

บทที่ 2

เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ประวัติความเป็นมาของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
5. นโยบายการพัฒนากระบวนการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2541, หน้า 208) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นทางเลือกจากตัวเลือกหรือทางออกหลาย ๆ ทางและพยายามเลือกทางเลือกหรือทางออกที่ดีที่สุด

ยุดา รักไทย และคณะ (2542, หน้า 19) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ ทางที่มีอยู่

วฐู ชุกติติกุล (2542, หน้า 47) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึงการประเมินและเลือกจากทางเลือกหลายทาง

ดิน ปรัชญพฤทธ์ (2542, หน้า 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541, หน้า 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งให้เลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิด จะต้องมีความละเอียด รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากความหมายของคำว่า การตัดสินใจ พอสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด โดยใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจ ทั้งนี้ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเป้าหมายนี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision making theory) Schiffman และ Kanuk (1994, pp.564-565) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบจะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น การนำเข้าทางการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น และวัฒนธรรมทางสังคม เป็นการนำเข้าข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือ ปฏิเสธผลิตภัณฑ์
2. กระบวนการ (process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ จะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประเภท คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัย ผู้บริโภคจะซื้อแพ่งไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะคิดว่าของแพ่งต้องเป็นของดี และกลุ่มที่ยอมรับได้ (evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (need recognition) ขั้นความรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าลักษณะของความต้องการมีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิดเป็นประจำ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจเลือกได้ไม่บ่อยครั้งนัก ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการอย่างรอบคอบ

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (perpurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใ้รายชื่อตราที่เลือกไว้ก่อน และ เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (output) คือ พฤติกรรมการซื้อและประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (trial purchase) และซื้อซ้ำ (repeat purchase) ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่า ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าสินค้าตราอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า การประเมินหลังการซื้อ (postpurchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 สินค้านั้นตรงกับความคาดหวัง นำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

รูปแบบที่ 2 ลินค่านั้นดีเกินความคาดหว้ง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
รูปแบบที่ 3 ลินค่านั้นไม่ดีเกินความคาดหว้ง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ
สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหว้งและความพอใจ
ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจจากประสบการณ์ของเขาเทียบกับ
การคาดหว้งเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 139) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึง
วงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่
ต้องการตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายาม
นำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือกตามความต้องการ เช่น การเลือก
อาชีพอาจมีหลาย ๆ ตัวเลือก
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกอาชีพก็รวบรวมข้อมูล
เกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบวิชาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ เป็นต้น
นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม
ความสามารถ และทัศนคติ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพที่รวบรวมไว้แล้วนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อ
ทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว
4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการ
ตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด
5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก
ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้น
อีกครั้งหนึ่งเพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะ
กลับไปสู่ขั้นต้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

ในทางทฤษฎีนั้น การตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไป จะเป็นไปได้ในลักษณะที่มีเหตุผล ซึ่ง
มักจะปฏิบัติตามข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตนและจะมีการให้น้ำหนัก
ต่อเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมองเห็นถึงทางเลือกต่าง ๆ
เท่าที่มีอยู่ได้

3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกันมีอยู่ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 85)

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิถีวะสัมผัสของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการ จะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ทั้งต่อการใช้งานและสิ่งแวดล้อม ต้องมีเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งสำคัญ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเหล่านั้นร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 153) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งที่เป็นความต้องการของร่างกายประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. สภาพจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระซึ่งเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม

กระบวนการตัดสินใจ

กรองแก้ว อยู่สุข (2541, หน้า 89) ได้กล่าวถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณาตัวปัญหา (identification of problem) เป็นสิ่งแรกที่จะต้องรู้ คือ ปัญหาที่แท้จริงที่จะต้องตัดสินใจในขณะนั้นคืออะไร

2. การพิจารณาค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ (search for alternatives) เป็นการพิจารณาหาวิธีแก้ปัญหามาจากปัญหาและข้อมูลที่ได้รับทราบ ซึ่งอาจมีหลายทางเลือกโดยใช้ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรืออาจให้บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาด้วยก็ได้

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) จะต้องทำการประเมินผลวิธีหรือทางเลือก เพื่อให้ได้วิธีหรือทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด โดยอาศัยข้อมูลและดุลยพินิจอย่างรอบคอบ

4. การตัดสินใจเลือก (choice of alternatives) เป็นการตัดสินใจเลือกใช้ทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาที่ได้วิเคราะห์ หาทางแก้ปัญหาและประเมินผลทางเลือกที่เหมาะสมไว้หลาย ๆ ทาง และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกไว้แล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2005, pp.141-143 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, หน้า 220) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (need) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคลเช่นความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการเพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกได้ด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศตามอย่างเพื่อน เป็นต้น

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นหนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักรอบข้าง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์

3. ขั้นประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ

3.1 คุณลักษณะสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น คุณภาพถ่าย คุณภาพ ความยากง่ายของการใช้ ขนาดรูปร่าง และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ปรากฏ เช่น การใช้บริการธนาคารก็ดูจากการนำเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า จำนวนสาขา ท่าเลที่ตั้งสาขาที่ใช้บริการ การบริการของพนักงาน เงินฝากประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์การจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้ธนาคารนั้น มีบริการตรงตามความต้องการที่ใช้บริการ ค่าบริการไม่แพงกว่าธนาคารอื่น หรือมีบริการเสริมพิเศษเพิ่มมากกว่าธนาคารอื่น เป็นต้น

3.3 ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อในตราธนาคาร มีความเชื่อในชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร เคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ของธนาคารอยู่เสมอ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

