าเพื่อให้คุณภาพการบริการของธุรกิจธนาคารมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นการศึกษาถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้าและศึกษาถึงลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

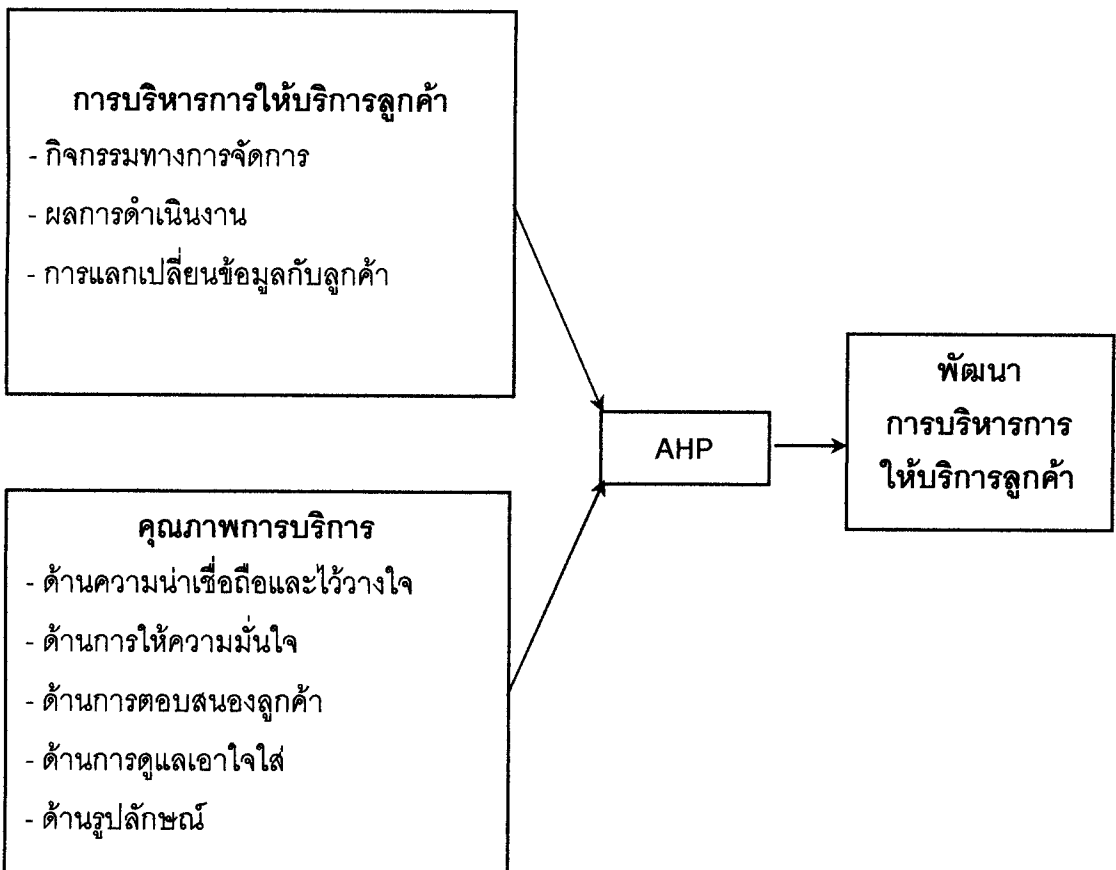
2. เพื่อเป็นการเสนอแนวทาง ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้าและทราบถึงลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)
2. ทำให้ทราบถึงแนวทาง ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจธนาคาร ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดในการศึกษาและการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตของการวิจัยอยู่แค่เพียงส่วนหนึ่งของการบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

2. การศึกษาและการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยอยู่ในส่วนของ การบริการลูกค้า เฉพาะที่ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้ให้การบริการต่อกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนเท่านั้น

นิยามศัพท์

1. CSM ย่อมาจาก Customer Service Management คือ การบริหารการให้บริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นเสมือน เครื่องมือ หรือกลยุทธ์ ที่มุ่งสู่การเน้นและให้ความสำคัญกับรายละเอียดของลูกค้า เพื่อนำพาธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เรียนรู้ เข้าใจ และเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า กระทั่งสามารถนำไปสู่การสนองตอบความต้องการ การสร้างความพึงพอใจ สร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในระยะยาว ประกอบด้วย กระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อการบริหาร จัดการสินค้า การบริการ การขาย การประชาสัมพันธ์ รูปแบบ บุคลิก และกิจกรรมทั้งหมดที่มีกับลูกค้า เพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ตามเป้าหมายที่กำหนด

2. SQ ย่อมาจาก Service Quality คือ คุณภาพการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

3. BAAC ย่อมาจาก Bank For Agriculture And Agricultural Cooperatives คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

4. AHP ย่อมาจาก Analytic Hierarchy Process คือ การลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ หมายถึง เป็นกระบวนการจัดลำดับความสำคัญให้กับวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นกลางมากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงแนวคิดการบริหารการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ซึ่งจะวัดถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้าและดัชนีวัดคุณภาพการบริการ ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM)
- แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality : SQ)
- แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP)
- เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM)

Mentzer (2001) ได้เสนอแนวความคิดในการบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) ด้วยการเสนอเป็นมุมมอง 3 มุมมองด้วยกัน ซึ่งในแต่ละมุมมองนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น ในการบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) จึงมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริการลูกค้า (Customer Service) ดังนี้

การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้า คือ กระบวนการระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และบุคคลที่สามกระบวนการนั้นได้ให้ผลด้วยการเพิ่มคุณค่าให้กับการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ มูลค่าที่เพิ่มขึ้นในการแลกเปลี่ยนนี้อาจจะอยู่ในระยะสั้น เช่น การทำธุรกรรมเพียงครั้งเดียว หรืออยู่ในระยะยาว เช่น

ความสัมพันธ์ด้วยสัญญา มูลค่าเพิ่มนี้จะเกิดขึ้นกับธุรกรรมต่าง ๆ หรือสัญญาและจะเกิดขึ้นเมื่อ ธุรกรรมเหล่านั้นได้เสร็จสิ้นลง ซึ่งวัดได้เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนการเริ่มต้น ดังนั้น การบริการลูกค้าได้มีค่านิยมต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการลูกค้า ดังนี้

การบริการลูกค้า เป็นแนวคิดที่กว้างและการบริการลูกค้าจะรวมเอาทุกด้านที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกัน และรวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ด้วย เป็นหนึ่งที่มีความวิกฤตสำคัญแน่นอน ในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า และเป็นพื้นฐานของโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่าง การบริการความสัมพันธ์-การคงรักษาลูกค้าไว้ (วิทยา สุหฤตารอง, 2549, หน้า 54-55)

การบริการลูกค้า เป็นกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ความสำเร็จการจัดการกระบวนการทางธุรกิจต้องมีการบูรณาการ การบูรณาการกระบวนการธุรกิจเป็นการจัดการ ประสานกิจกรรม การประสานกิจกรรมก็เพื่อให้มีการทำงานร่วมกันของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายการบริการลูกค้าคือความพึงพอใจของลูกค้า (Effectiveness) (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2550, หน้า 453-454)

Stevens กล่าวว่า การบริการลูกค้า คือ การเชื่อมโยงระหว่างลูกค้า และผู้ขายสินค้า ในรูปแบบของการส่งสินค้าการบริการก่อนและหลังการขาย การสนับสนุนด้านเทคนิค และการสนับสนุนทางการเงิน (Stevens, 1990, citing Mentzer, 2001, p.349)

และ Mentzer ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการลูกค้านั้นต้องทำความเข้าใจการบริการลูกค้า จากมุมมอง 3 มุมมองที่จะนำเสนอซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยให้หาคำตอบได้ชัดเจนขึ้น มุมมองแรก การบริการลูกค้าในฐานะ *กิจกรรมทางการจัดการ* เป็นการให้ความสำคัญกับการจัดการภายในให้ดำเนินไปภายใต้แผนกลยุทธ์และมองลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง มุมมองที่สอง การบริการลูกค้าในฐานะ *ผลการดำเนินงาน* และสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานที่วัดโดยผู้ขายสินค้าและวัดโดยลูกค้า ส่วนมุมมองที่สาม การบริการลูกค้าในฐานะ *การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า* เพื่อกระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ตรงจุดนี้ผลงานเขียนทางด้านตลาดงานบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาก การศึกษาแต่ละมุมมองของการบริการลูกค้า นั้นจะศึกษาในแง่ที่ว่า แต่ละนิยามนั้น สามารถก่อให้เกิด *ปฏิกริยาตอบรับ* จากลูกค้าได้อย่างไร (Mentzer, 2001, pp.350)

ดังนั้น ตามแนวความคิดของ Mentzer ได้แบ่งส่วนประกอบของการบริหารการให้บริการลูกค้าออกเป็น 3 มุมมอง คือ

กิจกรรมทางการจัดการ

ในมุมมองของภาพรวมองค์กร การบริการลูกค้า คือ การจัดการภายในและมาตรฐานของการบริการ ในช่วง ค.ศ. 1960 - 1980 ผลงานวิจัยทางด้านการบริการขนส่งทางกายภาพ (Physical Distribution Services : PDS) ให้ความสำคัญกับ (a) การจำแนกประเภทของ PDS (b) การพิจารณาผลกระทบต้นทุนที่มีต่อ PFDS (c) การถกประเด็น และการวัด PDS และ (d) การศึกษาผลกระทบของ PDS ที่มีต่ออุปสงค์ เมื่อเข้าสู่ ค.ศ. 1980 และ 1990 นักวิจัยเริ่มให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่จะเกิดจากการบริการลูกค้ามากขึ้น (Manrodt & Davis, 1993, citing Mentzer, 2001, p.353)

โดยที่ Langley และ Halcomb ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มบทบาทของการจัดการ ในการบริการลูกค้าและได้เป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า (1) บริษัทควรให้คุณค่ากับลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากที่สินค้าถูกส่งถึงมือลูกค้าเรียบร้อยแล้ว (2) การให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้ามีมากขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนและความต้องการของลูกค้า (3) การจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการลูกค้า (4) มีแนวคิดใหม่ในด้านการเปลี่ยนแปลงจากการทำธุรกรรมระหว่างกัน มาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Langley & Halcomb, 1992, citing Mentzer, 2001, p.353)

Mentzer ได้มองว่า กิจกรรมทางการจัดการนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการจัดการภายในให้ดำเนินการภายใต้แผนกลยุทธ์และมองถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการและแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ มีดังนี้

● กลยุทธ์ในการบริการลูกค้า

กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการจัดการ ความสำเร็จของการวางแผนกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า ได้แก่ การตรวจสอบการบริการลูกค้า เป็นวิธีเชื่อมโยงกิจกรรมภายนอกองค์กร (การแบ่งกลุ่มลูกค้า และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการ) และภายในองค์กร (วัตถุประสงค์ กฎเกณฑ์ การประสานงาน การสื่อสาร และการควบคุม) วิธีนี้สามารถตรวจสอบว่าสิ่งที่นำเสนอเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือยัง และเป็นแนวทางในการดำเนินงานตามนโยบายที่วางเอาไว้หรือไม่ (Mentzer, 2001)

● การแบ่งกลุ่มลูกค้า

เป็นสิ่งที่ช่วยให้เราเข้าใจระดับการบริการลูกค้าสำหรับลูกค้าระดับต่าง ๆ กัน นอกจากนี้การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันด้วย การบริการสินค้าในนี้ก็มิมีบทบาทมากมาย เนื่องจากคุณค่าของการบริการลูกค้า เปลี่ยนแปลงไปตาม

สถานการณ์และลักษณะของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา การสร้างการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าอย่าง ถูกที่ถูกลงเวลาจึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมยิ่ง

- การถ่ายทอดการบริการลูกค้า

ความสำคัญของความสัมพันธ์อันยืนยาว ความร่วมมือร่วมใจ การแลกเปลี่ยน ข้อมูล และการสร้างความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ทุกคนตระหนักดีว่าการบริการลูกค้า และการตอบรับ บริการนั้น ๆ เป็นสิ่งที่จะช่วยจัดรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผลงานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการบริการ ก็ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น รวมถึงไปถึงอิทธิพลที่จะมีต่อพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

- การตลาดของความสัมพันธ์

Berry (1995, citing Mentzer, 2001) อธิบายการตลาดแห่งความสัมพันธ์ เอาไว้ว่า คือ “การดึงดูด รักษาและสำหรับองค์กรที่มีบริการหลายรูปแบบก็เป็นการกระชับ ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย” ทั้งนี้อยู่บนรากฐานของเป้าหมายที่จะรักษาลูกค้ารายปัจจุบัน เอาไว้ แม้ว่าเป้าหมายหลักของการ บริการลูกค้าสมัยก่อนนั้นได้ให้ความสำคัญกับการดึงดูดลูกค้า รายใหม่ พร้อมกับการรักษารายเก่า การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงมีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า นอกจากนี้การทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทกลับไม่ใช่จุดสำคัญที่สุด หากแต่สิ่งสำคัญนั้นอยู่ที่การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการตลาดแห่งความสัมพันธ์ระดับสูง การเข้าไปช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการกระชับความสัมพันธ์ให้แนบแน่น

ผลการดำเนินงาน

โดยปกติแล้ว การบริการลูกค้าจะถูกมองว่าเป็นการให้บริการกับลูกค้าเท่านั้น แต่ มุมมองที่กว้างออกไปก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ ผู้ขายสินค้า ผลการดำเนินงานเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดผลผลิตภาพ (การลดต้นทุนการผลิต) และ ประสิทธิภาพ (เพิ่มคุณภาพการบริการ) (Mentzer, 2001 pp.362)

Bowersox และ Closs (1996, citing Mentzer, 2001) กล่าวว่า ผลการบริการลูกค้า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับด้วยกัน แต่ละระดับสะท้อนถึงระดับของศักยภาพและประสิทธิภาพที่ แตกต่างกันไป โดยจะได้กล่าวดังต่อไปนี้

1. ผลผลิตภาพ - การสร้างบริการขั้นพื้นฐานอย่างมีคุณภาพด้วยต้นทุนที่เหมาะสม
2. การเข้าสู่ตลาด (ประสิทธิภาพ) – ลูกค้าและผู้ขายสินค้าทำงานร่วมกันเพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลและเพื่อการประสานงานที่ราบรื่น

3. การขยายตลาด (ประสิทธิภาพ) – แนะนำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริการ และขยายเครือข่ายความสัมพันธ์กับบุคคลมากมาย

4. การสร้างตลาด (ประสิทธิภาพ) – ทำวิจัยและพัฒนาหนทางใหม่ ๆ ในการผลิตและสร้างบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้มากยิ่งขึ้น

ประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับ การสนองตอบความต้องการด้านการบริการลูกค้า ด้วยคุณภาพและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความพร้อมในด้านผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงาน และความน่าเชื่อถือ แต่ละส่วนที่กล่าวไปล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Mentzer, 2001)

การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า

สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการบริการลูกค้า คือ การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า Gronroos (1995, citing Mentzer, 2001) ได้ชี้ถึงความแตกต่างในการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าของบริษัทในตลาดธุรกิจ และตลาดแห่งความสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มแรก บริษัทต่าง ๆ จะมีการติดต่ออย่างไม่เป็นทางการกับลูกค้าบ่อยมาก บริษัทเหล่านั้นจะศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคจากแหล่งข้อมูลหรือผลวิจัยต่าง ๆ ในทางกลับกัน บริษัทในกลุ่มที่สอง จะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยมาก และศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จากการสื่อสารระหว่างกัน มีนักวิจัยให้ความเห็นว่า การบริการลูกค้า คือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในประเด็นสำคัญ ๆ อันที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ความต้องการของพวกเขา

จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ส่วนประกอบสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การบริการลูกค้า คือ การเรียนรู้ข้อมูลของลูกค้า Stevens (1990, citing Mentzer, 2001) พนักงานบริการลูกค้าเป็นผู้ที่มีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นปัญหาของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้า หรือทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัท อย่างไรก็ตาม พนักงานบริการลูกค้า เพียงผู้เดียวคงไม่สามารถตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์การบริการได้ทั้งหมด ดังนั้น การกระจายข้อมูลสำคัญของลูกค้าภายในองค์กร ในอันที่จะร่วมกันคิดวางแผนต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

ส่วน Bitner (1995, citing Mentzer, 2001) กล่าวว่า ความสัมพันธ์จากการบริการเกิดขึ้นได้จากการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการให้คำสัญญาต่าง ๆ และความสามารถในการรักษาสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้า ขึ้นกับ (a) ให้ทำสัญญาที่สามารถทำได้จริง ๆ (b) การสร้างระบบการบริการที่เหมาะสม จากนั้น ก็จัดหาบุคลากร ฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจในการทำงานในอันที่จะร่วมกันทำตามสัญญานั้น ๆ

และ Mentzer (2001) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการลูกค้า ซึ่งจะเริ่มจากการพัฒนาภายใน (กิจกรรมด้านการบริหาร) ถึงภายนอก (การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า) และให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ในการบริการลูกค้า โดยในการพัฒนาการบริการลูกค้า นั้น จะเป็นส่วนสำคัญในฐานะของการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้แน่นแฟ้นและทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอัน

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตในปัจจุบัน คือ คุณภาพการบริการ (Service quality : SQ) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดี ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (customer satisfaction) และก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (customer relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (customer retention) ตลอดจนการสร้างความฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (customer loyalty)

โดยที่ Mentzer ได้กล่าวไว้ว่า เราควรระบุให้ชัดเจนถึงลักษณะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และให้การบริการได้อย่างเหมาะสมและสิ่งสำคัญ ในการวัดระดับการบริการลูกค้า คือ การบริการต่าง ๆ ควรจะถูกประเมินจากความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจว่าการบริการลักษณะใด มีคุณค่ามากน้อยสำหรับลูกค้า (Mentzer, 2001)

ดังนั้น ในการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้ เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality : SQ)

ที่มาของคุณภาพการบริการ (Service Quality : SQ)

คุณภาพของการให้บริการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อองค์กร ที่ต้องหันมาให้ความสนใจ ซึ่งถ้ากล่าวถึงคุณภาพส่วนใหญ่ จะคุ้นเคยกับเรื่องของคุณภาพในอุตสาหกรรมการผลิต เพราะว่าในหลายทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการคิดค้นทฤษฎีและระบบมาตรฐานคุณภาพรวมถึงเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพและการควบคุมคุณภาพในการผลิตซึ่งคุ้นเคยกันดีกับระบบ ISO ต่าง ๆ เรื่องที่เกี่ยวกับ Quality Control (QC) หรือ Quality Assurance (QA) รวมทั้ง Cost of Quality (COQ) คำเหล่านี้นิยมใช้ในวงการอุตสาหกรรมการผลิต แต่เมื่อมาถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับภาคบริการก็จะคุ้นเคยกับคำว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และคำที่เริ่มมีการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมบริการ คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality : SQ)

ในอุตสาหกรรมบริการจะไม่รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การผลิต การเกษตรกรรม การทำเหมืองแร่ และการก่อสร้าง ดังนั้นถ้าเอาอุตสาหกรรมเหล่านี้ออกไป อุตสาหกรรมบริการก็จะประกอบไปด้วย

- การขนส่งมวลชน
- ระบบสาธารณูปโภค
- ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรมและที่พักประเภทต่าง ๆ
- ห้างสรรพสินค้า ร้านขายส่ง ร้านขายของชำ
- ธนาคาร สถาบันทางการเงิน บริษัทประกันภัย
- สื่อสารมวลชน
- ร้านซักแห้ง ร้านทำผม ร้านเสริมสวย สถานบันเทิงต่าง ๆ
- หน่วยงานราชการ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สวัสดิการต่าง ๆ รวมไปถึงการ ป้องกันประเทศ

นอกจากธุรกิจประเภทต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว อุตสาหกรรมบริการหรือการให้บริการนั้นยังแทรกตัวอยู่ในเกือบทุกประเภทธุรกิจ เพราะถ้าทุกธุรกิจ ต้องมีการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าก็เท่ากับว่าการบริการได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น การบริการ คือ การทำงานอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของคนอื่นซึ่งเป็นผู้รับผลจากงานที่เราทำซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ การแสดงออก และความประพฤติของบุคลากรในองค์กรทุก ๆ คน ที่สื่อสารกันและมุ่งไปในทิศทางเดียวกันว่า ลูกค้า เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดต่อองค์กร

องค์ประกอบของการบริการ

อุตสาหกรรมบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในหลายฝ่ายซึ่งต่างฝ่ายก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการ (ทฤษฎี รุ่งปัจฉิม, 2538, อ้างอิงในพัทธพงษ์ สืบนุกาณ์, 2542, หน้า 15) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการบริการว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจบริการและบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ
2. กระบวนการในการให้บริการหรืออีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการให้บริการ
3. ผู้รับบริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ก็ยังคงมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของระบบการบริการว่าโครงสร้างของระบบการบริการทั่ว ๆ ไปจะประกอบด้วยสัมพันธ์ภาพของส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลิตภัณฑ์บริการและสภาพแวดล้อมของการบริการ หากส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่องหรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวังก็ย่อมส่งผลกระทบต่อให้ระบบการบริการประสบความล้มเหลว (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2530, อ้างอิงในพัทธพงษ์ สืบนุกาณ์, 2542 หน้า 15)

คำนิยามของคุณภาพการบริการ (Service quality)

ได้มีผู้ให้ความหมายถึงคุณภาพการบริการ ดังนี้

คุณภาพการบริการ คือ การรักษาระดับการให้ที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537)

คุณภาพการบริการ อาจมีหลายมุมมองที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าใครจะเป็นผู้วิเคราะห์ แต่คุณภาพนั้นต้องสามารถประเมินได้หรืออาจเขียนออกมาเป็นสูตรได้ ดังนี้ (อิฎฐพร ภูเจริญ, 2539)

$$\text{คุณภาพ} = \text{ความพอใจของลูกค้า} = \frac{\text{บริการที่ได้รับ}}{\text{บริการที่คาดหวังไว้}}$$

คุณภาพการบริการ คือ 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 2) ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539)

คุณภาพการบริการ คือ สิ่งเขาคำว่าคุณภาพการบริการเริ่มต้นที่เหมาะสมกับการใช้เป็นการตอบสนองถึงความจำเป็นของลูกค้าในราคา เวลาการจัดส่งและเหมาะสมกับความตั้งใจหรือเป้าหมายของลูกค้า (Zimmerman & Enell, 1988, อ้างอิงในพัฒน์พงศ์ สืบบุญการณ, 2542)

และ คุณภาพของการบริการลูกค้า มักจะมีอิทธิพลต่อระดับความไว้วางใจ การเปิดรับ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และเป็นรากฐานของการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้ดีขึ้นด้วย (Mentzer, 2001, pp.348)

สรุปจากคำนิยามข้างต้นที่กล่าวมา คุณภาพการบริการ (Service Quality : SQ) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนองตามระดับความพึงพอใจของลูกค้า

มีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้ศึกษาจะขอกกล่าวถึง Parasuramam และคณะ ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจทำการศึกษาคูณภาพการบริการและการจัดคุณภาพบริการในการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อค้นหาคำตอบ 3 ข้อ ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการคืออะไร 2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพการบริการ 3) องค์การสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและจัดการให้เกิดคุณภาพการบริการได้อย่างไร

เกณฑ์การพิจารณาคูณภาพการบริการ

เกณฑ์การพิจารณาคูณภาพการบริการ Zeithaml, Parasuraman, และ Berry กล่าวถึงคุณภาพการบริการทั่วไปในงานวิจัยเรื่อง แนวความคิดรูปแบบของคุณภาพในการบริการและการบอกแนวทางสำหรับกรวิจัยในอนาคต โดยมีเกณฑ์ที่มักใช้ในการพิจารณาคูณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (tangibles) เป็นลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกให้กับคนรวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความไว้วางใจ (reliability) คือ ความสามารถในการบริการอย่างถูกต้องตามคำมั่นสัญญา

3. การตอบสนองหรือความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงออกความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ความมีศักยภาพ (competence) คือ มีความรู้ ความสามารถและทักษะในงานบริการที่รับผิดชอบอยู่ อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้า และแสดงความเป็นมิตรเมื่อติดต่อกับลูกค้า

6. ความเชื่อถือได้ (credibility) สามารถสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าด้วยการแสดงความซื่อสัตย์สุจริต

7. ความปลอดภัย (security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือจากปัญหาต่าง ๆ

8. การเข้าถึงง่าย (access) หมายถึง การเข้ารับบริการด้วยความสะดวก และคล่องตัว

9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรู้จักรับฟังผู้เข้ามาใช้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding the customer) คือ ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า

คุณลักษณะดังกล่าวหากองค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านการบริการ คำนึงถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ เพื่อนำไปใช้ในการจูงใจลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำและเป็นลูกค้าประจำและนำมาเป็นกลยุทธ์การบริการตามแนวนโยบายขององค์กร ก็จะทำให้องค์กรนั้นสามารถประสบความสำเร็จได้

จากคุณลักษณะทั้ง 10 ประการข้างต้น Zeithaml, Parasuraman และ Berry ยังได้นำหลักวิชาทางสถิติมาพัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้การบริการเรียกว่า SERVQUAL ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมิติ SERVQUAL กับแม่แบบ 10 ข้อ ที่ใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

แม่แบบ 10 ข้อที่ใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ส่วนที่สัมผัสได้	ความเชื่อถือได้	ความตอบสนอง	หลักประกัน	การดูแลเอาใจใส่
ส่วนที่สัมผัสได้					
ความไว้วางใจ					
การตอบสนอง					
ศักยภาพ อภยาศัยไมตรี ความเชื่อถือได้ ความมั่นคง ปลอดภัย					
การเข้าถึงง่าย กาติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจ ลูกค้า					

ที่มา : (Zeuthaml et al., 1990, อ้างถึงในจันจิรา, 2542)

ต่อมา Zeuthaml และคณะ (1990) ได้เริ่มพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ซึ่งเป็นตัวแบบที่ใช้อธิบายการรับรู้คุณภาพบริการ โดยการพยายามศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาคำจำกัดความและมิติของคุณภาพการบริการ และได้พัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL ขึ้นมาเพื่อใช้วัด 5 มิติของคุณภาพบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และ รูปลักษณะ (Tangibles)

SERVQUAL มีความเที่ยงตรงซึ่งหน่วยงานบริการต่าง ๆ สามารถนำไปใช้เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ผ่านการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงด้วยวิธีการทางสถิติที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังได้รับการออกแบบให้สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายสำหรับหน่วยงานบริการต่าง ๆ เพราะ 5 มิติที่

ใช้วัดคุณภาพการบริการนั้นเป็นโครงสร้างหลักเมื่อต้องการจะศึกษาหน่วยงานบริการใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะก็สามารถปรับหรือเสริมแต่งให้สอดคล้อง กับลักษณะเฉพาะของหน่วยงานนั้นได้อย่างราบรื่น

และตามที่ ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลัก ซึ่งมีแนวคิดเดียวกันกับ SERVQUAL ดังนี้

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)

ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

- ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

การให้ความมั่นใจ (Assurance)

ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ

- สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- มีความสุภาพอ่อนน้อม
- มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)

การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ดังนี้

- การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย มีดังนี้

- ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว
- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- ถือเป็นประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

รูปลักษณะ (Tangibles)

ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

- อุปกรณ์ทันสมัย
- เทคโนโลยีสูง
- ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
- มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ได้เน้นความสำคัญไปยัง ความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือ การเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้น ในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียว แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP)

ที่มาของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP)

Analytical Hierarchy Process เป็นการวิเคราะห์การโปรแกรมเป้าหมายโดยมุ่งเน้นการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายต่าง ๆ ก่อนด้วยวิธีการ "Pairwise Comparison" ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทางเลือกทีละคู่ เรียกว่าวิธีการนี้สั้น ๆ ว่า "AHP" (พินิตาพานิชกุล และ ยุทธภูมิ วงศ์วัฒนฤกษ์, 2546, หน้า 190)

AHP เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ใช้ในการวินิจฉัยเพื่อหาเหตุผล ซึ่งได้รับความแพร่หลายมากที่สุดในโลก ถูกคิดค้นเมื่อประมาณปลายปี 1970 โดยศาสตราจารย์โทมัส साตตี (Thomas Saaty) เป็นกระบวนการที่ช่วยการตัดสินใจในประเด็นของปัญหาที่มีความซับซ้อนให้มีความง่ายขึ้น โดยเลียนแบบกระบวนการตัดสินใจทางธรรมชาติของมนุษย์ AHP แบ่งองค์ประกอบของปัญหาทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมออกมาเป็นส่วน ๆ แล้วจัดแจงใหม่ให้อยู่ในรูปของแผนภูมิตามระดับชั้น นอกจากนี้แล้ว AHP ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การตัดสินใจที่เป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ เพราะ AHP ช่วยจัดระเบียบในกระบวนการคิดของกลุ่มด้วยและยังเป็นกระบวนการที่สนับสนุนการลงประชามติของกลุ่ม เพื่อช่วยให้การวินิจฉัยมีความสอดคล้องกันของเหตุผลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถนำ AHP ไปใช้กับปัญหาที่มีลักษณะดังต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

- การจัดลำดับความสำคัญ
- การเลือกทางเลือกเป็นกลุ่ม ๆ
- การเลือกนโยบายที่ดีที่สุด
- การตัดสินใจเรื่องกฎเกณฑ์ต่าง ๆ
- การกระจายทรัพยากร
- การคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และการประเมินความเสี่ยง
- การวัดผลหรือการประเมินผล
- การวางแผน
- การลดความขัดแย้ง

และเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจที่ใช้เหตุผลนั้นเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม จึงจำเป็นต้องมีคณิตศาสตร์เข้าช่วย เพื่อกำหนดค่าที่เป็นนามธรรมออกมาแล้วจึงทดสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล โดยใช้ตัวเลขเป็นเครื่องวัดเพื่อให้เป็นมาตรฐานในการวัดที่เชื่อถือได้ ตัวเลขที่ใช้

อธิบายนี้มาจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่มีชื่อว่า Exert Choice ซึ่งออกแบบมาเพื่อใช้กับ AHP โดยเฉพาะ หรืออาจจะใช้โปรแกรม Spreadsheet เช่น Microsoft Excel หรือ Lotus 1-2-3 ก็สามารคำนวณได้เช่นกัน (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2542, หน้า 102-103)

ประโยชน์ของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP)



ภาพที่ 2 : รูปภาพแสดงประโยชน์ AHP

ที่มา : (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2542, หน้า 55)

หลักการของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

หลักการที่ใช้ในกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP) สามารถแบ่งได้ 3 ส่วนที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. หลักการสร้างรูปแบบของปัญหาให้เป็นโครงสร้างลำดับชั้น ที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างลำดับชั้น โดยแต่ละปัจจัยที่อยู่ในระดับเดียวกันจะเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งองค์ประกอบหลักของโครงสร้างลำดับชั้นประกอบด้วย (1) ระดับชั้นของวัตถุประสงค์ (2) ระดับชั้นของปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และ (3) ระดับชั้นทางเลือกต่าง ๆ ของปัญหาตามลำดับ

2. หลักการใช้ดุลยพินิจเชิงเปรียบเทียบ การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ผู้ตัดสินใจต้องเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอยู่ในระดับชั้นเดียวกันเป็นคู่ ๆ โดยคำนึงถึงความสำคัญที่มีต่อระดับชั้นที่สูงกว่าเป็นคู่ ๆ จนครบทุกปัจจัย

3. หลักการตรวจสอบสอดคล้องของเหตุผล มีความหมายสองประการหลักการประการแรก หลักการภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน ประการที่สองวิเคราะห์ความสอดคล้องโดยรวม

ขั้นตอนของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์มีอยู่ 8 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

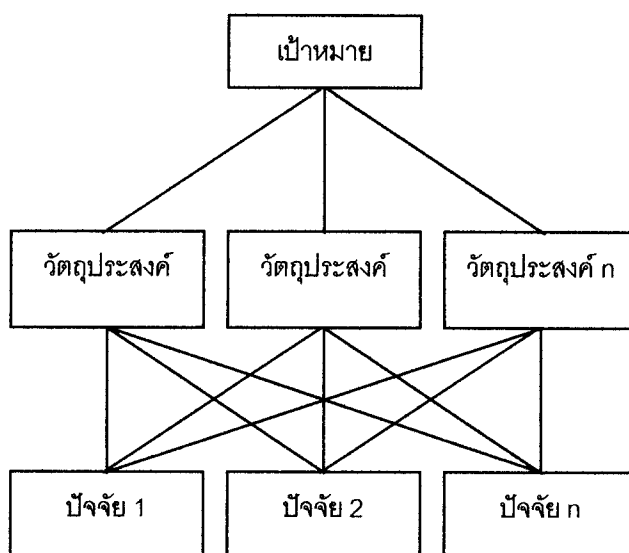
ขั้นตอนที่ 1 วางกรอบของปัญหาให้ตรงประเด็นรวมถึงหาเกณฑ์การตัดสินใจและทางเลือกที่เหมาะสมอย่างมีสติเพื่อไม่ให้เกิดความลำเอียงในการวินิจฉัย รวมถึงการกำหนดคุณสมบัติของบุคคลและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแผนภูมิของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ตามองค์ประกอบที่ได้มาในขั้นที่ 1 มาเขียนโครงสร้างลำดับชั้นโดยเริ่มจากลำดับชั้นบนสุด คือ เป้าหมาย ต่อมาเป็นวัตถุประสงค์ย่อยและทางเลือกหรือปัจจัยตามลำดับชั้นของปัญหาที่ต้องการศึกษาดังภาพที่ 3

ระดับที่ 1 : เป้าหมาย, วัตถุประสงค์

ระดับที่ 2 : เกณฑ์, วัตถุประสงค์ย่อย

ระดับที่ 3 : ทางเลือก, ปัจจัย



ภาพที่ 3 : รูปแบบทั่วไปของโครงสร้างลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

ที่มา : (Saaty, 1980 อ้างอิงในวุฒิชัย สังขทรัพย์, 2550 หน้า 21)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างตารางเมทริกซ์เพื่อวินิจฉัยเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เป็นคู่ ๆ ภายใต้หลักการที่ว่า ปัจจัยแต่ละปัจจัยนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นแล้วมีผลกระทบต่อเกณฑ์ หรือ ปัจจัยที่อยู่ในระดับสูงกว่ามากน้อยเพียงใด กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ จะกำหนดตัวเลข 1 - 9 เป็นตัวแสดงลำดับความสำคัญต่อปัจจัยในระดับสูงขึ้นไปโดยเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ ตารางเมทริกซ์มีช่องให้ใส่ผลวินิจฉัยในพื้นที่เหนือเส้นทแยงมุม ส่วนพื้นที่ที่อยู่ใต้เส้นทแยงมุมเป็นค่าต่างตอบแทนหรือเศษส่วน ดังนั้น ถ้าปัจจัยที่ 1 มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยที่ 2 ค่าก็จะออกมาเป็นตัวเลขบนพื้นที่เหนือเส้นทแยงมุมแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าปัจจัยที่ 1 มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยที่ 2 ค่าที่ได้จะเป็นเศษส่วนเหนือเส้นทแยงมุม ส่วนค่าที่อยู่ด้านล่างเส้นทแยงมุมจะเท่ากับค่าต่างตอบแทนของค่าที่อยู่เหนือเส้นทแยงมุมเสมอ ตัวเลขที่แสดงถึงลำดับความสำคัญต่อปัจจัยแสดงดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงมาตราส่วนในการวินิจฉัยเปรียบเทียบปัจจัยเป็นคู่ ๆ

ระดับความความ เข้มข้นของ ความสำคัญ	ความหมาย	คำอธิบาย
1	สำคัญเท่ากัน (Equally important)	ทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญต่อ วัตถุประสงค์เท่ากัน
3	สำคัญกว่าปานกลาง (Moderately more important)	ปัจจัยที่กำลังพิจารณามีความสำคัญ มากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งปานกลาง
5	สำคัญกว่าอย่างเด่นชัด (Strongly more important)	ปัจจัยที่กำลังพิจารณามีความสำคัญ มากกว่าอีกปัจจัยอย่างเด่นชัด
7	สำคัญกว่าอย่างเด่นชัดมาก (Very strongly more important)	ปัจจัยที่กำลังพิจารณามีความสำคัญ มากกว่าอีกปัจจัยอย่างเด่นชัดมาก
9	สำคัญกว่าสูงสุด (Extremely more important)	ค่าความสำคัญสูงสุดที่จะเป็นไปได้ ในการพิจารณาเปรียบเทียบ
2,4,6,8	ความสำคัญที่อยู่ระหว่างแต่ละระดับ (Intermediate Judgment value)	ความสำคัญที่ก้ำกึ่งระหว่าง ความสำคัญแต่ละระดับตามลำดับ ตัวเลข

ที่มา : (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2542, หน้า 105)

ขั้นตอนที่ 4 หาผลวินิจฉัยเปรียบเทียบทั้งหมดที่ละคู่ แล้วใส่ข้อมูลตัวเลขของการ
วินิจฉัยลงในตารางเมทริกซ์ตามขั้นตอนที่ 3 จนครบ

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากใส่ข้อมูลตัวเลขของการวินิจฉัยเปรียบเทียบทั้งหมดลงตาราง
เมทริกซ์แล้วจึงคำนวณหาลำดับความสำคัญและวิเคราะห์ความสอดคล้องของการตัดสินใจในแต่ละ
ระดับ

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการตามขั้นตอนที่ 3, 4, และ 5 สำหรับปัจจัยแต่ละระดับชั้น แต่ละชุด
ตามโครงสร้างของแผนภูมิลำดับชั้น

ขั้นตอนที่ 7 สังเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมดของแผนภูมิ โดยนำเอาลำดับความสำคัญของปัจจัยในระดับล่างมาถ่วงน้ำหนัก กับความสำคัญของปัจจัยที่อยู่ในระดับถัดขึ้นไป และนำค่าผลรวมที่ได้มาหาลำดับความสำคัญทั่วทั้งแผนภูมิ ทำเช่นนี้จนถึงลำดับชั้นล่างสุด

ขั้นตอนที่ 8 คำนวณหาค่าความสอดคล้อง (Consistency Ratio : CR) เพื่อทดสอบว่าการวินิจฉัยทั่วทั้งแผนภูมิสมเหตุสมผลโดยมีข้อกำหนดของค่าความไม่สอดคล้อง (Inconsistency Ratio, IR) โดยมีข้อกำหนดของค่าความไม่สอดคล้องดังนี้

- $IR \leq 0.05$ สำหรับการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัย
- $IR \leq 0.09$ สำหรับการเปรียบเทียบ 4 ปัจจัย
- $IR \leq 0.10$ สำหรับการเปรียบเทียบ 5 ปัจจัย

สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยตั้งแต่ 6 ปัจจัยขึ้นไป ให้สรุปแนวทางการตัดสินใจยอมรับการวิเคราะห์ $IR > 0.10$ ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ทำการวิเคราะห์ว่าจะทำการปรับปรุงของคำถามหรือทำการวินิจฉัยใหม่ (Bodin & Gass, 2003, อ้างอิงจาก มุนินทร์ ลพบุรี, 2550, หน้า 33)

วิธีการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญ

ประเภทของลำดับความสำคัญ

ลำดับความสำคัญของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- ลำดับความสำคัญเฉพาะแห่ง คือ ลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในระดับชั้นเดียวกันภายใต้ปัจจัยที่อยู่ระดับชั้นสูงกว่าถัดขึ้นไป
- ลำดับความสำคัญทั่วทั้งแผนภูมิ คือ ลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแผนภูมิเมื่อเปรียบเทียบกับคะแนนของปัจจัยที่เป็นปัญหาหรือเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในระดับชั้นสูงสุด และมีค่าเท่ากับ 1
- ลำดับความสำคัญรวม คือ ลำดับของปัจจัยที่เป็นทางเลือกที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งได้มาจากผลรวมของลำดับความสำคัญทั่วทั้งแผนภูมิของเกณฑ์ต่าง ๆ ในแต่ละทางเลือก