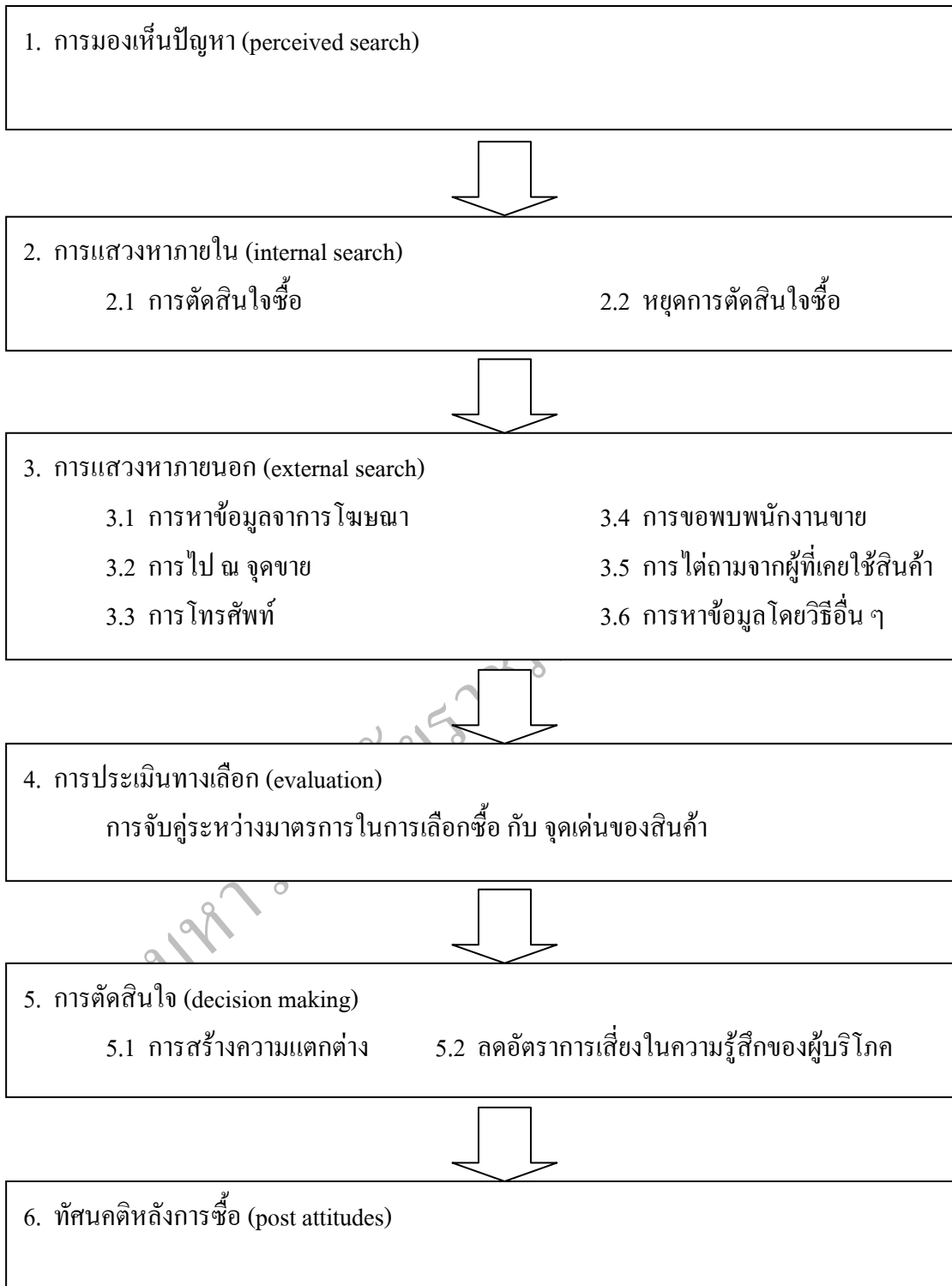
3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น บริการฝากเงินกับธนาคารควรฝากเงินประเภทใดจึงจะได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือคุ้มค่ากว่า เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.5 เปรียบเทียบตรายี่ห้อ มีการเปรียบเทียบธนาคารแต่ละแห่งว่าธนาคารใดให้อรรถประโยชน์ในการใช้บริการมากกว่า

4. ขั้นตอนตัดสินใจ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เช่น การเลือกใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง เมื่อพอใจในบริการและเงื่อนไขต่าง ๆ ของธนาคารนั้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 183-184) กล่าวว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 183

1. การมองเห็นปัญหา (perceives search) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตตัวเอง

2. การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นคือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตนเอง

3. การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก

4. การประเมินทางเลือก (evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าน้อยต่าง ๆ แล้ว ก็นำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน

5. การตัดสินใจ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าจะได้คุณสมบัติตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจช้าหรือเร็วขึ้น ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

5.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าน่าสนใจมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่ตัดสินใจซื้อ เช่น บ้าน รถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า

5.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าที่มีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ

5.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคำนึงมากนัก เป็นสินค้าประเภทที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากนัก เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์มากนัก

6. ทักษะหลังซื้อ (post attitudes) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วจะเกิดทัศนคติหลังจากใช้แล้วพอใจหรือไม่อย่างไร

กระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ปริญู ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 86) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่จะอยู่ในวงการตลาดเป็นเวลาสั้นหรือยาวนานไม่สำคัญเท่าไรนัก แต่นักการตลาดสนใจว่าผู้บริโภคทราบเป็นครั้งแรกได้อย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในความนึกคิดและทำการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทางการตลาดเรียกว่า “การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่”

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการด้านทักษะซึ่งผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเป็นครั้งแรกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในที่สุด

ขั้นตอนของกระบวนการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่มีลำดับดังต่อไปนี้

1. การรู้ตัว ผู้บริโภคเกิดความระวังตัว การรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ไม่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมที่เพียงพอ

2. ความสนใจ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การประเมินค่า ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการตัดสินใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

4. การทดลองซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในจำนวนน้อย เพื่อวัดคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่

5. การยอมรับ ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่และซื้อใช้เป็นประจำ

สรุปการ การดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจที่จะใช้และควบคุมดูแลในการนำเอาทรัพยากรไปใช้อย่างถูกวิธี ความไม่แน่นอนนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องทำการตัดสินใจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องการตัดสินใจ เพื่อหาหลักเกณฑ์หรือแนวทางที่จะช่วยให้การพิจารณาเหตุการณ์ซึ่งประกอบด้วยหลายทางเลือกที่อาจเป็นไปได้ในรูปลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละทางเลือกนั้น ผู้ตัดสินใจควรเลือกทางปฏิบัติใดที่จะก่อให้เกิดผลดีหรือเป็นประโยชน์มากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

“การให้บริการ” เป็นหน้าที่สำคัญในการบริหารจัดการของธุรกิจด้านการบริการ โดยเฉพาะในลักษณะงานของธนาคารที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลผู้รับบริการโดยตรง โดยที่หน่วยงานและพนักงานผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (deliver service) ให้แก่ผู้รับบริการ มีนักวิชาหลายท่านให้แนวคิดเกี่ยวกับ “การให้บริการ” ดังนี้

Kotler และ Armstrong (2005, p.144) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีเป้าหมายให้สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะของตนเองซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใด ๆ การให้บริการอาจเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น

Lovelock, Vandermerwe and Lewis (1999, p.77) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและผลประโยชน์ให้กับลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 13) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ ความปรารถนาดี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข สะดวกสบาย ความเป็นธรรม และความเสมอภาค

Gronroos (2001, p.46) ให้คำจำกัดความการบริการ หมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมที่มีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่จัดไว้เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้า

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 9) ให้คำนิยามคำว่า บริการ (service) คือ สิ่งที่ยจับสัมผัส และต้องได้ยาก (intangible and perishable) และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย การบริการจะเกิดขึ้นโดยความต้องการ(จากการบริการและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการนั้น ในสายตานักปฏิบัติ มีคุณลักษณะ 7 ประการ ดังนี้

S = Smiling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากของลูกค้า

E = Early Response

ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner

สมัครใจ และเต็มใจทำ มิใช่ทำอย่างเสียมไม่ได้

I = Image Enhancing

รักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กร

C = Courtesy

กริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm

กระตือรือร้น กระตือรือร้นขณะให้บริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

จึงพอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสะดวก และเกิดความพึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, หน้า 6) ได้กล่าวถึงการให้บริการโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชัง ประทับใจ ถ้าได้รับการบริการที่ไม่ดีขึ้นกับปัจจัยดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตา มีหน้าและการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้เห็นปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อยไม่ดูหยาบหรือตามแฟชั่น หากเป็นหญิงไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งเนื้อแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงเบา ๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผมเส้นไม่รุงรัง ไม่เป็นทรงที่ดูสะดุดตาทรมาณใจคนดู นอกจากนี้ก็ไม่ควรใช้โลม่น้ำหอมเสียนุ่ง

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องตอบคำถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องที่เลี่ยงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีพูดที่สุภาพ

ทฤษฎีของการบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 93) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ ที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง การบริการต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการที่เพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้าจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอสำหรับจำนวนของผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดหลักความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 211-213) กล่าวถึงการบริการว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการประเภทไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) คือ การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้น ผู้ขายต้องบริการจัดหาสิ่งต่อไปนี้เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น คือ

1. สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้บริการ

2. บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ใช้จะดีด้วย

3. เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5. สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

6. ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 215-217) ได้แบ่งรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการไว้ดังนี้

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือได้ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience quality) คือ ลักษณะการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (credence quality) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมิน แม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม

องค์ประกอบของการบริการ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2547, หน้า 29)กล่าวถึง การบริการที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการะบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งคนอื่น ๆ ได้ การบริการที่จะให้ผลตรงเป้าหมายที่สุดจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานนั้นมีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการด้วย เหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะลูกค้าจะเห็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดีจากการแสดงของบุคลากรในองค์กรบริการนั้น

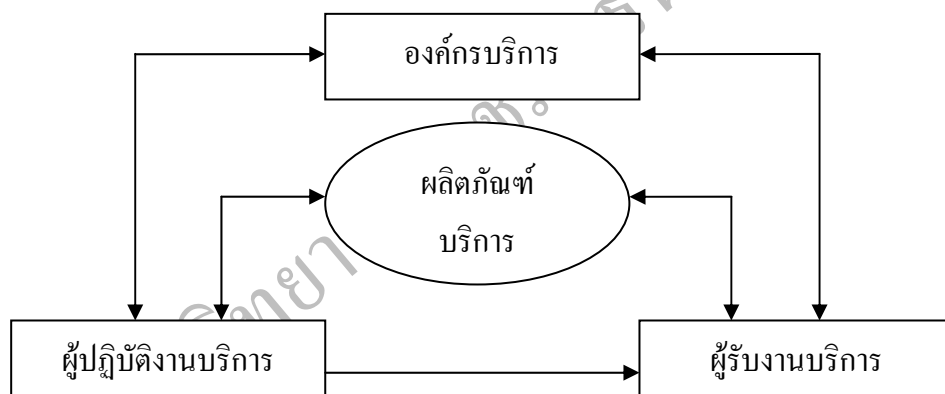
3. องค์กรบริการ เป้าหมายขององค์กรทุกแห่งมุ่งเน้นความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ ธุรกิจบริการก็ต้องเสนอการบริการที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในบริการนั้น ผู้ประกอบการบริการเป็นผู้รับผิดชอบวางนโยบายและควบคุมการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะแตกต่างกันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วยวิธีการให้บริการ หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของการบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น องค์กรบริการที่จำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้าต่างก็ให้ความสำคัญทั้งด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติต่าง ๆ อันจะส่งผลให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น รวดเร็วได้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจ และเอกลักษณ์ของการบริการทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

องค์ประกอบของการบริการทั่ว ๆ ไปประกอบด้วย ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลិតภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบทั้งสิ้น ดังนั้น ในธุรกิจของธนาคารซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลโดยตรงก็ควรให้ความสำคัญในทุกส่วนเท่า ๆ กัน เพราะหากส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องก็ย่อมส่งผลกระทบต่อทำให้การบริการนั้นประสมความล้มเหลวได้ ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารด้วย

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, หน้า 9) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างของระบบการบริการว่า โครงสร้างของระบบการบริการทั่ว ๆ ไปจะประกอบด้วยสัมพันธ์ภาพส่วนต่าง ๆ อันได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ หากส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง หรือไม่แสดงบทบาทตามที่คาดหวังก็ย่อมส่งผลกระทบต่อให้ระบบการบริการประสมความล้มเหลวได้ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้จากภาพ



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างของระบบการบริการ
ที่มา : ปรัชญา เวสารัชช์, 2540, หน้า 10

ความสำคัญของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 14) กล่าวว่า ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการอาจพิจารณาได้ 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดี จะเกิดผลดีอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดี จะเกิดผลที่ไม่ดีอย่างไร

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ มีความระลึกถึง และยินดีมาขอรับบริการอีก มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น แนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและไม่พึงพอใจดังนี้

มีความรังเกียจในตัวผู้ให้บริการ มีความเสื่อมศรัทธาการในหน่วยงานที่ให้บริการมีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ความสำคัญของการบริการที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดีซึ่งมีความสำคัญอย่างมากของการบริการ

งานบริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งของการประกอบธุรกิจทุกประเภท เพราะงานบริการเป็นงานที่มีลักษณะสากล โดยผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าปราศจากลูกค้าแล้วธุรกิจนั้น ๆ ย่อมดำรงอยู่ไม่ได้ ถ้าเราทำธุรกิจเราต้องเป็นฝ่ายสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเราเป็นฝ่ายเริ่มก่อน และเกิดความสุขเมื่อเห็นลูกค้าพอใจ ดังนั้นเราต้องเป็นฝ่ายเสนอบริการที่ดีงามและลูกค้าจะต้องได้รับบริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นชนชาติใด ภาษาใด ก็ย่อมปรารถนาที่จะได้รับบริการที่พึงพอใจด้วยกันทั้งสิ้น

ลักษณะของการบริการ

Kotler (2005, p445 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 หน้า 216-217) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ และไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บอถึงคุณภาพของการบริการ โดยพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ ติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน นั่นคือ ไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษา ทำการจำหน่าย และบริโภคทีหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการที่มีความไม่แน่นอนสูง ขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการที่ไหน และเมื่อไร ดังนั้นองค์กรที่เป็นผู้บริการต้องทำการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรก จะต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

ขั้นตอนที่สอง คือ สร้างมาตรฐานให้เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการตลอดทั่วทั้งองค์กร

ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการฟังคำแนะนำ ความไม่พอใจของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการขององค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) การบริการไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่น ซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอน ทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้น องค์กรที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ยุทธารณ วรรณวานิช (2541, หน้า 2-5) กล่าวว่า ธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล โดยเฉพาะความพึงพอใจของผู้รับบริการ อันได้แก่ ความสะดวกสบาย อรรถาศัยไมตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจ ตลอดจนบุคลากรที่ให้บริการ การขายบริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่าง ฝ่ายผู้ขายบริการ (หรือผู้ให้บริการ) กับฝ่ายผู้ซื้อบริการ (หรือผู้รับบริการ) โดยข้อตกลงอาจจะครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ราคาค่าบริการ
2. รูปแบบของการบริการ
3. ระยะเวลาของการบริการ
4. การชำระค่าบริการ

คุณภาพของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2547, หน้า 55) กล่าวถึงกลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพ

การบริการ หากธุรกิจใดสามารถสร้างความแตกต่างของกิจการบริการ โดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการในการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการนั้น อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีกในโอกาสต่อไป ธุรกิจนั้นย่อมประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า เพราะมีลูกค้าประจำหมั่นเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

Fitzsimmons และ Fitzsimmons (2006, pp.44-45 อ้างถึงใน ศิริวรรณ และคณะ 2546, หน้า 440) ได้ทำการศึกษาและแบ่งลักษณะของคุณภาพของการบริการในแนวทางที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยอาศัยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก (tangible) ชื่อเสียงของบริษัทที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า

Parasuraman ,Valarie , Zeithanel & Leonard (1985,pp.79-81) ได้ศึกษา “A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research” (แนวคิดของคุณภาพในการให้บริการและความสัมพันธ์กับการวิจัยในอนาคต) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (exploratory qualitative study) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารในเชิงลึกในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพบว่า ไม่ว่าบริการนั้นจะเป็นบริการประเภทใดก็ตาม ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการที่คล้าย ๆ กัน โดยสามารถแบ่งเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพของบริการออกเป็น 10 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือ (reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดีและมีมาตรฐาน
3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย

- 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
- 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือซึ่งพิจารณาจาก ชื่อเสียงของบริษัท ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น
- 8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
- 9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ
- 10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้สวยงาม สะอาดตา

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 14) สรุปถึงคุณภาพในการบริการว่า คุณภาพของการบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการอาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของการบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถวัดผลได้ 3 ลักษณะ กล่าวคือ

1. วัดในเชิงคุณภาพหรือความรู้สึก (feeling) ของลูกค้า สมการคือ

$$\text{คุณภาพบริการ} = \frac{\text{ความรู้สึกทั้งหมดของลูกค้า}}{\text{ความคาดหวังของลูกค้า}}$$

2. วัดในเชิงถึงคุณภาพและถึงเชิงปริมาณ สมการคือ

$$\text{ระดับความรู้สึกต่อคุณภาพบริการ} = \frac{\text{ผลรวมของความพึงพอใจ}}{\text{การสัมผัสบริการที่ได้รับทั้งหมด}}$$

3. วัดในเชิงตัวเลขเป็นดัชนี (index) ความพึงพอใจของลูกค้า สมการคือ

$$\text{ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า} = \frac{\text{บริการที่ส่งมอบ (ให้กับลูกค้า)}}{\text{ความคาดหวังในบริการที่ลูกค้าได้รับ}}$$

โดยสรุปแล้วคุณภาพในการบริการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะคุณสมบัติของการบริการที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 216-217) กล่าวว่า ผู้รับบริการทุกคนต้องการได้รับการบริการที่ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้องสมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วคงใจไม่ต้องรอคอย การให้บริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นเรื่องของจิตใจ อาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าวของผู้รับบริการหรือตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้เอง ทำให้เกิดความยุ่งยากว่าจะพิจารณาจากสิ่งใดซึ่งจำแนกความคาดหวังของผู้รับบริการได้ดังนี้

1. สิ่ง que เห็นได้ ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ว่ามีเพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่าง ๆ มากน้อยเท่าใด เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัยหรือไม่ การจัดเตรียมบุคลากรไว้มากเพียงพอแก่การให้บริการหรือไม่ มีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวกหรือไม่ มีวัสดุต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร

2. ความรู้สึกร่วม ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างกตัญญู ต้องการคำกล่าวปฏิสันถารทักทายที่ยกย่อง การแสดงกิริยานุ่มน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดทำให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังจะได้รับความสะดวกให้ความสำคัญและให้เกียรติ

3. การตอบสนอง ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับบริการที่ทันท่วงที มีความสะดวกรวดเร็วทันใจและได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของเขาไว้ เป็นผู้ที่เขาจะสามารถพูดคุยอย่างเปิดเผยด้วยความไว้วางใจ และช่วยแก้ปัญหาให้แก่เขาได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าเขาจะได้บริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่าและถูกต้องสมบูรณ์

5. ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่าง ๆ อย่างแท้จริง

การให้บริการลูกค้าแบบลีน (Lean customer service)

วิทยา สุหฤทธดำรง (2546, หน้า 54) การปรับปรุงหรือการกำจัดความสูญเปล่า เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกระบวนการสำหรับการให้บริการลูกค้า การปรับปรุงหรือการกำจัดความสูญเปล่าโดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้พัฒนาขึ้นมาสำหรับองค์กรที่ให้บริการ และสามารถทำความเข้าใจทุกแรงกดดันที่มีผลต่อปฏิสัมพันธ์ในการตอบคำถามว่า “อะไรคือจุดมุ่งหมายของการให้บริการ การแก้ไขปัญหาหรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างไร” การสร้างนโยบาย กระบวนการ และหลักการโดยทั่วไป จะสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่รับรู้ได้ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวอ้างอิงคุณค่าภายในและคุณค่าของลูกค้า ซึ่งคุณค่าภายในต้องสอดคล้องและเคารพกับคุณค่าของลูกค้า ระบบกลยุทธ์ เครื่องมือ และยุทธวิธีต้องสนับสนุนคุณค่าเหล่านี้เพื่อจัดการปฏิสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ การรวบรวมหลักความเชื่อ จุดมุ่งหมาย ความคิดหลัก ก่อสร้างเป็นทิศทางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการปฏิบัติในการปฏิสัมพันธ์ ในหลายขั้นตอนของกระบวนการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่กระทำ เช่น การต้อนรับ การประกัน การติดต่อสื่อสาร การแสดงความเคารพ และการประจบประแจงมากกว่าสมรรถนะเฉพาะบริการ แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์คือ การต้อนรับ ความเป็นมิตร และความสัมพันธ์ที่ดี

ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์คุณภาพในการให้บริการมี 3 อย่าง คือ

1. การเน้นวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าขององค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้า
2. ความชัดเจนในด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าของผู้นำซึ่งมีบทบาทในการสร้างระบบเพื่อสนับสนุนทีมงานที่มีการให้อำนาจในองค์กร
3. แนวทางการวิเคราะห์กระบวนการเพื่อการแก้ไขปัญหาในการประยุกต์ใช้

การให้บริการแบบลีน (Lean customer service) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการคิดแบบลีนที่เริ่มต้นด้วยการมุ่งเน้นถึงการไหลอย่างมีคุณค่าไปสู่ลูกค้า ซึ่งมักจะเป็นไปตามแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงที่มีการระบุส่วนประกอบสำคัญ แนวทางการพัฒนาทีมงานให้เป็นศูนย์กลางเพื่อความเข้าใจ แต่ละส่วนประกอบสำคัญเหล่านั้น การเลือกและการใช้แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด รวมถึงการตั้งความหวังเกี่ยวกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับปรุงแนวทางของการจัดการกระบวนการไปสู่แนวคิด ลีน ให้ความแตกต่างและท้าทายโดยมีแนวโน้มในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าที่สำคัญให้ชัดเจนมากที่สุด การปรับปรุงกระบวนการบริการแบบต่อเนื่องมุ่งเน้นถึงเป้าหมายเฉพาะธุรกิจ เช่น เพื่อปรับปรุงคุณค่าและความสามารถในการทำกำไรของการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและมุ่งเน้นถึงการทำ

การเปลี่ยนแปลงที่มากกว่าการคาดหวังเบื้องต้น ซึ่งความคิดหลักของผู้ให้บริการลูกค้าตามแนวคิดแบบลิน มีดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมิตร ความมีสง่า การให้บริการแก่ลูกค้าและคุณค่าที่ยอดเยี่ยม
2. ลูกค้าเป็นที่หนึ่งต้องปฏิบัติให้ดี ตามความคาดหวังให้มากและที่เหลือจะตามมาเอง
3. การให้บริการแก่ลูกค้าสำคัญเหนือกว่าสิ่งอื่นใด
4. เราอยู่เพื่อจัดหาคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีชีวิตที่ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นราคาต่ำลง และมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น
5. ซอบงานที่ทำ การมอบหมายงานและความกระตือรือร้นต่องาน
6. การปรับปรุงตัวเองอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา
7. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ส่วนบุคคล
8. มีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ เอาชนะความลำบากและทำให้สูงกว่าเป้าหมาย
9. สนับสนุนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ส่วนบุคคล
10. ทำงานหนักและเพิ่มประสิทธิภาพ สนุกกับการทำงาน
11. ความเป็นเลิศในการสร้างความประทับใจ
12. ดำเนินการตามแนวคิดลิน โดยการระบุและกำจัดความสูญเปล่าอย่างต่อเนื่อง
13. เป็นผู้นำและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เครื่องมือทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 ตัวรวมเรียกว่าส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่เครื่องมือทางการตลาดของตลาดบริการจะประกอบไปด้วย 7 ตัว รวมเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดของการบริการมีดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 หน้า 63-83)