วิธีการคำนวณหาลำดับความสำคัญ

ขั้นตอนแรกในการหาลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ คือ วิจัยจัดเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เป็นคู่ ๆ (Pairwise comparison) ภายใต้เกณฑ์การตัดสินใจแต่ละเกณฑ์ เครื่องมือที่เหมาะสมในการเปรียบเทียบในลักษณะเป็นคู่ ๆ หรือจับคู่ นั่นก็คือ ตารางเมทริกซ์ นอกจากนี้จะช่วยอธิบายเกี่ยวกับการเปรียบเทียบแล้ว ตารางเมทริกซ์ยังสามารถทดสอบความสอดคล้องกันของการวิจัย และสามารถวิเคราะห์ถึงความอ่อนไหวของลำดับความสำคัญ เมื่อการวิจัยเปลี่ยนแปลงไป

ลำดับความสำคัญเกิดขึ้นจากการนำเอาผลการวิจัยเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ ของทุก ๆ ปัจจัยในตารางเมทริกซ์มาสังเคราะห์ ในอีกความหมายหนึ่งก็คือต้องให้น้ำหนักและรวมน้ำหนักเข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดตัวเลขหลักเดียวที่แสดงถึงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ตัวอย่างเช่น

ในการเลือกซื้อรถยนต์ 3 ยี่ห้อ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน คือ รถยนต์ยี่ห้อ 1 รถยนต์ยี่ห้อ 2 และรถยนต์ยี่ห้อ 3 โดยใช้เกณฑ์ความสะดวกสบายเพียงเกณฑ์เดียว และไม่ได้คำนึงเกณฑ์อื่นอย่างเช่น ราคา รูปลักษณ์ หรือภาพพจน์ เป็นต้น ผู้อ่านเริ่มต้นด้วยการสร้างตารางเมทริกซ์ภายใต้เกณฑ์ความสะดวกสบายและใส่ชื่อรถบนหัวตารางทั้งแนวตั้งและแนวนอน ต่อจากนั้นก็ใส่ตัวเลข 1 ลงไปตามเส้นทแยงมุมตารางเมทริกซ์นี้มีอยู่ด้วยกัน 9 ช่อง หรือ 3×3 และใน 9 ช่องนั้นมีค่าที่เท่ากับ 1 จำนวน 3 ช่องซึ่งเรียงกันเป็นเส้นทแยงมุมขึ้นไปแค่ 3 ช่องเท่านั้น ส่วนในพื้นที่ที่อยู่ใต้เส้นทแยงมุมไม่ต้องใช้การวิจัย เพราะเป็นเพียงที่อยู่ของค่าต่างตอบแทนของพื้นที่ที่อยู่เหนือเส้นทแยงมุม สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาจำนวนครั้งในการวิจัยเปรียบเทียบก็คือ

$$\frac{n^2 - n}{2} \text{ โดยที่ } n = \text{จำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ}$$

ความสะดวกสบาย	รถยนต์ยี่ห้อ 1	รถยนต์ยี่ห้อ 2	รถยนต์ยี่ห้อ 3
รถยนต์ยี่ห้อ 1	1	1 / 2	1 / 4
รถยนต์ยี่ห้อ 2	2	1	1 / 2
รถยนต์ยี่ห้อ 3	3	2	1

จากตารางจะเห็นได้ว่ารถยนต์ยี่ห้อ 2 มีความสะดวกสบายกว่ารถยนต์ยี่ห้อ 1 เล็กน้อย และรถยนต์ยี่ห้อ 3 มีความสะดวกสบายกว่ารถยนต์ยี่ห้อ 1 ปานกลางค่อนข้างมาก

หลังจากทำการวินิจฉัย ปัจจัยแถวที่ 1 แล้ว ปัจจัยที่เหลือก็สามารถหาได้จากความสัมพันธ์ของตัวเลขที่เกิดขึ้นแล้ว เช่น $A = 2B$ และ $B = 2C$ ก็สามารถสรุปได้ว่า $A = 4C$ หรือ ผู้ทำการวินิจฉัยสามารถใส่ค่าการวินิจฉัยของคู่ที่มีความชัดเจนที่สุดก่อน ส่วนคู่ที่เหลือก็สามารถหาค่าได้จากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้เมื่อทำการวินิจฉัยเสร็จแล้วลำดับต่อไป ก็คือ การคำนวณหาลำดับความสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. หาผลรวมของตัวเลขในแต่ละหลักของตารางเมทริกซ์

ความสะดวกสบาย	รถยนต์ยี่ห้อ 1	รถยนต์ยี่ห้อ 2	รถยนต์ยี่ห้อ 3
รถยนต์ยี่ห้อ 1	1	1/2	1/4
รถยนต์ยี่ห้อ 2	2	1	1/2
รถยนต์ยี่ห้อ 3	3	2	1
ผลรวม	7	3.75	1.75

2. หารตัวเลขในแต่ละหลักด้วยค่าผลรวมของหลักนั้นและหาค่าเฉลี่ยของแต่ละแถวอน

ความสะดวกสบาย	รถยนต์ยี่ห้อ 1	รถยนต์ยี่ห้อ 2	รถยนต์ยี่ห้อ 3	ค่าเฉลี่ย
รถยนต์ยี่ห้อ 1	1/7	1/7	1/7	0.14
รถยนต์ยี่ห้อ 2	2/7	2/7	2/7	0.29
รถยนต์ยี่ห้อ 3	4/7	4/7	4/7	0.57

ค่าเฉลี่ยของแต่ละแถวที่ได้ 0.14, 0.29 และ 0.57 คือค่าลำดับความสำคัญของการเปรียบเทียบโดยรวม สามารถสรุปผลจากการสังเคราะห์ตัวเลขที่ได้จากการวินิจฉัยว่า ภายใต้เงื่อนไขความสะดวกสบายรถยนต์ยี่ห้อ 3 มาเป็นอันดับ 1 เท่ากับ 57 % รถยนต์ยี่ห้อ 2 มาเป็นอันดับ 2 เท่ากับ 29 % รถยนต์ยี่ห้อ 1 มาเป็นอันดับ 3 เท่ากับ 14 %

การวัดความสอดคล้องของเหตุผล

โดยปกติแล้วการให้ประสบการณ์ความรู้สึกในการวินิจฉัยปัญหาที่มีความซับซ้อนนั้นยากที่จะทำให้มีความสอดคล้องอย่างสมบูรณ์ 100% แต่ความไม่สอดคล้องนั้นต้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ความสอดคล้องของการตัดสินใจเลือกรถยนต์ 3 ยี่ห้อโดยใช้เกณฑ์ความสะดวกสบายอย่างเดียว โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เมทริกซ์สรุปผลการเปรียบเทียบรถสามยี่ห้อภายใต้เกณฑ์ความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบาย	รถยนต์ยี่ห้อ 1	รถยนต์ยี่ห้อ 2	รถยนต์ยี่ห้อ 3
รถยนต์ยี่ห้อ 1	1	1 / 2	1 / 4
รถยนต์ยี่ห้อ 2	2	1	1 / 4
รถยนต์ยี่ห้อ 3	3	2	1
ผลรวม	7	3.5	1.5

2. หาผลรวมแนวนอนและหาค่าเฉลี่ยตามแนวนอนจะได้ค่าความสำคัญ

ความสะดวกสบาย	รถยนต์ยี่ห้อ 1	รถยนต์ยี่ห้อ 2	รถยนต์ยี่ห้อ 3	ผลรวม	ค่าความสำคัญ
รถยนต์ยี่ห้อ 1	1 / 7	1 / 11	1 / 6	0.4	$0.40 / 3 = 0.13$
รถยนต์ยี่ห้อ 2	2 / 7	2 / 11	1 / 6	0.63	$0.63 / 3 = 0.21$
รถยนต์ยี่ห้อ 3	4 / 7	8 / 11	2 / 6	1.97	$1.97 / 3 = 0.66$

3. การหาผลคูณของค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบกับค่าความสำคัญ

ความสะดวกสบาย	รถยนต์ยี่ห้อ 1 (0.13)	รถยนต์ยี่ห้อ 2 (0.21)	รถยนต์ยี่ห้อ 3 (0.66)
รถยนต์ยี่ห้อ 1	1×0.13	0.5×0.21	0.25×0.66
รถยนต์ยี่ห้อ 2	2×0.13	1.0×0.21	0.25×0.66
รถยนต์ยี่ห้อ 3	4×0.13	4.0×0.21	1.00×0.66

4. การหาผลรวมในแนวนอนของผลคูณที่ได้จากขั้นตอนที่ 3

ความสะดวกสบาย	รถยนต์ยี่ห้อ 1	รถยนต์ยี่ห้อ 2	รถยนต์ยี่ห้อ 3	ผลรวม
รถยนต์ยี่ห้อ 1	0.13	0.11	0.17	0.41
รถยนต์ยี่ห้อ 2	0.26	0.21	0.17	0.64
รถยนต์ยี่ห้อ 3	0.52	0.84	0.66	2.02

เมื่อได้ผลรวมในแนวนอนแต่ละแถวแล้วก็นำผลรวมนั้นตั้งแล้วหารด้วยลำดับความสำคัญโดยรวม

$$\begin{pmatrix} 0.41 \\ 0.64 \\ 2.02 \end{pmatrix} \div \begin{pmatrix} 0.13 \\ 0.21 \\ 0.66 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 3.15 \\ 3.05 \\ 3.06 \end{pmatrix}$$

นำผลลัพธ์ที่ได้มาบวกกันแล้วหารด้วยจำนวนปัจจัยในตัวอย่าง คือ จำนวนปัจจัย = 3

$$\frac{(3.15 + 3.05 + 3.06)}{3} = \frac{9.26}{3} = 3.09 = \lambda \max$$

เมื่อทราบ $\lambda \max$ จะต้องหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ CI ซึ่งเท่ากับ

$$\frac{(\lambda \max - n)}{(n - 1)}$$

$$CI \text{ จากการคำนวณ} = \frac{(3.09 - 3)}{2} = 0.045 ; n = \text{จำนวนปัจจัย}$$

เพื่อหาอัตราส่วนความสอดคล้องต้องนำค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index : R.I.) ต้องนำผลลัพธ์ CI ที่ได้มาเทียบกับค่า CI ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตารางเมทริกซ์ดังตารางที่ 3

ขนาดของตารางเมทริกซ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่า CI ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง	0	0	0.52	0.89	1.11	1.25	1.35	1.40	1.45	1.49

ตารางที่ 3 : ตารางเมทริกซ์

ที่มา : (วิฑูรย์ ตันศิริคงคณ, 2542, หน้า 124)

ดังนั้น ค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : C.R.) คือ การหาอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างค่า C.I. ที่คำนวณตารางเมทริกซ์ กับค่า R.I. ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากตารางค่า I.R. โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IR = \frac{\text{CI จากการคำนวณ}}{\text{CI จากการสุ่มตัวอย่าง}} = \frac{0.045}{0.52} = 0.09 \text{ หรือ } 9\%$$

จากผลการคำนวณสรุปว่า ค่าอัตราส่วนความไม่สอดคล้องเท่ากับ 0.09 หรือ 9% ซึ่งสูงกว่าค่าที่ยอมรับได้ คือ 5% สำหรับเปรียบเทียบปัจจัย 3 ปัจจัย แสดงว่าไม่มีความสอดคล้องของการตัดสินใจทำให้ไม่สามารถยอมรับการตัดสินใจได้ สามารถแก้ไขด้วยการเปรียบเทียบใหม่

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ มีเอกสารและงานวิจัย รวมถึงบทความต่าง ๆ ดังนี้

พัชรี ทองแผ่ (2540) ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2 โดยใช้มาตรวัด SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนดีเด่น ดูจากปัจจัยโดยรวมและจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจทุกด้าน ส่วนคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป ดูจากปัจจัยโดยรวมและจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจทุกด้านเช่นกัน แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วยในต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไปมีค่าสูงกว่าคุณภาพการบริการพยาบาลของโรงพยาบาลชุมชนดีเด่นในทุกด้าน

ปัญญา ต้นเงิน (2541) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาสัตหีบ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าประชาชนผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตทำให้เกิดความพึงพอใจ ในกลุ่มองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือ 1. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 2. ด้านสถานที่ให้บริการ 3. ด้านขั้นตอนการให้บริการและ 4. ด้านระยะเวลาในการให้บริการ ซึ่งในการให้บริการถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ แล้วนำมาจัดลำดับก่อนหลัง เพื่อนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการในสำนักงานที่ดินให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ผลการศึกษาในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจในบริการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการบริการโดยแยกองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่าผู้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการตามลำดับ ส่วนด้านระยะเวลาในการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

หนึ่งฤทัย วัฒนเวดิน (2546) เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมสูงกว่าร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (2) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าสูงกว่าร้านดิสเคานท์สโตร์ (3) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของทั้งร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมและห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม

คำมี สายขุน (2547) เป็นการศึกษาถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของการประยุกต์ ชิกซ์ ชิกมา โดยอาศัยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์โดยทำการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ 21 ท่าน ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนเรียงตามลำดับดังนี้ พันธะสัญญา การมีส่วนร่วมและความเป็นผู้นำในการปฏิบัติของผู้บริหาร (0.239) การฝึกอบรม ความเข้าใจแนวคิด เครื่องมือ และวิธีการต่าง ๆ ของชิกซ์ ชิกมา (0.226) การคัดเลือก การลำดับความสำคัญและการบริหารโครงการ (0.156) เชื่อมโยง ชิกซ์ ชิกมา กับความต้องการของลูกค้า และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (0.143) เชื่อมโยง ชิกซ์ ชิกมา กับยุทธศาสตร์ขององค์กร (0.137) และการเชื่อมโยง ชิกซ์ ชิกมากับผู้ส่งมอบ (0.096)

มุนินทร์ ลพบุรี (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จในการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของโซ่อุปทานในธุรกิจค้าปลีก โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP) เข้ามาช่วยในการจัดลำดับความสำคัญ ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการ

จัดการใช้อุปทานในอุตสาหกรรมค้าปลีกมีจำนวนทั้งหมด 5 ท่าน ซึ่งได้ผลการวิจัยพบว่าองค์กรให้คะแนนในเรื่องของการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการโลจิสติกส์ และการจัดการด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้ามากตามลำดับ เนื่องจากอุตสาหกรรมค้าปลีกมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ทำให้สะดวก รวดเร็วลดในเรื่องของเอกสารทำให้ต้นทุนในการจัดการใช้อุปทานลดลง

วุฒิชัย สังขทรัพย์ (2550) ได้ศึกษาถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จ และดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการประยุกต์การดำเนินงานการยศาสตร์เพื่อสามารถให้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการประยุกต์การดำเนินการยศาสตร์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งของ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 อาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน และกลุ่มที่ 2 ผู้ปฏิบัติงานการยศาสตร์ที่ทำงานอยู่ในหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน จำนวน 11 ท่าน ซึ่งผลในการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของการดำเนินงานการยศาสตร์ในสถานประกอบการในประเทศไทยตามลำดับดังนี้ (1) ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร = 0.238 (2) การมีส่วนร่วมของพนักงาน = 0.178 (3) ปัญหาการบาดเจ็บการเจ็บป่วยและสภาวะอันตรายในองค์กร = 0.175 (4) พื้นฐานความรู้ของคนในองค์กร ความเข้าใจในแนวคิด การให้ความรู้และการฝึกอบรม = 0.173 (5) แรงผลักดันจากภายนอกองค์กรและกฎเกณฑ์ทางสังคม = 0.132 และ (6) ทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินการยศาสตร์ = 0.105

Nitecki (1997, อ้างอิงในหนึ่งฤทัย วัธนเวคิน, 2546) นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเยล (ale University Library) เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุดและการรับรู้ต่อการให้บริการเฉพาะอย่างในห้องสมุดและนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการบริการของห้องสมุดให้ดีขึ้น โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ คือ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

White (1998, อ้างอิงในหนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน, 2546) นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุดโดยทำการวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย (Virginia Libraries) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ คือ ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ คือ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

Jukka Korpela et al. (2000) ได้ศึกษาถึง Customer service design of the supply chain ได้ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) ในการหาลำดับความสำคัญในการวางแผนการขายโดยการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดเรื่อง ผลประโยชน์ ความสัมพันธ์ และปริมาณเพื่อที่จะได้ทราบถึงเป้าหมายของลูกค้าที่ชัดเจนและทำการพิจารณาความเสี่ยงในการวางแผนการผลิต

Piti Tantakasem & Sang M. Lee ได้ศึกษาถึงการพัฒนาที่จะสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยใช้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในส่วนของลูกค้ารายย่อยเป็นกรณีศึกษา โดยผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (2) ปัจจัยคุณภาพสำคัญ และ (3) ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย

M.A.Al-Fawzan (2005) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่สามารถใช้วัดระดับการคาดหวังของลูกค้าและความเข้าใจของการได้รับการให้บริการ โดยใช้ SERVQUAL ในการวัดการบริการของธนาคาร Saudi Bank เป็นตัวอย่างการให้บริการในประเทศซาอุดีอาระเบีย มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจหาจุดแข็งและจุดอ่อนของธนาคาร ในการวิเคราะห์นี้จะศึกษาให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างการคาดหวังของลูกค้าและความเข้าใจในมิติที่ 6 ของลูกค้าจากนั้นธนาคาร Saudi Bank จะนำมาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ดังนั้นจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการลูกค้าและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคาร Saudi Bank

Kok Wei Khong (2005) ได้ศึกษาถึงผลกระทบภายนอกในการจัดการการให้บริการลูกค้า ซึ่งการทดสอบนี้ได้มากจากการสอบถามจากบริษัทในประเทศมาเลเซียจำนวน 124 บริษัท ซึ่งใช้รูปแบบการทำงานจาก Elmuti เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการจัดการการให้บริการลูกค้าที่

ชัดเจนนั้นคือย้อนกลับไปดูความสำเร็จของการจัดการนอกระบบ ดังนั้นต้นแบบสามารถนำมาพยากรณ์ในการจัดการการให้บริการลูกค้า โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากความสำเร็จที่ชัดเจนจากภายนอก ในทางกลับกันก็สามารถปรับปรุงการจัดการการให้บริการลูกค้า ให้สามารถควบคุมการปฏิบัติการภายนอกบริษัทได้อีกด้วย

Khong Kok Wei & Mahendhiran Nair (2006) ได้ศึกษาถึงผลของการบริหารการให้บริการลูกค้าในผลการดำเนินธุรกิจธนาคารของมาเลเซีย จะวิเคราะห์จาก 2 ปัจจัย คือ การบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) และผลการดำเนินงานที่ชัดเจน จากปัจจัยหลาย ๆ ตัว เช่น การวิจัยการตลาด การประเมินลูกค้า การวัดความพึงพอใจของลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผลของการวิจัยเป็นที่ยืนยันว่า การบริหารการให้บริการลูกค้า (CSM) มีความสำคัญต่อองค์กร และจากการวิจัยจะสามารถช่วยให้ธนาคารปรับปรุงในการแข่งขันและการเน้นการบริหารการให้บริการลูกค้ามากขึ้น ในด้านการวิจัยการตลาด การประเมินลูกค้า การวัดความพึงพอใจของลูกค้า และการดูแลลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารการให้บริการลูกค้า

Mariah M. Jeffery et al. (2008) ได้ศึกษาถึงการกำหนดระดับของสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นผลทำให้สามารถกำหนดมาตรฐานต้นทุนต่ำสุดของสินค้า ในการให้บริการลูกค้าให้ตรงตามอุปสงค์ของลูกค้าและให้ได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพโลจิสติกส์ระหว่างระดับการให้บริการของลูกค้า และสินค้าคงคลังที่มีอยู่เพื่อนำไปพยากรณ์ถึงอุปสงค์ การประเมินที่ติดต้องคำนึงถึงปัจจัยเพื่อให้การพยากรณ์เป็นไปอย่างแม่นยำ เวลาในการจัดส่งสินค้าและความผันแปรของอุปสงค์บนความสัมพันธ์นี้ ซึ่งฝ่ายการเงินจะสามารถนำไปวิเคราะห์ถึง การเชื่อมโยงถึงมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้า กับระดับการให้บริการลูกค้าทำให้เห็นถึงการประหยัดต้นทุนการผลิตโดยสามารถนำมาประยุกต์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในปัจจุบัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาถึงลำดับความของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้า และศึกษาถึงลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ โดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาและทำการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- รูปแบบการวิจัย
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
- เครื่องมือการวิจัย
- การรวบรวมข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบมีโครงสร้าง ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จากทั่วประเทศ เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากกองพัฒนาลูกค้าสถาบันของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ปี 2550 ซึ่งทางธนาคารได้จำแนกกลุ่มลูกค้าออกเป็น 9 ภาค โดยแต่ละภาคจะแบ่งรายชื่อจังหวัดไว้ตามที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กำหนดและได้จำแนกดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : รายชื่อจังหวัดที่ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จำแนกตามภาค

สำนักงาน จังหวัด (ภาค)	รายชื่อจังหวัด
ฝสข. 1	ลำพูน พะเยา เชียงราย แพร่ เชียงใหม่ น่าน แม่ฮ่องสอน ลำปาง
ฝสข. 2	สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ พิษณุโลก พิจิตร กำแพงเพชร อุทัยธานี ตาก
ฝสข. 3	ร้อยเอ็ด สกลนคร มุกดาหาร กาฬสินธุ์ อุดรธานี ขอนแก่น เลย นครพนม มหาสารคาม
ฝสข. 4	หนองคาย หนองบัวลำภู ยโสธร ชัยภูมิ นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ
ฝสข. 5	สระบุรี กรุงเทพฯ ลพบุรี อ่างทอง อยุธยา ชัยนาท นนทบุรี ปทุมธานี สิงห์บุรี
ฝสข. 6	นครนายก ตราด สระแก้ว จันทบุรี ปราจีนบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ชลบุรี สมุทรปราการ
ฝสข. 7	นครปฐม เพชรบุรี สุพรรณบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี กาญจนบุรี สมุทรสาคร
ฝสข. 8	ชุมพร ภูเก็ต พังงา สุราษฎร์ธานี กระบี่ ระนอง
ฝสข. 9	สงขลา สตูล ยะลา พัทลุง ปัตตานี นครศรีธรรมราช นราธิวาส ตรัง

ที่มา : กองพัฒนาลูกค้าสถาบัน, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.), 2550

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกมาจากประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ปี พ.ศ. 2550 จากทั่วประเทศเป็นจำนวนทั้งหมด 9 กลุ่ม โดยกำหนดรายชื่อไว้ตามที่ทางธนาคารแจ้งให้ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 : รายชื่อกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

กลุ่มที่ (ภาค)	รายชื่อลูกค้า
1	กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายสำเร็จรูปกำปอ
2	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกระดาษและใยสับปะรดบ้านป่าผาก
3	กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านหัวฝาย
4	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคิมมะอุ-สวนหม่อน
5	กลุ่มส่งเสริมอาชีพ และออมทรัพย์เพื่อการผลิต ต.คลองพระอุดม
6	กลุ่มอาชีพสตรีจักสานบ้านศรนารายณ์
7	กลุ่มสตรีดอนขุนห้วยในโครงการพระราชประสงค์ดอนขุนห้วย
8	กลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล
9	กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านศิ่วรง

ที่มา : กองพัฒนาลูกค้าสถาบัน, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.), 2550

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการหากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 9 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตามจำนวนภาคที่ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้จำแนกไว้ทั้งหมด 9 ภาค โดยกำหนดเลือกเป็นภาคละ 1 กลุ่ม ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2544, หน้า 122) จากคุณสมบัติของประชากรดังกล่าว ดังนี้

- เป็นกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงานภายในองค์กร และเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนจากทั่วประเทศ

- เป็นกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการให้บริการลูกค้า โดยทางธนาคารได้ให้ความไว้วางใจและเชิญให้เป็นวิทยากรให้กับทางธนาคาร
- เป็นประธานกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการบริการของธนาคารเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

- ผู้ศึกษากำหนดหัวข้อ และวัตถุประสงค์ในการศึกษาและการวิจัยชัดเจนแล้ว จึงทำการค้นหาข้อมูล ทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) และคุณภาพการบริการ (Service Quality : SQ) เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงการบริหารการให้บริการลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยเข้าสัมภาษณ์ท่านผู้อำนวยการกองพัฒนาลูกค้าสถาบันของธนาคารจึงทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนและจึงทำการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยต่อไป
- ผู้ศึกษาได้กำหนดรูปแบบในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบมีโครงสร้างใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม
- ผู้ศึกษาได้กำหนดและสร้างคำถามในแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบและเห็นชอบจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ดูจากภาคผนวก ก) และได้กำหนดคำถามที่ใช้ให้มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ทำการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้
- ผู้ศึกษาทำการขอหนังสือแสดงความจำนง ในการแจกแบบสอบถาม กับทางกลุ่มตัวอย่างจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
- ผู้ศึกษาทำการติดต่อกับทางกลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์ เพื่อทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นต่าง ๆ และเพื่อส่งแบบสอบถาม
- ผู้ศึกษาทำการส่งแบบสอบถามด้วยวิธีการส่งทางไปรษณีย์ เพื่อความสะดวกและลดเวลาในการส่ง

- ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนแล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์และสรุปผลโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP) ซึ่งตัวเลขที่ใช้อธิบายนี้มาจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Microsoft Excel

เครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) แบบมีโครงสร้างใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกออกเป็น

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงาน อายุการทำงาน

1.2 ตัวแปรด้านการบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 มุมมอง คือ กิจกรรมทางการจัดการ ผลการดำเนินงาน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า

1.3 ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality : SQ) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) รูปลักษณ์ (Tangibles)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นการวัดถึงลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ และวัดถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลเพื่อออกแบบคำถามนั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

2.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการรวบรวมข้อมูล จากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งการค้นคว้าและการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาและใช้เป็นฐานในการกำหนดตัวแปรที่จะนำมาใช้ศึกษาวิจัยต่อไป

2.2 การวิจัยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นคำถามวิจัยในลักษณะของการพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

2.3 การวิจัยสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ใช้เพื่อทดสอบการวัดถึงลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ และวัดถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้า

3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิจัย

ผู้ศึกษารสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้
- สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานด้านการบริการของธนาคาร โดยเข้าสัมภาษณ์ท่านผู้อำนวยการกองพัฒนาลูกค้าสถาบัน
- นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาให้ตรวจสอบใหม่ให้มีความชัดเจนเหมาะสม และตรงตามเนื้อหาแล้วจึงใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นโดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

- เพศ
- อายุ
- ระดับตำแหน่งงาน
- อายุการทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดถึงลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ และการวัดถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้าของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ดังนี้

1. วัดลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ ข้อที่ 1-10
2. วัดลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ

- ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ข้อที่ 11-13

- ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ข้อที่ 14-16
- ด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ข้อที่ 17-19
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ข้อที่ 20-20
- ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ข้อที่ 23-25

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย และเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความถูกต้องเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาได้รวบรวมและสร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์จากกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถาม ซึ่งอาจารย์ได้ให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไข แล้วนำมาให้ตรวจสอบใหม่ ปรับปรุงแก้ไขจนเป็นที่น่าพอใจ มีความชัดเจนเหมาะสม และตรงตามเนื้อหาแล้วจึงใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย

2. การทดสอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบใช้เป็นจำนวน 10 ชุดโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 10 คน แล้วนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ

3. การหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สามารถวัดจากผลวิเคราะห์ที่ออกมาของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล ซึ่งใช้ตัวเลขเป็นเครื่องวัดเพื่อให้เป็นมาตรฐานในการวัดที่เชื่อถือได้ ตัวเลขที่ใช้อธิบายนี้มาจาก การคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2542, หน้า 102-103) โดยผลที่วิเคราะห์ออกมาต้องตรงตามอัตราส่วนความสอดคล้องของผลลัพธ์ ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : ตารางเมทริกซ์

ขนาดของตารางเมทริกซ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่า CI ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง	0	0	0.52	0.89	1.11	1.25	1.35	1.40	1.45	1.49

ที่มา : (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2542, หน้า 124)

ในการวัดถึงลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการโดยใช้ Service Quality มี 5 ปัจจัยเป็นตัววัด ซึ่งในการวัด 5 ปัจจัย สัดส่วนที่ได้จากการเปรียบเทียบ $\frac{CI}{RI}$ จะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.10 หรือ 10% หมายถึงข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีความถูกต้องสูง

และในการวัดลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้า ภายใต้ตัวชี้วัดด้านคุณภาพการบริการทั้งห้าด้าน มี 3 ปัจจัยเป็นตัววัด ซึ่งผลของการวัด 3 ปัจจัย สัดส่วนที่ได้จากการเปรียบเทียบ $\frac{CI}{RI}$ จะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 5% หมายถึงข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีความถูกต้องสูงเช่นกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ต่อ 1 คน ต่อ 1 กลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนต่อ 1 ภาค โดยผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามจนสมบูรณ์แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 9 ชุด ส่งไปตามที่อยู่และรายชื่อที่ได้มาจาก กองพัฒนาลูกค้าสถาบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ปี 2550

2. ในการตอบแบบสอบถามนั้นผู้ศึกษาจะขอความร่วมมือให้ประธานกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ตอบคำถาม

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 8 ชุด น้อยกว่าจำนวนที่ส่งไป 1 ชุด

4. ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาประมวลผลโดยใช้เทคนิคการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP) ในโปรแกรม Microsoft Excel

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ คือ การลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP) เป็นการหาลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการและลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้า ซึ่งกระบวนการลำดับชั้นเชิง

วิเคราะห์นั้นมีประโยชน์อยู่มากมายด้วยกัน และเนื่องจากเป็นกระบวนการที่สามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทางเลือกที่ละคู่ ซึ่งการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ การตัดสินใจต้องเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอยู่ในระดับชั้นเดียวกันเป็นคู่ ๆ โดยคำนึงถึงความสำคัญที่มีต่อระดับชั้นที่สูงกว่าเป็นคู่ ๆ จนครบทุกปัจจัย (คำมี สายซุน, 2547, หน้า 28) จึงทำให้การลำดับความสำคัญเชิงวิเคราะห์ มีความละเอียดมากกว่าในการใช้วิธีการลำดับความสำคัญแบบอื่นและขั้นตอนในการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์มีอยู่ 8 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

ขั้นตอนที่ 1 วางกรอบของปัญหาให้ตรงประเด็นรวมถึงหาเกณฑ์การตัดสินใจและทางเลือกที่เหมาะสมอย่างมีสติเพื่อไม่ให้เกิดความลำเอียงในการวินิจฉัย รวมถึงการกำหนดคุณสมบัติของบุคคลและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแผนภูมิของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ตามองค์ประกอบที่ได้มาในขั้นที่ 1 มาเขียนโครงสร้างลำดับชั้นโดยเริ่มจากลำดับชั้นบนสุด คือ เป้าหมาย ต่อมาเป็นวัตถุประสงค์ย่อยและทางเลือกหรือปัจจัยตามลำดับชั้นของปัญหาที่ต้องการศึกษาดังภาพที่ 4

ระดับที่ 0 เป้าหมาย : การบริหารการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management : CSM)

ระดับที่ 1 เกณฑ์ : ดัชนีวัดคุณภาพในการบริการ

S1 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)

S2 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

S3 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

S4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

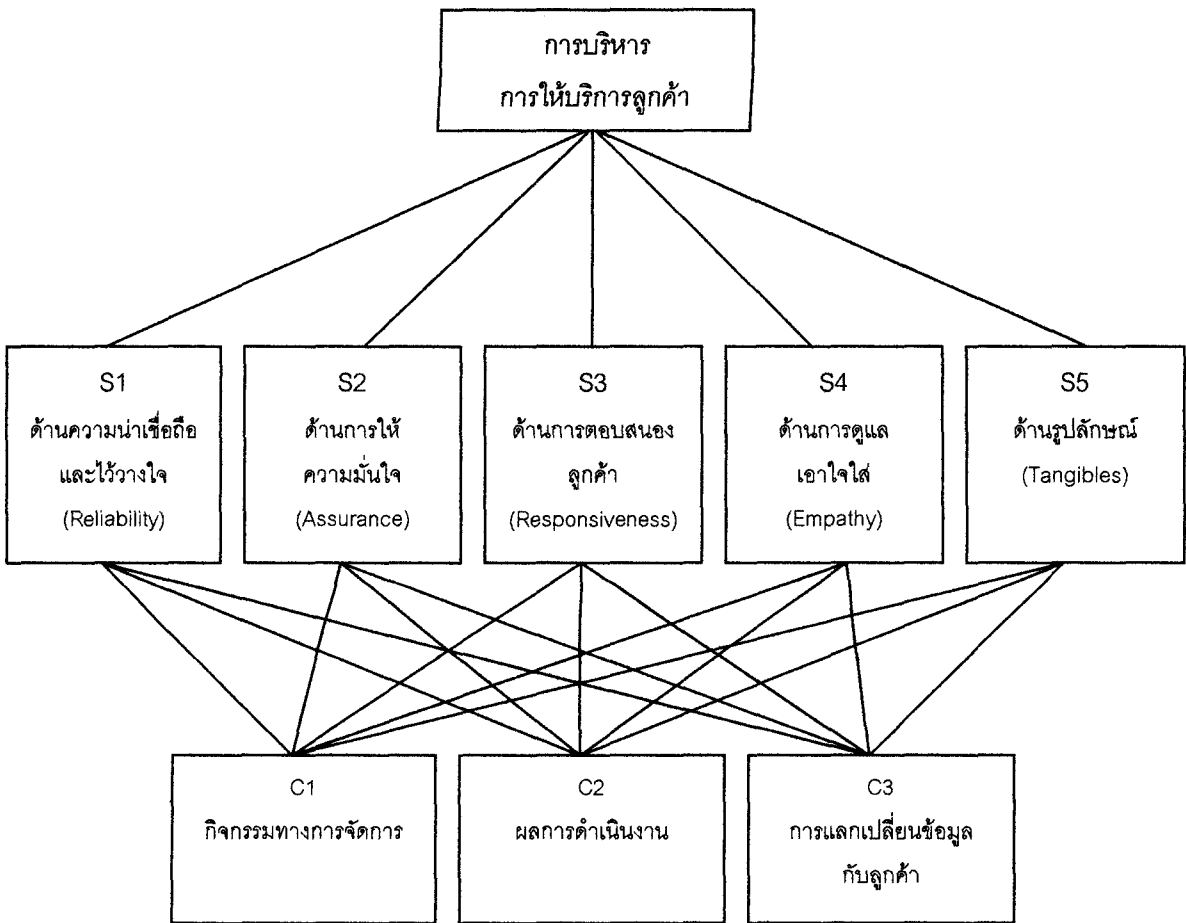
S5 ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles)

ระดับที่ 2 ทางเลือก : ส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า

C1 กิจกรรมทางการจัดการ

C2 ผลการดำเนินงาน

C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า



ภาพที่ 4 : โครงสร้างลำดับชั้นสำหรับศึกษาส่วนประกอบของการบริหารการให้บริการลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 สร้างตารางเมตริกซ์เพื่อวินิจฉัยเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เป็นคู่ ๆ ภายใต้หลักการที่ว่า ปัจจัยแต่ละปัจจัยนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นแล้วมีผลกระทบต่อเกณฑ์ หรือ ปัจจัยที่อยู่ในระดับสูงกว่ามากน้อยเพียงใด กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ จะกำหนดตัวเลข 1 - 9 เป็นตัวแสดงลำดับความสำคัญต่อปัจจัยในระดับสูงขึ้นไปโดยเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ ตามตารางที่ 7

ปัจจัย	วัตถุประสงค์/เป้าหมาย															ปัจจัย		
	มากกว่า							เท่ากัน	น้อยกว่า									
A1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A2
A1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A3
A2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A3

ตารางที่ 7 : ตัวอย่างตารางเปรียบเทียบปัจจัย

ขั้นตอนที่ 4 หาผลวินิจฉัยเปรียบเทียบทั้งหมดที่ละคู่ แล้วใส่ข้อมูลตัวเลขของการวินิจฉัยลงในตารางเมทริกซ์ตามขั้นตอนที่ 3 จนครบ

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากใส่ข้อมูลตัวเลขของการวินิจฉัยเปรียบเทียบทั้งหมดลงตารางเมทริกซ์แล้วจึงคำนวณหาลำดับความสำคัญและวิเคราะห์ความสอดคล้องของการตัดสินใจในแต่ละระดับ

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการตามขั้นตอนที่ 3, 4, และ 5 สำหรับปัจจัยแต่ละระดับชั้น แต่ละชุดตามโครงสร้างของแผนภูมิลำดับชั้น

ขั้นตอนที่ 7 สังเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมดของแผนภูมิ โดยนำเอาลำดับความสำคัญของปัจจัยในระดับล่างมาถ่วงน้ำหนัก กับความสำคัญของปัจจัยที่อยู่ในระดับถัดขึ้นไป และนำค่าผลรวมที่ได้มาหาค่าลำดับความสำคัญทั่วทั้งแผนภูมิ ทำเช่นนี้จนถึงลำดับชั้นล่างสุด

ขั้นตอนที่ 8 คำนวณหาค่าความสอดคล้อง (Consistency Ratio : CR) เพื่อทดสอบว่าการวินิจฉัยทั่วทั้งแผนภูมิสมเหตุสมผลหรือไม่ (Inconsistency Ratio : IR) โดยมีข้อกำหนดของค่าความไม่สอดคล้องดังนี้

- $IR \leq 0.05$ สำหรับการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัย
- $IR \leq 0.09$ สำหรับการเปรียบเทียบ 4 ปัจจัย
- $IR \leq 0.10$ สำหรับการเปรียบเทียบ 5 ปัจจัย

จากการดำเนินการศึกษาและการวิจัยตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยจึงทำให้มีข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านของกลุ่มประชากรและในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นจะกำหนดเป็น กลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยและเก็บแบบสอบถามคืนได้ไม่ครบตามจำนวน จึงอาจทำให้มีค่าเบี่ยงเบนในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การศึกษาและการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องการให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็น

การศึกษาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและความรู้ในระดับเดียวกัน คือ ผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นมุมมองในการวิจัยอาจมีความแตกต่างจากผู้ปฏิบัติงานระดับอื่นได้

3. การศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ ได้เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม 2551

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและการวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวคิดการบริหารการให้บริการลูกค้าและคุณภาพ การบริการโดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบมีโครงสร้าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการ วิเคราะห์ประมวลผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Microsoft Excel ซึ่งมีการ กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Average = ค่าเฉลี่ย

IR = ค่าอัตราส่วนความไม่สอดคล้อง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ แบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ และการวัดลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการของลูกค้าธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การลำดับชั้นเชิง วิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	2	25.0
1.2 หญิง	6	75.0
รวม	8	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	0	0.0
2.2 25-35 ปี	1	12.5
2.3 36-45 ปี	5	62.5
2.4 46 ปีขึ้นไป	2	25.0
รวม	8	100.0
3. ระดับตำแหน่งงาน		
4.1 ระดับปฏิบัติการ	0	0.0
4.2 ระดับบริหารงาน	8	100.0
รวม	8	100.0
4. อายุงาน		
5.1 ต่ำกว่า 1 ปี	0	0.0
5.2 1-3 ปี	0	0.0
5.3 4-5 ปี	0	0.0
5.4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	8	100.0
รวม	8	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และอายุงาน ได้ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ เป็นเพศหญิง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

2. อายุ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-35 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 36-45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25

3. ระดับตำแหน่งงาน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้นำกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนหรือเป็นผู้บริหารกลุ่ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

4. อายุงาน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไปทั้งหมด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลในการวัดลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ และการวัดลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะทำการวิเคราะห์ความสำคัญ ดังนี้

- การวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญดัชนีวัดคุณภาพการบริการ
- การวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า ภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือแล้วไว้วางใจ
- การวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า ภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ
- การวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า ภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า
- การวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า ภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่
- การวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า ภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์
- การวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า แบบทั่วทั้งแผนภูมิภายใต้เป้าหมายการบริหารการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญดัชนีวัดคุณภาพการบริการลูกค้า

เป็นการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญเฉพาะแห่ง จากแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมดเป็นจำนวน 9 ท่าน ซึ่งได้รับการตอบแบบสอบถามคืนจำนวน 8 ท่าน จะวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณ์ (Tangibles) มีผลดังนี้