1. ผลิตภัณฑ์ (product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความ

ทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงบรรยากาศไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธีคือ (Zeithaml and Bitner, 1996)

1. การให้บริการผ่านร้าน (outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านที่ลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไป

ดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่าง ๆ

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (loyalty program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ผู้บริโภครจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียวและในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่ เพียงใด

5. พนักงาน (people)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ประยุกต์จากชูเดช และคณะ, 2546) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (customer value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (cost to customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้ง

ราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารับรักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนในการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์นเตอร์บริการ ห้องน้ำทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านค้าอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

สรุปการบริการ (service) ในการศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องการบริการ การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลและองค์กร ซึ่งเกี่ยวกับวิธีการที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการในการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการนั้น อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีก ในปัจจุบันการตัดสินใจขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ โดยการเลือกใช้บริการของลูกค้ามักจะขึ้นอยู่กับความรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจต่าง ๆ และความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้ามักใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการในเรื่องที่ตนเห็นว่าสำคัญมาเป็นกรอบที่ใช้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดว่าผู้ให้บริการจะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการ

ประวัติความเป็นมาของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน การใช้รูปนกยูงยักษ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร นอกจากจะมีความหมายว่า เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการคลังแล้ว ยังมีความหมายที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของธนาคาร กล่าวคือ มีคำพังเพยที่เกี่ยวกับนกยูงยักษ์ว่า เป็นนกที่ "กินลม แต่ไข่เป็นทอง" หมายถึง การประกอบธุรกิจของธนาคาร เป็นการขายสินค้าประเภทบริการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน เปรียบเหมือนการ "กินลม" แต่การดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ ส่งผลสะท้อนกลับไป เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติโดยส่วนรวม ในรูปแบบต่าง ๆ ก็เปรียบเสมือน "ไข่เป็นทอง"

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเขาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วยผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิม

คับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการ สำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็น ที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมี ปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่า จะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงิน การคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบ ทัวทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบ นอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยมีการซื้อ-ขายหุ้นใน ตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็น สถาบันแห่งแรกในประเทศที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535-2538 เรียกได้ว่า เป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้าง ขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้า รายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุม คณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อให้สถาบันการเงิน จำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการ ฟันฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคาร กรุงเทพฯพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อม

ให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบ เฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบไอนกิจการในครั้งนี้

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังการโอน สินทรัพย์ดี้อยู่คุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กร ครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลด ต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของ ความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้าน อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่าง รวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแล ของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้า ทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จาก ทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และ เพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ใน ปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการ โอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและ ยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และ ชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตาม แนวทาง Basel IIIและการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และ บริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุก กลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

วิสัยทัศน์ (Vision)

ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และ สถาบัน

พันธกิจ (Mission)

เป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศที่มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้อย่างยั่งยืน ส่งเสริมการสร้างทุนทางปัญญา และยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

นโยบายการพัฒนากระบวนการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ในปีที่ผ่านมาเป็นปีแห่งการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ บมจ.ธนาคารกรุงไทยเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยให้เติบโต โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การส่งออก และภาคบริการ จากลูกค้าโครงการภาครัฐ ธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินทุนลงไปสู่ระดับรากหญ้า อันก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจชุมชน ซึ่งถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ พร้อมทั้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ยังคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็มุ่งมั่นสร้างความพร้อมในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินทั้งในประเทศและระดับสากลตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีนโยบายในการดำเนินงานดังนี้

1. การสร้างสินทรัพย์เพื่อให้เกิดรายได้อย่างมีระบบธนาคารมีนโยบายที่จะดำเนินธุรกิจหลัก คือรับฝากเงิน ให้กู้ยืมเงิน และการชำระหนี้ให้สมบูรณ์ที่สุด เพื่อเสริมสร้างรากฐานของธนาคารให้แข็งแกร่ง สำหรับการเจริญเติบโตอย่างมั่นคงในอนาคตโดยธนาคารยังมีช่องทางในการขยายสินทรัพย์เพิ่มได้อีก จากรากฐานของเงินกองทุนที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการดำเนินการด้วยการปล่อยสินเชื่อแก่โครงการภาครัฐและวิสาหกิจที่มีรัฐบาลค้ำประกัน สำหรับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่จะมุ่งรักษารากฐานลูกค้าที่ดีไว้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีนโยบายสนับสนุนด้านการจัดการการอบรม และเงินทุนดำเนินการในการพัฒนาและต่อยอดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มชุมชนที่มีการผลิตระดับรากหญ้าและมีการจัดการที่เข้มแข็ง ทั้งในภายใต้ระบบบริหารควบคุมความเสี่ยงของธนาคารเพื่อให้ได้สินเชื่อที่มีคุณภาพ สำหรับในส่วนหนี้สินที่มีปัญหาธนาคารยังมีนโยบายเร่งรัดติดตามและแก้ไขหนี้อย่างต่อเนื่องและเน้นการจัดการสินทรัพย์ให้มีคุณภาพ โดยวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการบริหารทรัพย์สินรอการขาย อย่างไรก็ตามภายใต้สภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ประกอบกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเพิ่มรายได้จาก

ค่าธรรมเนียมและบริการจึงเป็นแหล่งรายได้ที่มีความสำคัญมากขึ้น โดยธนาคารจะมุ่งเติบโตในตลาด Settlement and Clearing ในส่วนภาครัฐและเอกชน

2. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่ทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นปัจจัยสำคัญ ธนาคารได้มุ่งมั่นพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ความพร้อมในการรองรับธุรกรรมที่ถูกค้าทำรายการได้ทันที ตลอดจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยใช้ระบบดำเนินการ Core Banking System อีกทั้งยังคงให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการดำเนินงานภายในธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการควบรวมสาขาที่ไม่มีความจำเป็นหรือไม่คุ้มทุนพร้อมทั้งปรับเปลี่ยนระบบงานสาขาแบบใหม่ (Re-engineering) ให้กับสาขาทั่วประเทศและปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของสาขาให้เป็นหน่วยให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการปรับกระบวนการปฏิบัติงานภายในโดยลดหรือเลิกงานที่ไม่สร้างมูลค่าให้กับธนาคารหรืองานที่ไม่สร้างเสริมปริมาณให้เกิดขึ้นในอนาคต

3. การบริการควบคุมความเสี่ยง ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งทางด้านเศรษฐกิจการเงินและการแข่งขัน ทำให้สภาวะการเงินต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธนาคารได้ตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวจึงสร้างระบบควบคุมความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ให้พร้อมด้วยการจัดหาเครื่องมือเพื่อใช้วัด หรือประเมินค่าความเสี่ยง ตลอดจนใช้บริหารควบคุมความเสี่ยง เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความสูญเสียจากการดำเนินงานรวมทั้งจัดวางระบบการควบคุมภายในให้เป็นมาตรฐาน พร้อมทั้งตรวจสอบทุกระบบงาน เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

4. การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานมาโดยตลอด เนื่องจากเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยการรับบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีคุณลักษณะตรงตามตำแหน่งงานต่าง ๆ อย่างเหมาะสม (Competency) เข้ามาร่วมงานเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคตของธนาคาร รวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงาน โดยเน้นให้มีความรู้ที่ตรงกับยุคสมัย และสามารถนำไปปฏิบัติงานได้ ตลอดจนมุ่งส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานด้วยการปรับปรุงการจ่ายผลตอบแทนให้สอดคล้องกับผลงาน

5. ความมุ่งมั่นขององค์กร “To be Convenience Bank” ซึ่งเป็นการนำสินค้าทางการเงินที่ดีที่สุดในตลาดมาขายผ่านฐานข้อมูลลูกค้าธนาคาร ดังนี้

1. เป็นศูนย์รวมสินค้าทางการเงินหลากหลายที่มีคุณภาพตรงตามความนิยม
2. สถานที่ตั้งเหมาะสม

3. สะดวกซื้อ ชำระง่าย สบายใจ ไม่เสียเวลา
4. เปิดบริการทุกวัน ทุกเวลา

การให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา จังหวัดนครปฐม

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา อยู่ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล ได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2548 บริเวณที่ตั้งอยู่ในตลาดสาขลา กลุ่มลูกค้าปัจจุบันคือ ราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน เกษตรกร เจ้าของธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา การดำเนินธุรกิจธนาคารในบริเวณใกล้เคียงมี 6 แห่ง คือ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ, บมจ. ธนาคารกสิกรไทย, บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์, บมจ.ธนาคารทหารไทย, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา ได้ดำเนินธุรกิจให้บริการ ดังนี้คือ

1. การให้บริการด้านเงินฝาก

1.1 เงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposits) หมายถึง เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม และไม่จ่ายดอกเบี้ยเงินฝาก การจ่ายเงินจะจ่ายด้วยเช็ค

1.2 เงินฝากออมทรัพย์ (Savings Deposits) หมายถึงเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม โดยใช้สมุดคู่ฝากเป็นหลักฐานในการฝากเงินและถอนเงิน ต้องใช้เอกสารหรือแบบพิมพ์ที่ธนาคารกำหนด

1.3 เงินฝากประจำ (Fixed Deposits) หมายถึง เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนด โดยใช้สมุดคู่ฝากหรือใบรับฝากเป็นหลักฐานในการรับฝากเงินและถอนเงิน

1.4 เงินฝากปลอดภาษี เป็นบริการรับฝากเงินแบบผูกพันระยะยาวโดยมีกำหนดระยะเวลาและวงเงินฝากที่แน่นอนในแต่ละงวด ซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีเงินฝากระยะเวลาการฝากเงินกำหนด 24 เดือน โดยจำนวนเงินฝากแต่ละเดือนต้องไม่น้อยกว่า 1,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท

2. การให้บริการด้านเงินโอน

2.1 บริการโอนเงินด่วนในระบบออนไลน์ เป็นการโอนเงินในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเข้าบัญชีผู้รับโดยตรง โดยผู้รับสามารถทราบผลและเบิกเงินได้ทันทีทำให้ลูกค้าได้รับเงินรวดเร็วกว่าการโอนเงินประเภทอื่น

2.2 บริการโอนเงินด้วย ครีฟท์ เป็นการโอนเงินที่สำนักงานของธนาคารแห่งหนึ่งออกตั๋วแลกเงินให้แก่ผู้มาขอ โอน โดยสั่งให้สำนักงานอีกแห่งหนึ่งจ่ายเงินจำนวนที่แน่นอนแก่ผู้รับเงิน

2.3 การบริการโอนเงินรายย่อย ระหว่างธนาคารผ่านเครื่อง ATM (Online Retail Funds Transfer : ORFT) และผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ระบุรายชื่อผู้รับโอนในการทำรายการโอนเงิน

2.4 การโอนเงินรายย่อยด้วยสื่อ (Media Clearing) เป็นการโอนเงินรายย่อยผ่านสื่อบันทึกข้อมูล (Diskette) ส่งให้ธนาคารล่วงหน้าก่อนวันที่รายการมีผล โดยสามารถบันทึกข้อมูลผู้ที่เป็นสมาชิกระบบ MEDAIA CLEARING ได้

2.5 การโอนเงินเพื่อบุคคลที่ 3 ผ่านระบบบาทเน็ต (Third Party Funds Transfer) หมายถึง การโอนเงินจากธนาคารหนึ่งเข้าบัญชีผู้รับเงินที่มีอยู่อีกธนาคารหนึ่ง โดยไม่กำหนดวงเงิน และผู้รับสามารถได้รับเงินภายในวันเดียวกัน

3. การให้บริการชำระค่าใช้จ่าย

3.1 การบริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Teller Payment System) เป็นการชำระค่าสาธารณูปโภคแก่หน่วยงานหรือ/บริษัทจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่มีการชำระเงินเป็นรายงวด

3.2 การบริการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ (ATM Payment) เป็นการบริการผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงไทยทุกเครื่อง โดยระบบจะตัดบัญชีลูกค้ำทันที และเข้าบัญชีให้กับหน่วยงานหลังจากประมวลผลสิ้นวัน

3.3 การบริการชำระเงินระบบกรุงไทยเทเลแบงก์ (Krungthai TeleBank) เป็นการบริการที่ลูกค้ำสามารถสอบถามข้อมูลด้านบัญชี หรือข้อมูลด้านธุรกิจต่าง ๆ ของธนาคารรวมทั้งการทำรายการด้านบัญชี เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง การโอนเงินจากบัญชีตนเองไปยังบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3) โอนเงินชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต, ชำระค่าสาธารณูปโภคหรือค่าสินค้าและบริการ โดยลูกค้ำสามารถทำรายการด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์ชนิครระบบกดปุ่มหมายเลข 1551 ภายในเวลาและเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด

3.4 การบริการหักบัญชีเงินฝากลูกค้ำ (Direct Debit) เพื่อชำระค่าสินค้า/ค่าบริการ/ค่าสาธารณูปโภค

3.5 การบริการขอทราบข้อมูลทางด้านบัญชี/การเงิน/การโอนเงิน/ข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารรวดเร็วและทันสมัย (Corporate Banking System : CBS) โดยเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ของลูกค้ำเข้ากับระบบของธนาคารผ่านทางคู่สายโทรศัพท์

3.6 บริการชำระค่าภาษีอากรในการนำสินค้าเข้า (Financial Electronic Data Interchange : FEDI)

3.7 บริการรับชำระค่าภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E – Commerce)

3.8 บริการจ่ายเงินเดือนหรือเงินได้อื่น ๆ เพื่อเข้าบัญชีของพนักงานในหน่วยงานหรือบุคคลอื่น ๆ

4. การให้บริการด้านอื่น ๆ

4.1 ด้านบริการออกเช็คของธนาคาร (Cashier's Cheques) เป็นเช็คซึ่งออกโดยธนาคารเพื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคาร การออกเช็คธนาคารให้ดำเนินการในกรณีดังนี้

4.1.1 จ่ายเงินในธุรกิจของธนาคาร

4.1.2 ตามคำขอของลูกค้าธนาคาร

4.1.3 แทนการรับรองด้วยเช็คของลูกค้าตามคำขอของธนาคารอื่น

4.2 ด้านบริการออกเช็คของขวัญ (Gift Cheques) เป็นเช็คซึ่งออกโดยธนาคารตามคำขอของลูกค้าที่ประสงค์จะใช้เป็นของขวัญเท่านั้น