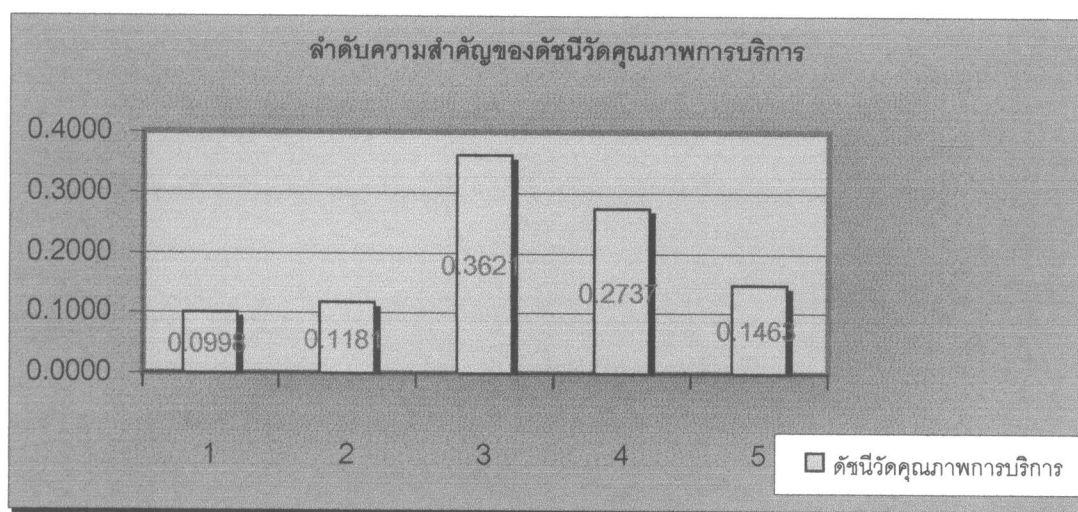
ตารางที่ 9 : ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ

	1	2	3	4	5	6	7	8	Average
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	0.0620	0.0688	0.0612	0.1259	0.1235	0.1743	0.1259	0.0569	0.0998
การให้ความมั่นใจ	0.0999	0.0907	0.0861	0.1383	0.1291	0.1797	0.1383	0.0829	0.1181
การตอบสนองของลูกค้า	0.4779	0.4837	0.4928	0.1975	0.3238	0.2194	0.1975	0.5044	0.3621
การดูแลเอาใจใส่	0.2894	0.2764	0.2860	0.2987	0.2602	0.1933	0.2987	0.2866	0.2737
รูปลักษณ์	0.0707	0.0804	0.0738	0.2396	0.1635	0.2333	0.2396	0.0692	0.1463
IR	0.07	0.05	0.04	0.09	0.09	0.08	0.09	0.04	0.07

ตารางที่ 10 : ผลการจัดลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ

ดัชนีวัดคุณภาพการบริการ	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
S1 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)	0.0998	5
S2 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.1181	4
S3 ด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)	0.3621	1
S4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.2737	2
S5 ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles)	0.1463	3

จากตารางที่ 9 - 10 แสดงว่าผลการวิเคราะห์อัตราส่วนความไม่สอดคล้อง IR = 0.07 หรือ 7% อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับการตัดสินใจได้ สำหรับการเปรียบเทียบ 5 ปัจจัย อัตราส่วนความไม่สอดคล้องจะต้องต่ำกว่า 0.10 หรือ 10% และจากการวิเคราะห์พบว่า การบริการที่มีคุณภาพที่ดีจะให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นอันดับที่หนึ่ง ด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นอันดับที่สอง ด้านรูปลักษณะเป็นอันดับที่สาม ด้านการให้ความมั่นใจเป็นอันดับที่สี่ และด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นอันดับที่ห้า ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 : แสดงถึงลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ

ผลวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า

เป็นการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 8 ท่าน โดยวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ กิจกรรมทางการจัดการ ผลการดำเนินงาน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า และจะวัดภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณะ (Tangibles) มีผลดังนี้

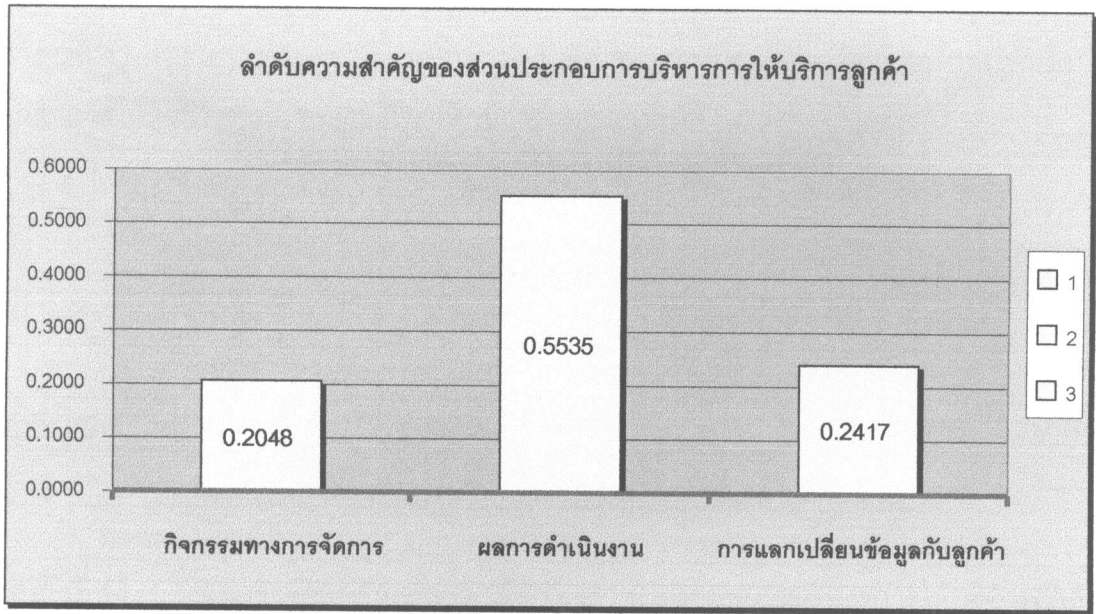
ตารางที่ 11 : ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

	1	2	3	4	5	6	7	8	Average
กิจกรรมทางการจัดการ	0.1435	0.1435	0.2448	0.2389	0.2519	0.1622	0.2014	0.2525	0.2048
ผลการดำเนินงาน	0.7775	0.7775	0.4282	0.4350	0.1593	0.7504	0.6806	0.4195	0.5535
การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.0790	0.0790	0.3270	0.3261	0.5889	0.0874	0.1179	0.3280	0.2417
IR	0.01	0.01	0.03	0.01	0.05	0.07	0.02	0.06	0.0318

ตารางที่ 12 : ผลการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ส่วนประกอบ การบริหารการให้บริการลูกค้า	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
C1 กิจกรรมทางการจัดการ	0.2048	3
C2 ผลการดำเนินงาน	0.5535	1
C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.2417	2

จากตารางที่ 11 - 12 แสดงว่าผลการวิเคราะห์อัตราส่วนความไม่สอดคล้อง IR = 0.03 หรือ 3% อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับการตัดสินใจได้ สำหรับการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัย อัตราส่วนความไม่สอดคล้องจะต้องต่ำกว่า 0.05 หรือ 5% และจากการวิเคราะห์พบว่าลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า ภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้ความสำคัญ ในผลการดำเนินงานมาเป็นอันดับแรก (0.5535) การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าเป็นอันดับที่สอง (0.2417) และกิจกรรมทางการจัดการเป็นอันดับที่สาม (0.2048) ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 : แสดงถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

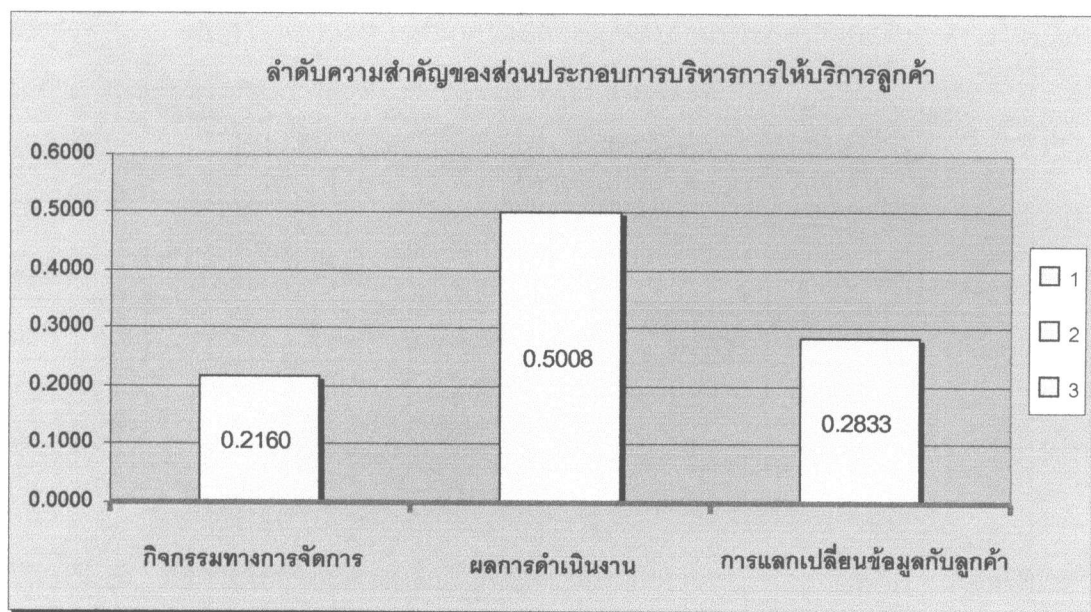
ตารางที่ 13 : ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ

	1	2	3	4	5	6	7	8	Average
กรรมทางการจัดการ	0.2519	0.2014	0.2389	0.2448	0.2519	0.1435	0.2519	0.1435	0.2160
การดำเนินงาน	0.1593	0.6806	0.4350	0.4282	0.5889	0.7775	0.1593	0.7775	0.5008
แลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.5889	0.1179	0.3261	0.3270	0.1593	0.0790	0.5889	0.0790	0.2833
IR	0.05	0.02	0.01	0.03	0.05	0.01	0.05	0.01	0.0280

ตารางที่ 14 : ผลการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ

ส่วนประกอบ การบริหารการให้บริการลูกค้า	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
C1 กิจกรรมทางการจัดการ	0.2160	3
C2 ผลการดำเนินงาน	0.5008	1
C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.2833	2

จากตารางที่ 13 - 14 แสดงว่าผลการวิเคราะห์อัตราส่วนความไม่สอดคล้อง IR = 0.03 หรือ 3% อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับการตัดสินใจได้ สำหรับการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัย อัตราส่วนความไม่สอดคล้องจะต้องต่ำกว่า 0.05 หรือ 5% และจากการวิเคราะห์พบว่าลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า ภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ให้ความสำคัญในผลการดำเนินงานมาเป็นอันดับแรก (0.5008) การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า เป็นอันดับที่สอง (0.2833) และกิจกรรมทางการจัดการเป็นอันดับที่สาม (0.2160) ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 : แสดงถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ

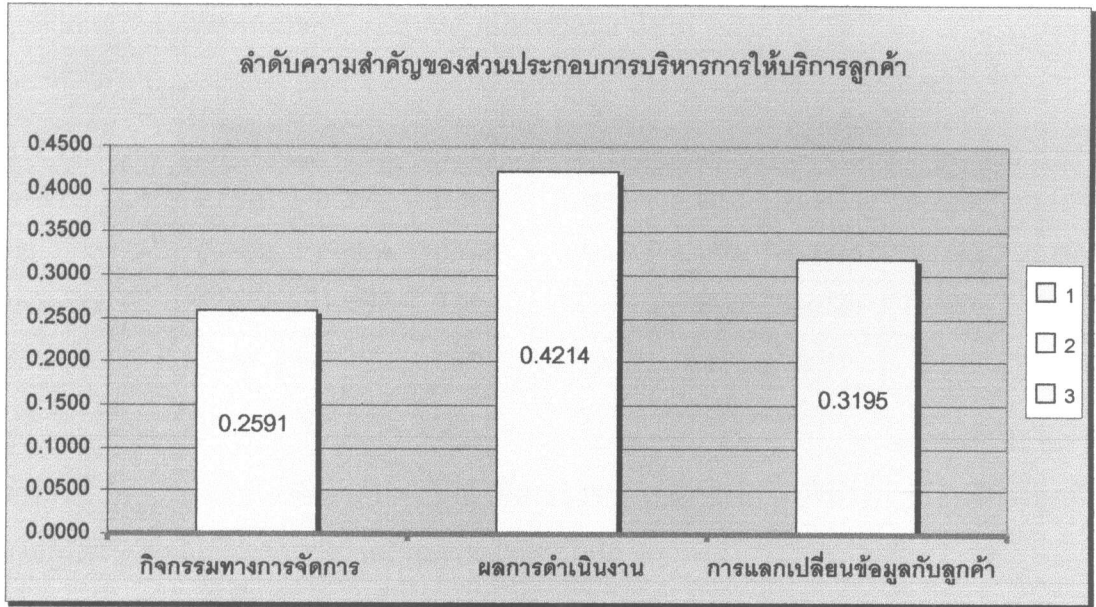
ตารางที่ 15 : ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า

	1	2	3	4	5	6	7	8	Average
กิจกรรมทางการจัดการ	0.2389	0.2448	0.2448	0.2389	0.2884	0.3333	0.2448	0.2389	0.2591
การดำเนินงาน	0.4350	0.4282	0.4282	0.4350	0.4484	0.3333	0.4282	0.4350	0.4214
การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.3261	0.3270	0.3270	0.3261	0.2632	0.3333	0.3270	0.3261	0.3195
IR	0.01	0.03	0.03	0.01	0.05	0.00	0.03	0.01	0.0218

ตารางที่ 16 : ผลการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า

ส่วนประกอบ การบริหารการให้บริการลูกค้า	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
C1 กิจกรรมทางการจัดการ	0.2591	3
C2 ผลการดำเนินงาน	0.4214	1
C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.3195	2

จากตารางที่ 15 - 16 แสดงว่าผลการวิเคราะห์อัตราส่วนความไม่สอดคล้อง IR = 0.02 หรือ 2% อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับการตัดสินใจได้ สำหรับการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัย อัตราส่วนความไม่สอดคล้องจะต้องต่ำกว่า 0.05 หรือ 5% และจากการวิเคราะห์พบว่าลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า ภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าให้ความสำคัญในผลการดำเนินงานมาเป็นอันดับแรก (0.4214) การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าเป็นอันดับที่สอง (0.3195) และกิจกรรมทางการจัดการเป็นอันดับที่สาม (0.2591) ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 : แสดงถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า

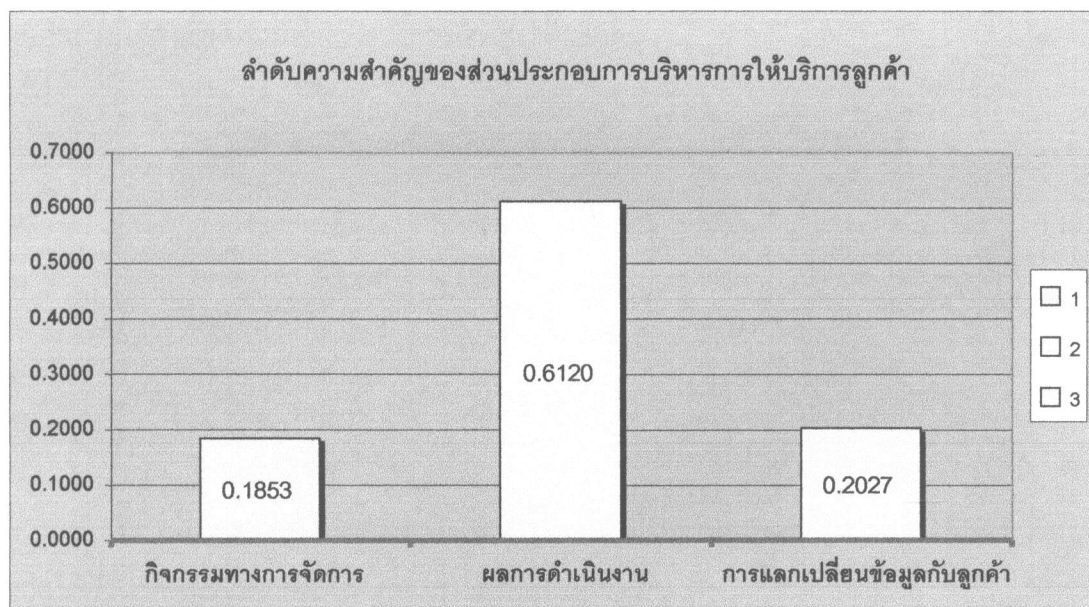
ตารางที่ 17 : ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

	1	2	3	4	5	6	7	8	Average
กิจกรรมทางการจัดการ	0.1676	0.2389	0.1435	0.2389	0.1435	0.1435	0.2389	0.1676	0.1853
ผลการดำเนินงาน	0.7380	0.3261	0.7775	0.3261	0.7775	0.7775	0.4350	0.7380	0.6120
การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.0944	0.4350	0.0790	0.4350	0.0790	0.0790	0.3261	0.0944	0.2027
IR	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.0078

ตารางที่ 18 : ผลการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

ส่วนประกอบ การบริหารการให้บริการลูกค้า	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
C1 กิจกรรมทางการจัดการ	0.1853	3
C2 ผลการดำเนินงาน	0.6120	1
C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.2027	2

จากตารางที่ 17 - 18 แสดงว่าผลการวิเคราะห์อัตราส่วนความไม่สอดคล้อง IR = 0.01 หรือ 1% อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับการตัดสินใจได้ สำหรับการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัย อัตราส่วนความไม่สอดคล้องจะต้องต่ำกว่า 0.05 หรือ 5% และจากการวิเคราะห์พบว่าลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ให้ความสำคัญในผลการดำเนินงานมาเป็นอันดับแรก (0.6120) การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าเป็นอันดับที่สอง (0.2027) และกิจกรรมทางการจัดการเป็นอันดับที่สาม (0.1853) ดังแสดงในภาพที่



ภาพที่ 9 : แสดงถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

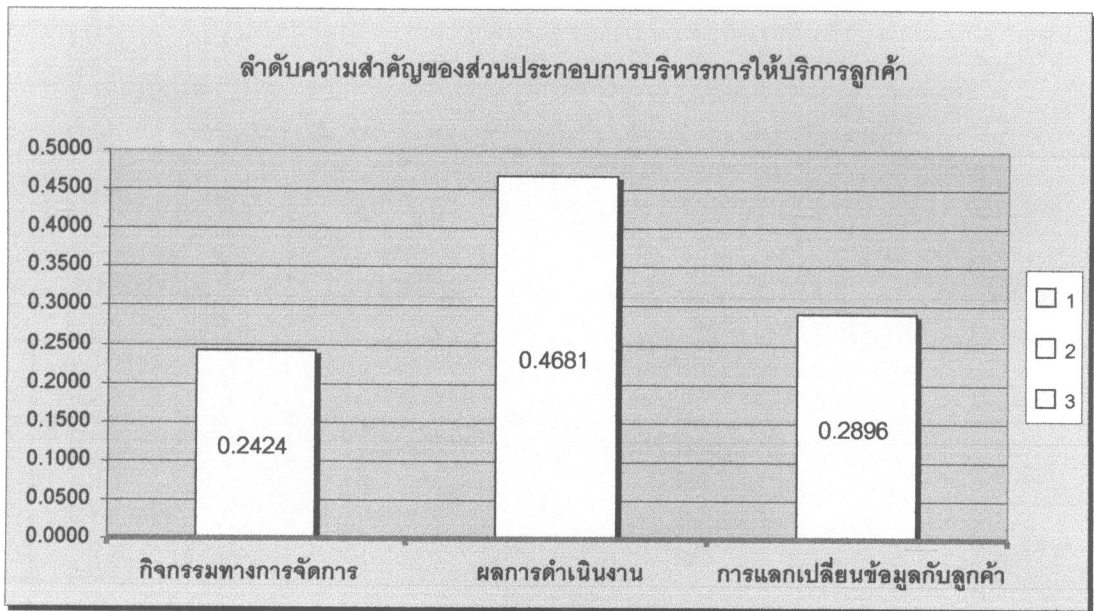
ตารางที่ 19 : ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์

	1	2	3	4	5	6	7	8	Average
กรรมทางการจัดการ	0.2519	0.2448	0.1676	0.3333	0.2389	0.2014	0.3333	0.1676	0.2424
การดำเนินงาน	0.1593	0.3270	0.7380	0.3333	0.4350	0.6806	0.3333	0.7380	0.4681
การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.5889	0.4282	0.0944	0.3333	0.3261	0.1179	0.3333	0.0944	0.2896
IR	0.05	0.03	0.01	0.00	0.01	0.02	0.00	0.01	0.0162

ตารางที่ 20 : ผลการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์

ส่วนประกอบ การบริหารการให้บริการลูกค้า	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
C1 กิจกรรมทางการจัดการ	0.2424	3
C2 ผลการดำเนินงาน	0.4681	1
C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.2896	2

จากตารางที่ 19 - 20 แสดงว่าผลการวิเคราะห์อัตราส่วนความไม่สอดคล้อง IR = 0.01 หรือ 1% อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับการตัดสินใจได้ สำหรับการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัย อัตราส่วนความไม่สอดคล้องจะต้องต่ำกว่า 0.05 หรือ 5% และจากการวิเคราะห์พบว่าลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ให้ความสำคัญในผลการดำเนินงานมาเป็นอันดับแรก (0.4681) การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าเป็นอันดับที่สอง (0.2896) และกิจกรรมทางการจัดการเป็นอันดับที่สาม (0.2424) ดังแสดงในภาพที่



ภาพที่ 10 : แสดงถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้ดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์

ตารางที่ 21 : สรุปผลการลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการและการลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าให้มีคุณภาพ

ดัชนีวัดคุณภาพการบริการ		คะแนนความสำคัญ	ส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า		คะแนนความสำคัญ
1	ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	0.0998	1	กิจกรรมทางการจัดการ	0.2048
			2	ผลการดำเนินงาน	0.5535
			3	การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.2417
2	ด้านการให้ความมั่นใจ	0.1181	1	กิจกรรมทางการจัดการ	0.2160
			2	ผลการดำเนินงาน	0.5008
			3	การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.2833
3	ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.3621	1	กิจกรรมทางการจัดการ	0.2591
			2	ผลการดำเนินงาน	0.4214
			3	การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.3195
4	ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.2737	1	กิจกรรมทางการจัดการ	0.1853
			2	ผลการดำเนินงาน	0.6120
			3	การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.2027
5	ด้านรูปลักษณ์	0.1463	1	กิจกรรมทางการจัดการ	0.2424
			2	ผลการดำเนินงาน	0.4681
			3	การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.2896

จากตารางที่ 21 แสดงว่าผลการวิเคราะห์การบริการที่มีคุณภาพที่ดีจะให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มาเป็นอันดับแรก ด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นอันดับ

ที่สอง ด้านรูปลักษณะเป็นอันดับที่สาม ด้านการให้ความมั่นใจเป็นอันดับสี่ และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจเป็นอันดับห้า และในการบริหารการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพภายใต้ดัชนีคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน จะให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานเป็นมาอันดับแรก กิจกรรมด้านการจัดการเป็นอันดับสอง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าเป็นอันดับสาม

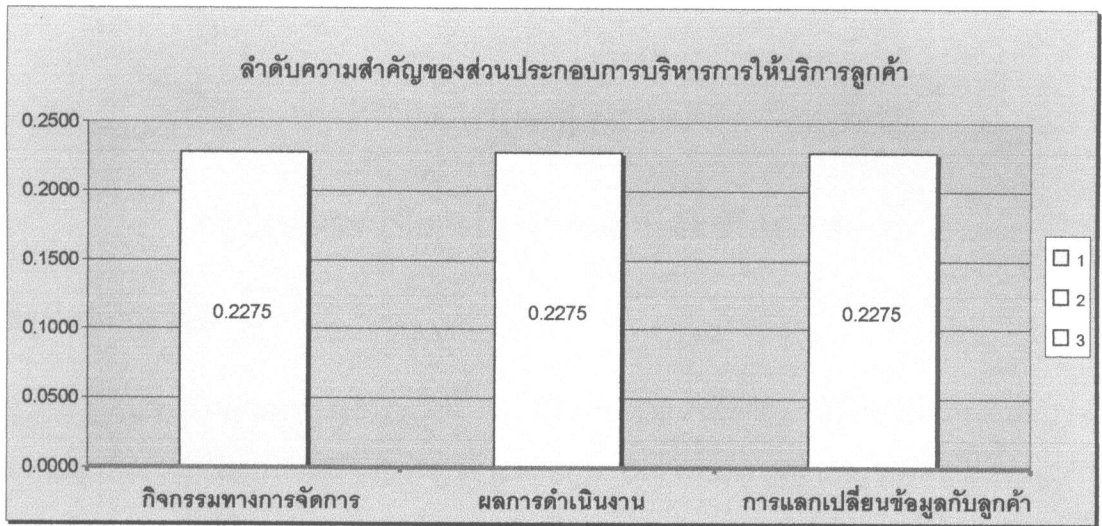
ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าทั่วทั้งแผนภูมิ

การวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหารการให้บริการลูกค้าภายใต้เป้าหมายในการบริการให้มีคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญทั่วทั้งแผนภูมิ จะพิจารณาผลของน้ำหนักความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการด้วย ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 22 : ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าทั่วทั้งแผนภูมิ

การบริหารการให้บริการลูกค้า	1	2	3	4	5	6	7	8	Average
กรรมทางการจัดการ	0.2146	0.2323	0.2096	0.2623	0.2334	0.2019	0.2598	0.2064	0.2275
การดำเนินงาน	0.2146	0.2323	0.2096	0.2623	0.2334	0.2019	0.2598	0.2064	0.2275
แลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.2146	0.2323	0.2096	0.2623	0.2334	0.2019	0.2598	0.2064	0.2275

จากตารางที่ 22 แสดงว่าลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าแบบทั่วทั้งแผนภูมิ ทำให้ทราบว่าลูกค้าของธุรกิจธนาคารให้ความสำคัญในกิจกรรมทางการจัดการ ผลการดำเนินงาน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าในระดับที่เท่ากัน ดังแสดงในภาพที่



ภาพที่ 11 : แสดงถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าทั่วทั้งแผนภูมิ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าและศึกษาถึงลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ ภายใต้มุมมองของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากทั่วประเทศ ว่าเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงานภายในองค์กร จนได้รับความไว้วางใจจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ให้เข้าร่วมในกิจกรรมการบริการลูกค้าของธนาคาร ซึ่งผลจากการศึกษาและการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการบริการลูกค้าของธนาคารให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาภายใต้ความคิดของผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้เป็นอย่างดี ในการบริการลูกค้า ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จำนวนทั้งหมด 8 ท่าน ซึ่งท่าน 8 ท่านนี้มีตำแหน่งเป็นประธานกลุ่มหรือเป็นผู้บริหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและในการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจได้ใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) สามารถสรุปผลการศึกษาและการวิจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 : การจัดลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ

ดัชนีวัดคุณภาพการบริการ	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)	0.0998	5
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.1181	4
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	0.3621	1
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.2737	2
ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles)	0.1463	3

ความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เรียงกันตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1	ด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)		
	น้ำหนักความสำคัญ	=	0.3621
ลำดับที่ 2	ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)		
	น้ำหนักความสำคัญ	=	0.2737
ลำดับที่ 3	ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles)		
	น้ำหนักความสำคัญ	=	0.1463
ลำดับที่ 4	ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)		
	น้ำหนักความสำคัญ	=	0.1181
ลำดับที่ 5	ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)		
	น้ำหนักความสำคัญ	=	0.0998

ตารางที่ 24 : การจัดลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า

ส่วนประกอบ การบริหารการให้บริการลูกค้า	น้ำหนักความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
กิจกรรมทางการจัดการ	0.2275	เท่ากัน
ผลการดำเนินงาน	0.2275	เท่ากัน
การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	0.2275	เท่ากัน

ความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรดังนี้

กิจกรรมทางการจัดการ		
น้ำหนักความสำคัญ	=	0.2275
ผลการดำเนินงาน		
น้ำหนักความสำคัญ	=	0.2275
การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า		
น้ำหนักความสำคัญ	=	0.2275

อภิปรายผล

อภิปรายผลจากการศึกษาและการวิจัยถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้าและลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการบริการ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการภายใต้มุมมองของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) นั้นให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) เป็นอันดับแรก ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นอันดับสอง ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) เป็นอันดับสาม ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับสุดท้าย และเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจธนาคารหรือธุรกิจบริการอื่น ๆ ได้นำไปปรับใช้ให้การบริการมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในด้านการพัฒนาและวางแผนของการบริหารการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาขอเสนอในด้านที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)

เนื่องจากการตอบสนองของลูกค้าเป็นความพร้อมที่ผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการและเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที ซึ่งในสภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ จึงทำให้การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การตอบสนองของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญมากในการที่จะรักษาลูกค้าไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ (วันดี เจียมจิตศิริพงษ์, 2528) ที่ศึกษาปัจจัยทางสังคมจิตวิทยาของผู้ป่วยนอกที่ไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเชิงธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลหลักในการมาเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ความสะดวกรวดเร็ว แต่เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงธุรกิจธนาคาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันที่สูง และเป็นธุรกิจที่มีการบริการโดยตรงต่อลูกค้า ซึ่งลูกค้าเองมีความคาดหวังในการบริการว่าในการบริการนั้นต้องได้รับความสะดวกสบาย โดยที่ในการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจได้มากที่สุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วที่สุดเท่าที่จะเร็วได้

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

จากผลการศึกษาและการวิจัย ลูกค้าธนาคารให้ความสำคัญด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นอันดับที่สอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าแต่ละ

คนและให้บริการโดยคำนึงความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นหลัก ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าแต่ละรายก็ต้องแก้ด้วยบริการที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับ (สิวลี ศิริไล, 2539) ได้กล่าวว่าวิชาชีพพยาบาลควรปฏิบัติต่อผู้ป่วยในฐานะที่มนุษย์พึงปฏิบัติต่อกัน ได้แก่ ความเห็นอกเห็นใจ การรับรู้ในปัญหาของผู้ป่วย การให้ความสนใจ สามารถตระหนักและเข้าใจบุคคลอื่น การแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ ความเมตตาและการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา นั้น ดังนั้น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในธุรกิจธนาคารหรือธุรกิจบริการอื่น ๆ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจาก การดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนที่ช่วยให้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ต่อไปในระยะยาว ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ได้ต่อไปในอนาคต

ด้านรูปลักษณะ (Tangibles)

รูปลักษณะ เป็นสิ่งที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งผู้ส่งมอบต้องแสดงให้เห็นผู้รับบริการหรือลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการที่มีการอำนวยความสะดวก มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการครบครัน ซึ่งจะรวมถึงบุคลิกของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารหรือหรือธุรกิจบริการอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (Zimmerman & Enell, 1988, อ้างอิงจากพัฒนาพงศ์ สืบนุกาณ, 2542, หน้า 32) ได้ยกตัวอย่างคุณลักษณะที่แสดงถึงคุณภาพของลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสวยงามภายนอก ความสะอาดสบาย เป็นต้น ดังนั้น รูปลักษณะนั้นก็จะเป็สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจหรือองค์กรทั้งหมดว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร สำหรับธุรกิจธนาคาร ลูกค้าต้องมองที่รูปลักษณะของธนาคารว่ามีคุณภาพการบริการที่ดี มีความทันสมัยหรือไม่ เมื่อลูกค้ามองเห็นถึงรูปลักษณะหรือภาพลักษณ์ที่ดีนั้นก็เป็สิ่งหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ให้คงอยู่กับธุรกิจหรือองค์กรต่อไป

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

เป็นความสามารถของผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการนั้นควรมีความรู้ มีอึดยาศัยที่ดีในการให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการได้ สอดคล้องกับ (วันดี เจียมจิตศิริพงษ์, 2528) พบว่าแหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมาจากเชื่อในความสามารถ ความรู้ ความชำนาญของพยาบาลและคุณภาพของการรักษา แพทย์ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญในการรักษา สำหรับธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านการเงิน และถือได้ว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของแต่ละธุรกิจหรือองค์กร การให้ความมั่นใจจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องคำนึงถึงก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการทุกครั้ง

ดังนั้น การให้ความมั่นใจกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ ธนาคารและธุรกิจบริการอื่นในทุก ๆ ด้าน

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)

จากผลของการศึกษาและการวิจัยลูกค้าของธนาคาร ในคุณภาพการบริการ ให้ลำดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (นกุลยา สงสวัสดิ์, 2544) ที่ได้ศึกษาถึง ความคาดหวังของประชาชน ต่อคุณภาพบริการแผนก โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ากรมแพทย์ทหารเรือ พบว่ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งในธุรกิจธนาคาร ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ จึงเป็นความสามารถในการปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง จนทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าพึงพาและเชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ จึงเป็นตัววัดถึงความปลอดภัยในความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น ซึ่งหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการปรับปรุงความน่าเชื่อถือได้ คือ การสร้างความสามารถในการมองเห็นถึงคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า การพัฒนาทุก ๆ ด้าน ให้มีความถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว

การแข่งขันในธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้เกิดความซับซ้อนขึ้นมากมาย ดังนั้นมีความจำเป็นที่ธุรกิจธนาคารหรือธุรกิจบริการอื่น ๆ จะต้องสร้างความได้เปรียบ ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยผ่านการให้บริการลูกค้าโดยนำแนวทางจากการศึกษาถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบในการบริหาร การให้บริการลูกค้ามาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาและการวิจัยพบว่า กิจกรรมทางการจัดการ ผลการดำเนินงาน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า มีลำดับความสำคัญเท่ากัน ในด้านกิจกรรมทางการจัดการหรืออาจเรียกอีกอย่างว่า กิจกรรมทางด้านการจัดการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการบริการลูกค้า ได้แก่ การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจธนาคารหรือธุรกิจบริการต่าง ๆ จะต้องทำความเข้าใจกับการพัฒนาแผนกลยุทธ์ โดยสร้างจากรากฐานความต้องการของลูกค้าและพัฒนากิจกรรมการจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ ควรทำความเข้าใจกับความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าเพื่อที่จะได้สร้างบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายเพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ ระหว่างธุรกิจองค์กรและลูกค้าซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ

ในด้านผลการดำเนินงาน ในส่วนของผู้ให้บริการนั้นมีหน้าที่ดูแลและปรับปรุงคุณภาพของการบริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ทำไป อย่างไรก็ตามทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจหรือองค์กร ก็เป็นส่วนที่จะช่วยชี้วัดระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น การที่จะทำให้ผลการดำเนินงานออกมาเป็นที่พึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ สำหรับธุรกิจธนาคารหรือธุรกิจบริการอื่น ๆ จึงต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้าทั้งในด้านกิจกรรมทางการจัดการและการแลกเปลี่ยนข้อมูลให้เท่าเทียมกัน โดยที่ต้องทำความเข้าใจกับผลการดำเนินงานที่ประเมินและให้ความสำคัญโดยลูกค้า

ในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการบริการลูกค้า เพราะการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและความสัมพันธ์จากการบริการ เกิดขึ้นได้จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการให้คำสัญญาต่าง ๆ และความสามารถในการรักษาสัญญาของธุรกิจและองค์กรที่มีต่อลูกค้า ดังนั้น จากผลของการศึกษาและการวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทในการปรับปรุงระดับการให้บริการลูกค้าให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น โดยเริ่มจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพจะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และถ้าสามารถจัดกิจกรรมทางการจัดการที่มีคุณภาพที่ดีและตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้นั้น ย่อมต้องส่งผลถึงผลการดำเนินงานนั่นก็คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้มีปัจจัยหลายอย่าง que ผู้ศึกษาพบว่าอาจมีส่วนช่วยปรับปรุงให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอเสนอดังต่อไปนี้

1. ในอนาคตอาจขยายผลการศึกษาและการวิจัยไปยังธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ หรืออาจจะทำการศึกษาและการวิจัยถึงปัจจัยในการบริหารการให้บริการลูกค้าของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีการบริการลูกค้า เนื่องจากว่าในแต่ละธุรกิจต่างก็มีปัจจัยและวิธีการบริหารที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้เป็นที่น่าศึกษาว่า ปัจจัยสำคัญข้อใดที่จะทำให้การบริหารการให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

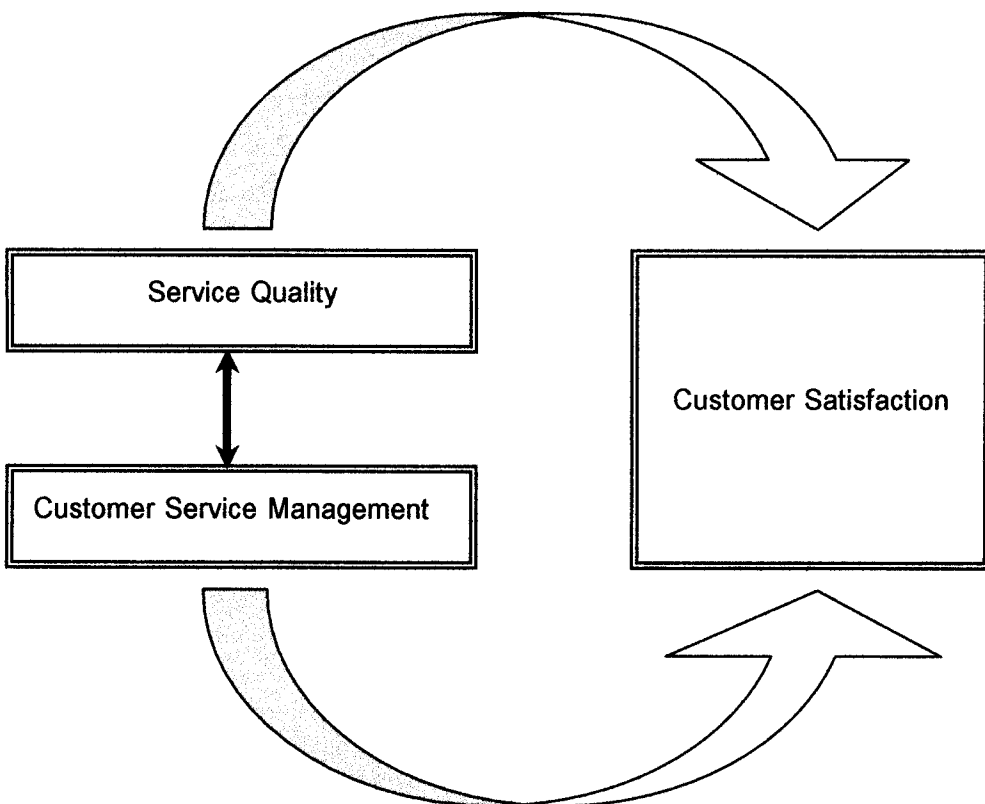
2. เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาด้วยความถูกต้องควรที่จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนที่พอดีและควรจะใช้แบบสอบถามกลับคืนให้ครบตามจำนวน

3. ควรทำการศึกษาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและความรู้ในหลาย ๆ ระดับเพื่อให้เกิดมุมมองในการวิจัยที่กว้างและหลากหลายขึ้น

4. ผลที่ได้จากการศึกษาและการวิจัย อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนปัจจัยในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังนั้น ในการศึกษาโดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ควรกำหนดปัจจัยในการวิเคราะห์ให้มีจำนวนที่พอดีไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เนื่องจากการเปรียบเทียบปัจจัยในจำนวนที่มากเกินไปจะส่งผลให้ค่าอัตราส่วนความสอดคล้องสูงขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารการให้บริการลูกค้าว่าส่งผลต่อกัน หากขาดคุณภาพการบริการหรือขาดการบริหารการให้บริการลูกค้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจส่งผลให้คุณภาพการบริการไม่ดี ซึ่งก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ดังแสดงในภาพที่ 12



ภาพที่ 12 : โมเดลความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและการบริหารการให้บริการลูกค้า

บรรณานุกรม

- คำมี สายขุน. (2547). **ผลศึกษาปัจจัยสนับสนุนการประยุกต์วิธีการ ซิกซ์ ซิกมา โดยอาศัยกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์**. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คริสโตเฟอร์, มาติน. (2549). **ลอจิสติกส์การตลาด** แปลจากเรื่อง Marketing Logistics (วิทยา สุหฤदारง, แปล). กรุงเทพฯ : อี.ไอ.สแควร์ พับลิชชิ่ง.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). **ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยา อุตสาหกรรม), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2538ก). **จิตวิทยาการบริการ (Psychology for the Hospitality Industry) หน่วยที่ 8-15**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง. (2550). **Logistics and Supply Chain Strategy Competing in the global market กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อแข่งขันในตลาดโลก**. กรุงเทพฯ : ซี.วาย.ซิสเต็ม พรินติ้ง.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2550). **การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2544). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : วิทยาการพิมพ์.
- นกุลยา ส่งสวัสดิ์. (2544). **ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ากรมแพทย์ทหารเรือ**. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

- ปัญญา ต้นเงิน. (2541). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานที่ดิน จังหวัดชลบุรี สาขาสัตหีบ. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบาย สาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรี ทองแผ่. (2540). คุณภาพบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยใน โรงพยาบาล ชุมชนเขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒน์พงศ์ สืบบุญการณ. (2542). ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ของพนักงาน : กรณีศึกษาสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม), บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มุนินทร์ ลพบุรี. (2550). การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการโซ่อุปทานใน อุตสาหกรรมค้าปลีก. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันดี เจียมจิตศิริพงษ์. (2528). ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยาของผู้ป่วยนอกที่ไปใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนเชิงธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์ การแพทย์และสาธารณสุขมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิฑูร ต้นศิริคงคล. (2542). AHP กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก. กรุงเทพฯ : กราฟฟิค แอนด์ ปริ้นติ้ง เซ็นเตอร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- วุฒิชัย สังขทรัพย์ (2550). การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานการยศาสตร์โดยอาศัย กระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ชัย แผงสุภา. (2551, 12 กุมภาพันธ์). ผู้อำนวยการกองพัฒนาลูกค้าสถาบัน ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. สัมภาษณ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, และ อองอาจ ปทะวานิช. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สิวลี ศิริวิไล. (2539). **จรรยาบรรณสำหรับพยาบาล**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนึ่งฤทัย วัชรเวคิน (2546). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิกฐพร ภูเจริญ. (2538). **บริการอย่างไรให้ได้คุณภาพ**. *ฟอร์ควอลิตี้* (พฤษภาคม- มิถุนายน) หน้า 47-49.
- John T. Mentzer. (2001). **Supply Chain Management**. California : Sage.
- Khong Kok Wei & Mahendhiran Nair. (2006). **Asia pacific Journal of Marketing and Logistics**. (Online). Available : <http://www.emeraldinsight.com>. [2008, March 31].
- Kok Wei Khong. (2005). **The perceived impact of successful outsourcing on customer service management**. (Online). Available : <http://www.emeraldinsight.com>. [2008, March 31].
- M. A. Al-Fawzan. (2005). **Assessing Service Quality in a Saudi Bank**. (Online). Available : <http://www.digital.library.ksu.edu.sa>. [2008, Sep 14].
- Mariah M. Jeffery, Renee J. Butler & Linda C. Malone. (2008). **Determining a cost-effective customer service level**. (Online). Available : <http://www.emeraldinsight.com>. [2008, March 31].
- Piti Tantakasem & Sang M. Lee. (2008). **Service Quality and the Customer Satisfaction Chain in the Thai Retail Banking Industry**. (Online). Available : <http://www.bu.ac.th>. [2008, Sep 14].