4.3 ด้านบริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

5. การให้บริการด้านสินเชื่อและเครดิต

5.1 เงินกู้ประจำ (Fixed Loan) หมายถึงการกู้เงินที่ผู้กู้จะได้รับเงินเต็มจำนวนในวันที่ทำสัญญา การชำระหนี้ปกติจะชำระคืนโดยลูกหนี้จะผ่อนชำระคืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย จำนวนเท่า ๆ กัน เป็นรายเดือนทุกเดือนจนกว่าจะชำระหนี้เสร็จสิ้น โดยทั่วไปจะเป็นการให้กู้ระยะยาวตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป เพื่อลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เช่น สร้างโรงงาน ซื้อที่ดิน ซื้อเครื่องจักร ฯลฯ การกู้ประจำแบ่งออกได้ 2 ประเภท

5.1.1 สินเชื่อทั่วไป

- กู้ประจำ

เงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้ข้าราชการครูกรมสามัญศึกษาผู้เพื่อจัดสรรบ้านผ่อนส่ง

- สินเชื่อเคหะสงเคราะห์แก่พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

- สินเชื่อเพื่อการศึกษาต่อในประเทศ

- สินเชื่อวิชาชีพอิสระการแพทย์

- สินเชื่อโครงการ "ธนาคารชุมชน"

- ฯลฯ

5.1.2 สินเชื่อนโยบายของรัฐหรือสินเชื่อบุคคล

- สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Fixed Loans-Housing Loans) หมายถึง การกู้เงินซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ทาวน์เฮ้าส์ ห้องชุดในอาคารชุด อาคารพาณิชย์ ตึกแถว เป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว

- สินเชื่อเคหะพูนทรัพย์ (Housing Loans Plus) หมายถึง การกู้เงินเพื่อซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการดำรงชีพในครอบครัว ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ส่วนบุคคล หรือรถจักรยานยนต์

- สินเชื่อกรุงไทยชนวิถุ และชนวิถุพิเศษ (Krung Thai Circle Loans and Special Circle Loans) ผนวกการประกันชีวิตกลุ่ม หมายถึง การกู้เงินเพื่อเสริมสภาพคล่อง และช่วยบรรเทาปัญหาทางการเงินของลูกค้าเมื่อยามจำเป็น และเพื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มกับบริการประกันชีวิตที่ธนาคารเห็นชอบ

- สินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การกู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พักผ่อนทั้งในประเทศ และต่างประเทศของตนเอง และ/หรือบุคคลในครอบครัว

- สินเชื่อเพื่อการศึกษาต่อภายในประเทศ (Loans for Domestic Education) หมายถึง การกู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อในประเทศ เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าตำรา และอุปกรณ์การศึกษาต่าง ๆ

- สินเชื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (Loans for Overseas Education) หมายถึง การกู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาต่อในสถาบันต่างประเทศ

5.2 เบิกเงินเกินบัญชี (Overdrafts) หมายถึง การที่ธนาคารให้ลูกค้ากู้เงินโดยต้องทำสัญญาเป็นวงเงิน และเบิกถอนโดยใช้เช็คได้ภายในวงเงินที่ตกลงกัน ถ้ายังไม่เบิกถอนไม่ต้องเสียดอกเบี้ย และถ้าถอนไปเท่าใดก็เสียดอกเบี้ยตามที่เบิกถอน เมื่อนำเงินมาเข้าบัญชีธนาคารจะคิดหักลดยอดหนี้ลงและคิดดอกเบี้ยจากยอดเงินที่ค้างเป็นหนี้อยู่ในสิ้นเดือนหนึ่ง ๆ โดยคิดเดือนละ 1 ครั้งแบบทบต้น โดยปกติจะเป็นการให้กู้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าไปใช้เป็นทุนหมุนเวียนในกิจการและการพิจารณาต่ออายุสัญญาผู้เป็นครั้ง ๆ ไป

5.3 สินเชื่อเพื่อการเกษตร (Agricultural Loan) หมายถึง การให้กู้ยืมและให้เครดิตแก่เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพกสิกรรม การประมง เลี้ยงสัตว์ เพื่อไถ่ถอนหนี้หรือเป็นทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ และให้กู้ยืมแก่ผู้ประกอบการผลิตทางการเกษตร เช่น การผลิตรถแทรกเตอร์ รวมทั้งอุปกรณ์การเกษตรที่ใช้ประกอบรถแทรกเตอร์ การต่อเรือประมงทะเล รวมทั้งอวนที่ใช้กับเรือประมงทะเล

5.4 การรับซื้อตั๋วเงิน (Local Bills Purchased) การที่ธนาคารรับซื้อตั๋วเงินในประเทศไทย ได้แก่ เช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงิน และตั๋วแลกเงิน ซึ่งเป็นการช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับเงินก่อนกำหนดการชำระเงินตามตั๋ว เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ

5.5 การออกหนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee) หมายถึง การที่ธนาคารออกหนังสือในนามของธนาคารค้ำประกันให้ลูกค้า โดยให้คำมั่นสัญญากับผู้รับหนังสือค้ำประกันว่า

หากลูกค้าของธนาคารไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ในธุรกิจที่ธนาคารระบุไว้ในหนังสือ
คำประกันจนทำให้ผู้รับหนังสือคำประกันเกิดความเสียหาย และลูกค้าไม่ชำระเงินให้แล้วธนาคาร
จะเป็นผู้ชำระเงินให้แทนไม่เกินจำนวนเงินที่ระบุไว้ในหนังสือคำประกัน เช่น การคำประกันการ
ชำระค่ากระแสไฟฟ้า การคำประกันการขึ้นของประกวดราคา การคำประกันสัญญาจ้างเหมาการ
ก่อสร้าง ฯลฯ การใช้วิธีนี้จะช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องใช้เงินสดไปวางเป็นประกัน

6. การให้บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

7. การบริการผลิตภัณฑ์พันธมิตรธุรกิจ

- บริการด้านประกันชีวิต
- บริการประกันวินาศภัย
- บริการจัดการกองทุนรวม
- บริการด้านลิขสิทธิ์
- บริการด้านการลงทุน
- บริการด้านบัตรเครดิต

การนำโครงการพัฒนาคุณภาพบริการมาปฏิบัติใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ความเป็นมาของโครงการ

ปี 2542 เริ่มต้นโครงการ โดยใช้ชื่อว่า "โครงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ" โดยได้
จุดประกายแนวคิดและสร้างความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง สร้างคู่มือและกำหนดมาตรฐาน
คุณภาพการให้บริการ กำหนดให้มีสาขาทดลอง สาขาตัวอย่าง และขยายผลให้ทุกสาขาทั่วประเทศ
ถือปฏิบัติตามโครงการพร้อมกัน เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2542 โดยมีกิจกรรมหลักที่ปฏิบัติพร้อมกันปี
ละ 2 ครั้ง ได้แก่ กิจกรรม Krung Thai QA Day และกิจกรรม Big Clean

ปี 2543 สร้างพื้นฐานการพัฒนาคุณภาพบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดอย่าง
ต่อเนื่อง จัดให้มีการแข่งขันระหว่างสาขาในระดับเขต ระดับสายงาน และระดับประเทศ (Star of
QA)

ปี 2544 เปลี่ยนชื่อโครงการเป็น "โครงการพัฒนาคุณภาพบริการ" โดยมุ่งเน้นให้สาขา
รักษามาตรฐานพัฒนาคุณภาพบริการให้เป็นอย่างจริงจังและต่อเนื่อง สร้างความพึงพอใจให้
ลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาได้
อย่างทันท่วงที