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman & L.L. Berry. (1990). **Delivering Quality Service :
Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York : The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ศึกษาแนวคิดการบริหารการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการบริการ
โดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงลำดับความสำคัญของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า และนำไปใช้บริหาร ในการบริการให้มีคุณภาพ โดยสำรวจจากความคิดเห็นของลูกค้าที่ได้รับการบริการจากธนาคารโดยการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process : AHP) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาความสำคัญของแต่ละส่วนประกอบ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระลงในแบบสอบถาม
2. ผู้ศึกษาจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้สอบถามทั้งหมดเป็นความลับ และจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น ซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงานของท่านแต่อย่างใด
3. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 2 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทางด้านประชากรศาสตร์
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารการให้บริการลูกค้าให้มีคุณภาพ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

นางสาวปิยดา นิมนวล

นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 สถานภาพทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย × ใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

ชื่อ.....นามสกุล.....

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25 – 35 ปี

() 36 - 45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับตำแหน่งงาน

() พนักงานฝ่ายผลิต

() เจ้าหน้าที่สำนักงาน

() หัวหน้าแผนก

() ประธานกลุ่มวิสาหกิจ

5. อายุงาน

() ต่ำกว่า 1 ปี

() 1 – 3 ปี

() 4-5 ปีขึ้นไป

() มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ชื่อหน่วยงานหรือองค์กรที่ท่านปฏิบัติงานอยู่

.....

สถานที่ตั้ง

เลขที่..... หมู่..... ถนน..... ตำบล.....

อำเภอ..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

วิธีตอบแบบสอบถาม

1. ทำความเข้าใจความหมายของส่วนประกอบการบริหารการให้บริการลูกค้า ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ

ระดับ ความสำคัญ	ความหมาย	คำอธิบาย
1	ความสำคัญเท่ากัน (Equally important)	ทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ เท่ากัน
3	สำคัญกว่าปานกลาง (Moderately more important)	ปัจจัยที่พิจารณามีความสำคัญมากกว่าอีก ปัจจัยหนึ่งปานกลาง
5	สำคัญกว่าอย่างเด่นชัด (Strongly more important)	ปัจจัยที่พิจารณามีความสำคัญมากกว่าอีก ปัจจัยหนึ่งอย่างเด่นชัด
7	สำคัญกว่าอย่างเด่นชัดมาก (Very strongly more important)	ปัจจัยที่พิจารณามีความสำคัญมากกว่าอีก ปัจจัยหนึ่งอย่างเด่นชัดมาก
9	สำคัญกว่าสูงสุด (Extremely more important)	ปัจจัยที่พิจารณามีความสำคัญสูงสุด
2,4,6,8	สำคัญที่อยู่ระหว่างแต่ละระดับ (Intermediate judgment value)	ความสำคัญก้ำกึ่งระหว่างความสำคัญแต่ ละระดับตามลำดับตัวเลข

2. ตอบแบบสอบถามโดยการเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ ที่ละคู่จนครบทุกส่วนประกอบ โดยให้คะแนนจาก 1-9 ตามลำดับความสำคัญตามที่อธิบายไว้ในตาราง

3. พิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประกอบต่าง ๆ ต่อส่วนประกอบในระดับชั้นที่สูงกว่า โดยทำการเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างการตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	วัตถุประสงค์/เป้าหมาย																ปัจจัย	
	มากกว่า								เท่ากัน	น้อยกว่า								
A1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A2
A1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A3
A2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A3

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารการให้บริการลูกค้าให้มีคุณภาพ

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย × ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

เพื่อการศึกษาส่วนประกอบที่สำคัญของการบริหารการให้บริการลูกค้ากรุณาพิจารณาและเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากตารางแบบสอบถาม

ข้อ	ดัชนี	การบริหารการให้บริการลูกค้าให้มีคุณภาพ																	ดัชนี
		มากกว่า							เท่ากัน			น้อยกว่า							
1	S1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2 การให้ความมั่นใจ
2	S1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3 การตอบสนองของลูกค้า
3	S1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4 การดูแลเอาใจใส่
4	S1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5 รูปลักษณ์
5	S2 การให้ความมั่นใจ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3 การตอบสนองของลูกค้า
6	S2 การให้ความมั่นใจ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4 การดูแลเอาใจใส่
7	S2 การให้ความมั่นใจ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5 รูปลักษณ์
8	S3 การตอบสนองของลูกค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4 การดูแลเอาใจใส่
9	S3 การตอบสนองของลูกค้า	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5 รูปลักษณ์
10	S4 การดูแลเอาใจใส่	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5 รูปลักษณ์

เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของส่วนประกอบบริการลูกค้าในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ข้อ	ส่วนประกอบ	ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ																	ส่วนประกอบ
		มากกว่า							เท่ากัน			น้อยกว่า							
11	C1 กิจกรรมทางการจัดการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C2 ผลการดำเนินงาน
12	C1 กิจกรรมทางการจัดการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า
13	C2 ผลการดำเนินงาน	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า

เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของส่วนประกอบบริการลูกค้าในด้านการให้ความมั่นใจ

ข้อ	ส่วนประกอบ	ด้านการให้ความมั่นใจ																		ส่วนประกอบ
		มากกว่า								เท่ากัน			น้อยกว่า							
14	C1 กิจกรรมทางการจัดการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C2 ผลการดำเนินงาน	
15	C1 กิจกรรมทางการจัดการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	
16	C2 ผลการดำเนินงาน	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	

เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของส่วนประกอบบริการลูกค้าในด้านการตอบสนองลูกค้า

ข้อ	ส่วนประกอบ	ด้านการตอบสนองลูกค้า																		ส่วนประกอบ
		มากกว่า								เท่ากัน			น้อยกว่า							
17	C1 กิจกรรมทางการจัดการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C2 ผลการดำเนินงาน	
18	C1 กิจกรรมทางการจัดการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	
19	C2 ผลการดำเนินงาน	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	

เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของส่วนประกอบบริการลูกค้าในด้านการดูแลเอาใจใส่

ข้อ	ส่วนประกอบ	ด้านการดูแลเอาใจใส่																		ส่วนประกอบ
		มากกว่า								เท่ากัน			น้อยกว่า							
20	C1 กิจกรรมทางการจัดการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C2 ผลการดำเนินงาน	
21	C1 กิจกรรมทางการจัดการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	
22	C2 ผลการดำเนินงาน	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	

เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของส่วนประกอบบริการลูกค้าในด้านรูปลักษณ์

ข้อ	ส่วนประกอบ	ด้านรูปลักษณ์																		ส่วนประกอบ
		มากกว่า								เท่ากัน			น้อยกว่า							
23	C1 กิจกรรมทางการจัดการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C2 ผลการดำเนินงาน	
24	C1 กิจกรรมทางการจัดการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	
25	C2 ผลการดำเนินงาน	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า	

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างการคำนวณ Pairwise Comparison

แนวทางการแก้ไขปัญห (โดยไม่ใช้คอมพิวเตอร์)

วิธีการ AHP เริ่มต้นที่ให้น้ำหนักแก่วัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ (วิธีการให้น้ำหนักจะอธิบายในหัวข้อต่อไปโดยละเอียด) ได้แก่ $W_1 = 0.5115$, $W_2 = 0.0986$, $W_3 = 0.243$ และ $W_4 = 0.146$ ซึ่งค่าน้ำหนักดังกล่าวเมื่อรวมกันแล้วจะต้องได้เท่ากับ 1 ทำให้ทราบว่า สมมติให้มีความสำคัญกับวัตถุประสงค์ “ต้องการเงินเดือนเริ่มต้นสูง” เป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาจะเป็น “ต้องการงานที่สนใจ” “ต้องการสถานที่ทำงานที่ใกล้บ้านตน” และ “ต้องการคุณภาพชีวิตในแหล่งชุมชนที่สถานที่ทำงานแห่งนั้นตั้งอยู่” ตามลำดับ

ขั้นต่อมา สมมติจะต้องให้คะแนนสำหรับทุกงานโดยพิจารณาเข้ากับวัตถุประสงค์ดังนี้

งาน	เงินเดือนเริ่มต้นขั้นสูง	คุณภาพชีวิต	งานที่สนใจ	สถานที่ทำงานใกล้บ้าน
งานที่ 1	0.5714	0.1593	0.0882	0.0824
งานที่ 2	0.2857	0.2519	0.6687	0.3151
งานที่ 3	0.1429	0.5889	0.2431	0.6025

สำหรับวิธีการให้คะแนนในตารางข้างต้น จะอธิบายโดยละเอียดภายหลัง จากตารางจะเห็นว่างานที่ 1 มีคะแนนมากที่สุด สำหรับวัตถุประสงค์ “เงินเดือนเริ่มต้นสูง” แต่มีคะแนนน้อยกว่าวัตถุประสงค์อื่น มีข้อสังเกตอย่างหนึ่งคือ ผลรวมของคะแนนแต่ละวัตถุประสงค์จะต้องรวมกันแล้วเท่ากับ 1 นั่นคือ การทำให้วัตถุประสงค์นั้นอยู่ในรูปแบบ “Normalized”

จากนั้น จะต้องนำน้ำหนักและคะแนนที่ให้ไว้มาคำนวณเพื่อหาคะแนนงานที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด เรียกว่า “Weighted Sum of Score” ด้วยการหาผลรวมของผลคูณระหว่างค่าน้ำหนัก (W) กับคะแนน ตามจำนวนงาน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{งานที่ 1} &= (0.5115 \times 0.5714) + (0.0986 \times 0.1593) + (0.2433 \times 0.0882) + (0.1446 \times 0.0824) \\ &= 0.3415 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{งานที่ 2} &= (0.5115 \times 0.2857) + (0.0986 \times 0.2519) + (0.2433 \times 0.6687) + (0.1446 \times 0.3151) \\ &= 0.3799 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{งานที่ 3} &= (0.5115 \times 0.1429) + (0.0986 \times 0.5889) + (0.2433 \times 0.2431) + (0.1446 \times 0.6025) \\ &= 0.2786 \end{aligned}$$

ในขั้นตอนนี้อเอง ที่สมหญิงจะทราบได้ว่าควรจะเลือกงานใด ด้วยการเลือกงานที่มีคะแนน Weighted Sum of Score ที่มากที่สุดนั่นเอง นั่นคือ “งานที่ 2” จากขั้นตอนและวิธีการดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงตัวอย่างเพื่อแสดงให้เห็นวิธีการ AHP อย่างคร่าว ๆ เท่านั้น ซึ่งในที่นี่จะกล่าวถึงวิธีการในการหาค่าน้ำหนักและคะแนนอย่างละเอียดในหัวข้อถัดไป

Pairwise Comparison

การหาค่าน้ำหนักของแต่ละวัตถุประสงค์ จะใช้วิธีการเปรียบเทียบที่เรียกว่า “Pairwise Comparison” โดยจะต้องนำวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทั้ง 4 ข้อ มาจัดลำดับด้วยการเปรียบเทียบที่ละคู่ที่ละวัตถุประสงค์ตามเกณฑ์คะแนนเปรียบเทียบ จากนั้นให้สร้างตารางเมตริกซ์ Pairwise Comparison ขึ้นมาเพื่อแยกผลการจัดลำดับ

1. ให้คะแนนเปรียบเทียบวัตถุประสงค์

โดยสมมติให้ปัญหาดังกล่าวคือ เมตริกซ์ A และค่าเกณฑ์คะแนนเปรียบเทียบของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j จะมีค่าเป็น a_{ij} ดังนี้

ตัวแปร	เงินเดือนเริ่มต้นสูง	คุณภาพชีวิต	งานที่สนใจ	สถานที่ทำงานใกล้บ้าน
เงินเดือนเริ่มต้นสูง	a_{11}	a_{12}	a_{13}	a_{14}
คุณภาพชีวิต	a_{21}	a_{22}	a_{23}	a_{24}
งานที่สนใจ	a_{31}	a_{32}	a_{33}	a_{34}
สถานที่ทำงานใกล้บ้าน	a_{41}	a_{42}	a_{43}	a_{44}

โดยมีเกณฑ์คะแนนเปรียบเทียบเป็นตัวเลขจาก 1 ถึง 9 และให้ความหมายของเกณฑ์เปรียบเทียบ ดังนี้

ค่าเกณฑ์ เปรียบเทียบ ตำแหน่ง a_{ij}	ความหมายของเกณฑ์ตามตารางเมตริกซ์
1	วัตถุประสงค์ i และ j มีความสำคัญเท่ากันหรือเกือบเท่ากัน
2	วัตถุประสงค์ i สำคัญเท่ากับ j ในระดับปานกลาง
3	วัตถุประสงค์ i สำคัญมากกว่าวัตถุประสงค์ j ปานกลาง
4	วัตถุประสงค์ i สำคัญมากกว่าวัตถุประสงค์ j ค่อนข้างมาก (ปานกลางถึงมาก)
5	วัตถุประสงค์ i สำคัญมากกว่าวัตถุประสงค์ j มาก
6	วัตถุประสงค์ i สำคัญมากกว่าวัตถุประสงค์ j มากถึงมากที่สุด
7	วัตถุประสงค์ i สำคัญมากกว่าวัตถุประสงค์ j มากที่สุด
8	วัตถุประสงค์ i สำคัญมากกว่าวัตถุประสงค์ j มากที่สุดถึงมากที่สุดขีด
9	วัตถุประสงค์ i สำคัญมากกว่าวัตถุประสงค์ j มากสุดขีด

เช่น ถ้าสมมติ เห็นว่า "เงินเดือนเริ่มต้นสูง" สำคัญกว่า "งานที่สนใจ" ปานกลาง สมมติก็จะให้ค่าเกณฑ์เปรียบเทียบเท่ากับ 3 ($a_{13} = 3$) เป็นต้น แต่หากค่าความเปรียบเทียบเท่ากับ 4 ก็ จะหมายถึง "วัตถุประสงค์ i สำคัญมากกว่า j ค่อนข้างมาก (ปานกลางถึงมาก)" ในทางกลับกัน หากต้องการระบุว่าวัตถุประสงค์ i มีความสำคัญน้อยกว่าวัตถุประสงค์ j ก็จะทำให้ค่าเกณฑ์เปรียบเทียบเป็นส่วนกลับกัน เช่น "วัตถุประสงค์ i สำคัญน้อยกว่าวัตถุประสงค์ j เล็กน้อย" ดังนั้น a_{ij} จะเท่ากับ $1/3$ หรือกล่าวคือ $a_{ji} = 1/a_{ij}$ และที่ตำแหน่ง a_{ii} (ตำแหน่งที่เป็นเส้นทแยงของเมตริกซ์) จะต้องมามีค่าเท่ากับ 1 เสมอ จึงจะทำการเปรียบเทียบความสำคัญมีความสมบูรณ์ สำหรับตัวอย่างในหัวข้อนี้ สมมติว่าสมมติได้ค่าเกณฑ์เปรียบเทียบ แสดงเป็นเมตริกซ์ต่อไปนี่

$$A = \begin{pmatrix} 1 & 5 & 2 & 4 \\ 1/5 & 1 & 1/2 & 1/2 \\ 1/2 & 2 & 1 & 2 \\ 1/4 & 2 & 1/2 & 1 \end{pmatrix}$$

ณ ที่เส้นทแยงมุมของเมตริกซ์จะต้องเป็น 1 เสมอ ซึ่งหมายถึง ณ ตำแหน่งที่วัตถุประสงค์เดียวกัน อยู่ตรงกันนั่นเอง

- $a_{11} = 1$ คือ “เงินเดือนเริ่มต้นสูง” มีค่าเท่ากับ 1
- $a_{12} = 5$ คือ “เงินเดือนเริ่มต้นสูง” สำคัญมากกว่า “คุณภาพชีวิต” มาก
- $a_{13} = 2$ คือ “เงินเดือนเริ่มต้นสูง” สำคัญเท่ากับ “คุณภาพชีวิต” ในระดับปานกลาง
- $a_{14} = 4$ คือ “เงินเดือนเริ่มต้นสูง” สำคัญมากกว่า “สถานที่ทำงานใกล้บ้าน” ค่อนข้างมาก
- $a_{21} = 1/5$ คือ “คุณภาพชีวิต” สำคัญน้อยกว่า “เงินเดือนเริ่มต้นสูง” มาก
- $a_{22} = 1$ คือ “คุณภาพชีวิต” มีค่าเท่ากับ 1
- $a_{23} = 1/2$ คือ “คุณภาพชีวิต” สำคัญเท่ากับหรือน้อยกว่า “งานที่สนใจ” ในระดับปานกลาง
- $a_{24} = 1/2$ คือ “คุณภาพชีวิต” สำคัญเท่ากับหรือน้อยกว่า “สถานที่ทำงานใกล้บ้าน” ในระดับปานกลาง
- $a_{31} = 1/2$ คือ “งานที่สนใจ” สำคัญเท่ากับหรือน้อยกว่า “เงินเดือนเริ่มต้นสูง” ในระดับปานกลาง
- $a_{32} = 2$ คือ “งานที่สนใจ” สำคัญเท่ากับคุณภาพชีวิต” ในระดับปานกลาง
- $a_{33} = 1$ คือ “งานที่สนใจ” มีค่าเท่ากับ 1
- $a_{34} = 2$ คือ “งานที่สนใจ” สำคัญเท่ากับ “สถานที่ทำงานใกล้บ้าน” ในระดับปานกลาง
- $a_{41} = 1/4$ คือ “สถานที่ทำงานใกล้บ้าน” สำคัญน้อยกว่า “เงินเดือนเริ่มต้นสูง” ค่อนข้างมาก
- $a_{42} = 2$ คือ “สถานที่ทำงานใกล้บ้าน” สำคัญเท่ากับ “คุณภาพชีวิต” ในระดับปานกลาง
- $a_{43} = 1/2$ คือ “สถานที่ทำงานใกล้บ้าน” สำคัญเท่ากับหรือน้อยกว่า “งานที่สนใจ” ในระดับปานกลาง
- $a_{44} = 1$ คือ “สถานที่ทำงานใกล้บ้าน” มีค่าเท่ากับ 1

2. วิเคราะห์เมตริกซ์เพื่อหาน้ำหนักของวัตถุประสงค์

นำเมตริกซ์ A ที่ได้จากขั้นตอนการให้คะแนนเปรียบเทียบแต่ละวัตถุประสงค์ มาวิเคราะห์เพื่อหาน้ำหนักให้กับแต่ละวัตถุประสงค์ ตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 ทำให้ผลรวมของค่าในแต่ละคอลัมน์เป็น 1 โดยหาผลรวมทั้งหมดของค่าเกณฑ์เปรียบเทียบก่อน แล้วจึงนำผลรวมที่ได้นั้น ไปเป็นตัวหารของค่าเกณฑ์เปรียบเทียบในแต่ละตำแหน่งอีกครั้งหนึ่ง ดังนี้

หาผลรวมค่าเกณฑ์เปรียบเทียบ

คอลัมน์ที่ 1 ของเมตริกซ์ A ผลรวมค่าเกณฑ์เปรียบเทียบ = $1 + 1/5 + 1/2 + 1/4 = 1.95$

คอลัมน์ที่ 2 ของเมตริกซ์ A ผลรวมค่าเกณฑ์เปรียบเทียบ = $5 + 1 + 2 + 2 = 10$

คอลัมน์ที่ 3 ของเมตริกซ์ A ผลรวมค่าเกณฑ์เปรียบเทียบ = $2 + 1/2 + 1 + 1/2 = 4$

คอลัมน์ที่ 4 ของเมตริกซ์ A ผลรวมค่าเกณฑ์เปรียบเทียบ = $4 + 1/2 + 2 + 1 = 7.5$

นำผลรวมค่าเกณฑ์เปรียบเทียบไปเป็นตัวหารค่าเกณฑ์เปรียบเทียบแต่ละตำแหน่งอีกครั้ง (ในที่นี้จะอ่านตำแหน่ง a_{ij} เรียงตามแนวตั้ง)

$$\begin{aligned}
 a_{11} &= 1/1.95 &= 0.5128 \\
 a_{21} &= (1/5) / 1.95 &= 0.1026 \\
 a_{31} &= (1/2) / 1.95 &= 0.2564 \\
 a_{41} &= (1/4) / 1.95 &= 0.1282 \\
 a_{12} &= 5 / 10 &= 0.5000 \\
 a_{22} &= 1 / 10 &= 0.1000 \\
 a_{32} &= 2 / 10 &= 0.2000 \\
 a_{42} &= 2 / 10 &= 0.2000 \\
 a_{13} &= 2 / 4 &= 0.5000 \\
 a_{23} &= (1/2) / 4 &= 0.1250 \\
 a_{33} &= 1 / 4 &= 0.2500 \\
 a_{43} &= (1/2) / 4 &= 0.1250 \\
 a_{14} &= 4 / 7.5 &= 0.5333 \\
 a_{24} &= (1/2) / 7.5 &= 0.0667 \\
 a_{34} &= 2 / 7.5 &= 0.2667 \\
 a_{44} &= 1 / 7.5 &= 0.1333
 \end{aligned}$$

จะได้เป็นเมตริกซ์ A ที่มีลักษณะอยู่ใน Normalized ที่เมื่อรวมตัวเลขในคอลัมน์แต่ละคอลัมน์แล้วจะเท่ากับ 1 ดังนี้

$$A_{norm} = \begin{pmatrix} 0.5128 & 0.5000 & 0.5000 & 0.5333 \\ 0.1026 & 0.1000 & 0.1250 & 0.0667 \\ 0.2564 & 0.2000 & 0.2500 & 0.2667 \\ 0.1282 & 0.2000 & 0.1250 & 0.1333 \end{pmatrix}$$

2.2 หาค่าน้ำหนักของวัตถุประสงค์ ซึ่งหาได้จาก ค่าเฉลี่ยของเมตริกซ์ A_{norm} ในแต่ละแถว ค่าที่ได้จะเป็นค่าน้ำหนัก w_i

$$W_1 = (0.5128+0.5000+0.5000+0.5333) / 4 = 0.5115$$

$$W_2 = (0.1026+0.1000+0.1250+0.0667) / 4 = 0.0986$$

$$W_3 = (0.2564+0.2000+0.2500+0.2667) / 4 = 0.2433$$

$$W_4 = (0.1282+0.2000+0.1250+0.1333) / 4 = 0.1466$$

ในขั้นตอนที่ 2 นี้ จะทำให้ผู้ตัดสินใจได้ค่าน้ำหนัก (w_i) ของวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อซึ่งได้ผ่านการเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์อื่นที่ละคู่ซึ่งกันและกันจนครบแล้ว ดังนั้น ค่าน้ำหนักที่ได้นี้จึงค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือที่จะใช้เป็นหลักในการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

3. คำนวณหาคะแนนแต่ละทางเลือก (a_{ij})

เมื่อให้น้ำหนักสำหรับวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อแล้ว ลำดับต่อมาคือ “ให้คะแนนสำหรับงานแต่ละงานเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ” ซึ่งการให้คะแนนดังกล่าว จะใช้เกณฑ์คะแนนเช่นเดียวกับเกณฑ์น้ำหนักแบบ Pairwise Comparison กล่าวคือ เริ่มต้นที่ 1 ถึง 9 และมีความหมายเช่นเดียวกัน สำหรับการให้คะแนนแต่ละทางเลือกนี้จะกระทำโดยเทียบงานทุกงานเข้าวัตถุประสงค์ที่ละข้อ เริ่มต้นที่ “เงินเดือนเริ่มต้นสูง” จะให้เป็นเมตริกซ์ A_1

วัตถุประสงค์ “เงินเดือนเริ่มต้นสูง”

งาน	งานที่ 1	งานที่ 2	งานที่ 3
งานที่ 1	a_{11}	a_{12}	a_{13}
งานที่ 2	a_{21}	a_{22}	a_{23}
งานที่ 3	a_{31}	a_{32}	a_{33}

$$A_1 = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 4 \\ 1/2 & 1 & 2 \\ 1/4 & 1/2 & 1 \end{pmatrix}$$

จากนั้น ทำซ้ำขั้นตอนของ Pairwise Comparison ด้วยการทำเป็นเมตริกซ์แบบ “Normalized” กล่าวคือ ทำให้ผลรวมของแต่ละคอลัมน์มีค่าเท่ากับ 1 ได้ดังนี้ (วิธีการเช่นเดียวกับหัวข้อ 2.1)

$$A_{1, norm} = \begin{pmatrix} 0.5714 & 0.5714 & 0.5714 \\ 0.2857 & 0.2857 & 0.2857 \\ 0.1429 & 0.1429 & 0.1429 \end{pmatrix}$$

จากนั้น หากคะแนนเฉลี่ยในแต่ละแถว ก็จะได้เป็นคะแนนของแต่ละทางเลือกหรือเป็นคะแนนของแต่ละงานนั่นเอง ในที่นี้จะใช้สัญลักษณ์ S_1 สำหรับงานที่ 1

$$S_1 = \begin{pmatrix} 0.5714 \\ 0.2857 \\ 0.1429 \end{pmatrix}$$

หมายถึง งานที่ 1 มีคะแนน 0.5714 งานที่ 2 มีคะแนน 0.2857 และงานที่ 3 มีคะแนน 0.1429 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ "เงินเดือนเริ่มต้นสูง" แล้ว งานที่ 1 เป็นที่น่าพอใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ "คุณภาพชีวิต"

งาน	งานที่ 1	งานที่ 2	งานที่ 3
งานที่ 1	a_{11}	a_{12}	a_{13}
งานที่ 2	a_{21}	a_{22}	a_{23}
งานที่ 3	a_{31}	a_{32}	a_{33}

$$A_2 = \begin{pmatrix} 1 & 1/2 & 1/3 \\ 2 & 1 & 1/3 \\ 3 & 3 & 1 \end{pmatrix}$$

ทำให้เมตริกซ์ A_2 เป็น Normalized ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$A_{2, norm} = \begin{pmatrix} 0.1667 & 0.1111 & 0.2000 \\ 0.3333 & 0.2222 & 0.2000 \\ 0.5000 & 0.6667 & 0.6000 \end{pmatrix}$$

หากคะแนนของแต่ละทางเลือก (แต่ละงาน) ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$S_2 = \begin{pmatrix} 0.1593 \\ 0.2519 \\ 0.5889 \end{pmatrix}$$

หมายถึง งานที่ 1 มีคะแนน 0.1593 งานที่ 2 มีคะแนน 0.2591 และงานที่ 3 มีคะแนน 0.5889 ซึ่งเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์ "คุณภาพชีวิต" แล้วงานที่ 3 เป็นที่น่าพอใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ "งานที่สนใจ"

งาน	งานที่ 1	งานที่ 2	งานที่ 3
งานที่ 1	a_{11}	a_{12}	a_{13}
งานที่ 2	a_{21}	a_{22}	a_{23}
งานที่ 3	a_{31}	a_{32}	a_{33}

$$A_3 = \begin{pmatrix} 1 & 1/7 & 1/3 \\ 7 & 1 & 3 \\ 3 & 1/3 & 1 \end{pmatrix}$$

ทำให้เมตริกซ์ A_3 เป็น Normalized ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$A_{3,norm} = \begin{pmatrix} 0.0909 & 0.0968 & 0.0769 \\ 0.6364 & 0.6774 & 0.6923 \\ 0.2727 & 0.2258 & 0.2308 \end{pmatrix}$$

หาคะแนนของแต่ละทางเลือก (แต่ละงาน) ได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$S_3 = \begin{pmatrix} 0.0882 \\ 0.6687 \\ 0.2431 \end{pmatrix}$$

หมายถึง งานที่ 1 มีคะแนน 0.0882 งานที่ 2 มีคะแนน 0.6687 และงานที่ 3 มีคะแนน 0.2431 ซึ่งเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์ "งานที่สนใจ" แล้ว งานที่ 2 เป็นที่น่าพอใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ “สถานที่ทำงานใกล้บ้าน”

งาน	งานที่ 1	งานที่ 2	งานที่ 3
งานที่ 1	a_{11}	a_{12}	a_{13}
งานที่ 2	a_{21}	a_{22}	a_{23}
งานที่ 3	a_{31}	a_{32}	a_{33}

$$A_4 = \begin{pmatrix} 1 & 1/4 & 1/7 \\ 4 & 1 & 1/2 \\ 7 & 2 & 1 \end{pmatrix}$$

ทำให้เมตริกซ์ A_4 เป็น Normalized ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$A_{4, norm} = \begin{pmatrix} 0.0833 & 0.0769 & 0.0870 \\ 0.3333 & 0.3077 & 0.3043 \\ 0.5833 & 0.6154 & 0.6087 \end{pmatrix}$$

หาคะแนนของแต่ละทางเลือก (แต่ละงาน) ได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$S_4 = \begin{pmatrix} 0.0824 \\ 0.3151 \\ 0.6025 \end{pmatrix}$$

หมายถึง งานที่ 1 มีคะแนน 0.0824 งานที่ 2 มีคะแนน 0.3151 และงานที่ 3 มีคะแนน 0.6025 ซึ่งเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์ “สถานที่ทำงานใกล้บ้าน” แล้ว งานที่ 3 เป็นที่น่าพอใจมากที่สุด

ค่าคะแนนที่คำนวณได้ทั้งหมดดังกล่าว ก็คือ ค่าคะแนนที่แสดงไว้ในตอนต้นซึ่งในที่นี้ขอนำมาแสดงอีกครั้งดังนี้

งาน	เงินเดือนเริ่มต้นขั้นสูง	คุณภาพชีวิต	งานที่สนใจ	สถานที่ทำงานใกล้บ้าน
งานที่ 1	0.5714	0.1593	0.0882	0.0824
งานที่ 2	0.2857	0.2519	0.6687	0.3151
งานที่ 3	0.1429	0.5889	0.2431	0.6025

4. หาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นตอนสุดท้ายของการเปรียบเทียบแบบ Pairwise Comparison คือ การนำค่าคะแนนของแต่ละทางเลือก a_{ij} คูณด้วยค่าน้ำหนักของทั้ง 4 วัตถุประสงค์ ($S_i \times A_j$) หรือที่เรียกกันว่า “Weighted Sum of Score” ตามที่ได้แสดงวิธีการอย่างคร่าว ๆ ในเบื้องต้น ดังนี้

$$S_w = \begin{pmatrix} 0.5714 & 0.1593 & 0.0882 & 0.0824 \\ 0.2857 & 0.2519 & 0.6687 & 0.3151 \\ 0.1429 & 0.5889 & 0.2431 & 0.6025 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0.5115 \\ 0.0986 \\ 0.2433 \\ 0.1466 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0.3415 \\ 0.3799 \\ 0.2786 \end{pmatrix}$$

คะแนนสูงที่สุด

ซึ่งค่าที่ได้ก็คือผลลัพธ์ที่ได้แสดงไว้อย่างคร่าว ๆ ข้างต้น นั่นคือ **สมหญิงควรเลือกงานที่ 2 เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ทุกข้อแล้ว มีคะแนนมากที่สุด**

จะเห็นได้ว่า การเปรียบเทียบแบบ Pairwise Comparison เป็นการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์กับวัตถุประสงค์ซึ่งกันและกันทีละคู่ (ตารางไขว้วัตถุประสงค์) เพื่อให้คะแนนเปรียบเทียบว่า วัตถุประสงค์ใดสำคัญกว่าวัตถุประสงค์ใดไปทีละคู่ จากนั้น ก็คำนวณค่าเฉลี่ยน้ำหนักของแต่ละวัตถุประสงค์ สำหรับการให้คะแนนงานก็ทำในลักษณะเดียวกัน คือ ให้คะแนนงานซึ่งเปรียบเทียบกับงานซึ่งกันและกันทีละคู่ และทีละวัตถุประสงค์ครบทั้ง 4 วัตถุประสงค์ สุดท้ายจึงนำค่าน้ำหนักที่หาไว้ในตอนต้น คูณ กับคะแนนที่หาได้ในตอนหลัง ก็จะได้ผลลัพธ์ว่าควรเลือกทางใดในที่สุด

5. ตรวจสอบความสอดคล้องและถูกต้อง (Consistency Check)

ถึงแม้ว่าการเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับวัตถุประสงค์แบบ Pairwise Comparison จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถหาข้อสรุปของการจัดลำดับวัตถุประสงค์ที่มีอยู่มากกว่า 1 ข้อ ได้อย่างลงตัว แต่เนื่องจากการให้ค่าน้ำหนักต่อวัตถุประสงค์แต่ละข้อนั้น เกิดจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจเองว่า วัตถุประสงค์ข้อใดสำคัญมากกว่าข้อใด ซึ่งในขณะที่ให้ค่าน้ำหนักผู้ตัดสินใจอาจจะไขว้เขวหรือไม่แน่ใจก็ได้ จึงอาจส่งผลให้คำตอบที่ได้มีความไม่สอดคล้องหรือไม่ถูกต้องก็เป็นไปได้ ดังนั้น **จึงต้องมีการตรวจสอบคำตอบที่ได้ว่ามีความถูกต้องหรือไม่ตามขั้นตอนดังนี้**

5.1. นำตารางเมตริกซ์ A ที่แสดงค่าเปรียบเทียบของวัตถุประสงค์ก่อนการทำ Normalized คูณกับน้ำหนัก (w_i) ของแต่ละวัตถุประสงค์ แล้วนำค่าในแต่ละแถวมาบวกกัน ค่าที่ได้จะเป็น A_w ดังนี้

$$A_w = \begin{pmatrix} 1 & 5 & 2 & 4 \\ 1/5 & 1 & 1/2 & 1/2 \\ 1/2 & 2 & 1 & 2 \\ 1/4 & 2 & 1/2 & 1 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0.5115 \\ 0.0986 \\ 0.2433 \\ 0.1466 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0.5115 & 0.4900 & 0.4866 & 0.5846 \\ 0.1023 & 0.0980 & 0.1217 & 0.0733 \\ 0.2558 & 0.1960 & 0.2433 & 0.2932 \\ 0.1279 & 0.1960 & 0.1217 & 0.1466 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 2.0745 \\ 0.3953 \\ 0.9883 \\ 0.5921 \end{pmatrix}$$

5.2. หาสัดส่วนความสัมพันธ์ระหว่างค่า A_w ที่ได้แต่ละค่าเทียบกับค่าน้ำหนัก (w_i) แต่ละค่า จากนั้นหาค่าเฉลี่ยจากสัดส่วนที่ได้ ดังนี้

$$\frac{\frac{2.0745}{0.5115} + \frac{0.3953}{0.0986} + \frac{0.9883}{0.2433} + \frac{0.5921}{0.1466}}{4} = 4.0476$$

5.3. หาค่า CI (Consistency Index) หรือดัชนีความถูกต้องของข้อมูล จากสูตรคำนวณ ดังนี้

$$CI = \frac{(\text{ผลลัพธ์ข้อ 2}) - n}{n - 1}$$

โดยที่ n เท่ากับจำนวนของวัตถุประสงค์ ดังนั้นจึงได้ผลลัพธ์ของ CI คือ

$$CI = \frac{4.0476 - 4}{4 - 1} = 0.0159$$

5.4. เปรียบเทียบค่า CI เข้ากับค่า RI (Random Index) ซึ่งเป็นค่าที่เกิดจากการสุ่ม โดยสุ่มตามจำนวนของวัตถุประสงค์ที่ได้มีการกำหนดค่าไว้ดังตารางที่ 3

ตารางเมตริกซ์

ขนาดของตารางเมตริกซ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่า CI ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง	0	0	0.52	0.89	1.11	1.25	1.35	1.40	1.45	1.49

ที่มา : (พนิดา พานิชกุล และ ยุทธภูมิ วงศ์วัฒนฤกษ์, 2546)

- ถ้าสัดส่วนที่ได้จากการเปรียบเทียบ $\frac{CI}{RI}$ มีค่าน้อยกว่า 0.10 หมายถึงข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่ได้ นั้นมีความถูกต้องสูง
- ถ้าสัดส่วนที่ได้จากการเปรียบเทียบ $\frac{CI}{RI}$ มีค่ามากกว่า 0.10 หมายถึงข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่ได้ นั้นมีความถูกต้องน้อยหรือไม่มีความถูกต้อง จะต้องมีการเก็บข้อมูลใหม่ หรือมีการให้คะแนน เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ใหม่และคำนวณใหม่อีกครั้ง

จากตัวอย่างของสมหญิง สัดส่วนที่ได้จากการเปรียบเทียบ $\frac{CI}{RI} = \frac{0.0158}{0.90} = 0.0176$ เมื่อ พิจารณาแล้วพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.10 อย่างมากแสดงว่าข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่เปรียบเทียบได้ จากวิธีการ Pairwise Comparison นี้มีความถูกต้องแน่นอนสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ ต่อไปได้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล	นางสาวปิยดา นิมนวล
วัน เดือน ปีเกิด	31 ตุลาคม
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ทุนที่เคยได้รับ	ทุนศิษย์เกียรตินิยมศรีปทุม ขณะศึกษาในระดับปริญญาโท
ประสบการณ์ในการทำงาน	พนักงาน บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด พ.ศ. 2548-2549
ปัจจุบัน	พนักงาน บริษัท เนชั่นแนล ไอทีเอ็มเอ็กซ์ จำกัด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	164/3 หมู่ 1 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
E-mail	mam.pn@hotmail.com

ผลงานวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์

[1] ปิยดา นิมนวล, "ศึกษาแนวความคิดการบริหารการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (โปสเตอร์),"โครงการประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2551," มหาวิทยาลัยบูรพา, 7 กรกฎาคม 2551

[2] ปิยดา นิมนวล, "ศึกษาแนวความคิดการบริหารการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์, "การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปีการศึกษา 2551 เรื่อง "ผลงานวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน," มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 13 สิงหาคม 2551