ปี 2545 ได้ขยายโครงการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยกำหนดให้หน่วยงานสำนักงานใหญ่
เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพบริการด้วย

ปี 2546 เปลี่ยนชื่อโครงการเป็น "โครงการประกันคุณภาพบริการ" ตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม 2546 โดยการสำรวจความเชื่อมั่นของสาขาและให้สาขาเข้าร่วมโครงการโดยสมัครใจในการรับประกันคุณภาพการให้บริการได้แก่

1. การให้บริการผ่านเคาน์เตอร์ ไม่เกิน 3 นาที
2. การต้อนรับและการให้บริการ
3. ค้นหาเอกสารได้ภายใน 1 นาที
4. สินเชื่ออุปโภค-บริโภค ภายใน 5 วัน

ปี 2547 นำเครื่องมือขบวนการ Six Sigma มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น

ปี 2548 นำหลักการ SLA มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการ

SLA (Service Level Agreement) คือ ข้อตกลงเกี่ยวกับการบริการ ที่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ระหว่างธนาคาร กับลูกค้า (หรือระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ) โดยมีการรับรองว่า บริการต่าง ๆ ที่ธนาคารระบุไว้นั้น ธนาคารจะดำเนินการให้ได้จริง และลูกค้าก็รับทราบและยอมรับในบริการเหล่านั้น SLA เปรียบเสมือนหลักประกันความรับผิดชอบที่ธนาคารและลูกค้าจะมีให้กันและกัน เป็นการช่วยให้ลูกค้าได้ทราบถึงการบริการ ความรับผิดชอบของธนาคาร และวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ธนาคารจะปฏิบัติให้กับลูกค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการบริการต่าง ๆ ที่ได้ระบุไว้ใน SLA นั้น ธนาคารจะสามารถวัดได้ ควบคุมได้และพัฒนาได้ นอกจากนี้ SLA ยังสามารถชี้ให้เห็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

ตามที่ธนาคาร ได้ดำเนินการ โครงการประกันคุณภาพบริการ เพื่อให้ทุกสาขามีรูปแบบในการให้บริการในมาตรฐานเดียวกัน โดยธนาคาร ได้มุ่งเน้นในเรื่องการรับประกันคุณภาพบริการ (Service Level Agreement หรือ SLA) เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกหรือ The Convenience Bank ซึ่งธนาคารได้ประกาศการรับประกันคุณภาพบริการต่อสาธารณชน (SLA) โดยให้สาขารับประกันคุณภาพบริการพร้อมกันทั่วประเทศ 4 เรื่อง ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาในการให้บริการที่เคาน์เตอร์ ภายใน 3 นาที
2. ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล ภายใน 5 วันทำการ
3. ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ Housing Loan ภายใน 7 วันทำการ
4. ระยะเวลาในการเปิดบัญชีใหม่พร้อมทำบัตร ATM ภายใน 10 นาที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรพงษ์ พิบบุนทด (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาค่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.6 อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 38.8 วุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ร้อยละ 40.6 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 33.8 รายได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 5,000 บาท และระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 37.9 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทยมากกว่า 6 ปี ร้อยละ 36.3 ผู้ใช้บริการประเภทฝาก – ถอนเงิน ร้อยละ 92.1

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาค่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ รองลงมาได้แก่ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความคุ้มค่าของการบริการตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาค่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า และประเภทที่ใช้บริการในภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ช่อทิพย์ สิริรัตนพล (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 58.65 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 อาชีพรับจ้าง-พนักงานบริษัท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 55.41 ประเภทบริการของธนาคารกรุงไทยที่ใช้มากที่สุด ด้านเงินฝาก จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 69.19

2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พึงพอใจมากที่สุดอันดับที่ 1 ด้าน

สถานที่ของธนาคาร รองลงมาพึงพอใจมากด้านเทคโนโลยี ด้านการให้บริการ และพึงพอใจปานกลางด้านประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผู้ใช้บริการที่ใช้ประเภทของการบริการต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

อรพิน ธนิกกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยแม่กลอง ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของสาขาซอยแม่กลอง เหตุผลที่มาใช้บริการคือ ธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก ระยะเวลาที่มาใช้บริการเกิน 4 ปีขึ้นไป บริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ บริการด้านฝาก-ถอน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันจันทร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 10.01-11.30 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่พนักงานใช้ในการให้บริการมากที่สุด คือ 3-5 นาที ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเปิดบัญชีใหม่มากที่สุด คือ 6-10 นาที

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของสาขา การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ ทางเข้า-ออกของธนาคาร ความเพียงพอของแบบฟอร์มการฝาก-ถอนและอุปกรณ์ที่เคาน์เตอร์

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อย การจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ ขั้นตอนการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อยพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ความถูกต้องในการให้บริการ ความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการ ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ไขปัญหา พนักงานมีกิริยาวาจาอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน และการยิ้มแย้ม การต้อนรับและการกล่าวคำอำลา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อย บริการด้านเงินฝาก ได้แก่เงินฝากออมทรัพย์ กระแสรายวัน ฝากประจำ บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ บริการบัตรเอทีเอ็ม บริการเงินโอน บริการบัตรเครดิต และบริการด้านสินเชื่อ ได้แก่ เงินกู้เบิกเกินบัญชี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อย ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำบริการ ความเข้าใจในเอกสารเผยแพร่ข้อมูลบริการของธนาคารและการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของธนาคาร

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อย ความสะอาดเรียบร้อยของธนาคาร ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ระบบเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการในเวลาปกติ

ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการเงินโอน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ในระดับพึงพอใจปานกลางทุกปัจจัย ยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มที่มีความพึงพอใจมาก

อำพล เกตุทวี (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขา สำนักงานนาเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนาเหนือ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร และมาทำธุรกรรมหรือใช้บริการ ณ ที่ทำการสาขา จำนวน 407 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านความคิดเห็นของลูกค้าโดยใช้ค่า ทีและค่าเอฟ ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสถาบันนาเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้านคือ ด้านคุณภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพของสถานที่ ด้านคุณภาพของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสถาบันนาเหนือ ไม่แตกต่างกัน

กัลยาณี ตปนียากร (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบรบือ ผลการศึกษา พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบรบือ โดยภาพรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางอีก 1 ด้าน คือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยมีรายข้อของแต่ละด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ระบบการจัดคิวให้บริการลูกค้าโดยใช้บัตรคิว การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ความมั่นคงน่าเชื่อถือของอาคารสำนักงานและความทันสมัยของข้อมูล

2. ลูกค้าด้านเงินฝาก ลูกค้าด้านสินเชื่อ เพศชาย เพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ลูกค้ามีวุฒิต่ำกว่า ม.6, อนุปริญญา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ลูกค้ามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ต่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร 4 ด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับและด้านระยะเวลาในการบริการ โดยมีรายข้อของแต่ละด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน ความมั่นคงน่าเชื่อถือของอาคารสำนักงาน ระบบการจัดคิวให้บริการลูกค้าโดยใช้บัตรคิวและการให้บริการที่ตรงต่อเวลา นอกจากนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจการให้บริการ โดยภาพรวมและอีกหนึ่งด้านที่เหลือ คือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมากคือ ความทันสมัยของข้อมูลและการให้บริการตอบปัญหาที่สงสัย

ธนชศรณ สุพัฒน์วัชรานนท์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสถาบันนาเหนือ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสถาบันนาเหนือ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานนาเหนือ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานนาเหนือ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยลูกค้าใช้บริการของธนาคารเนื่องจากใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่ สถานที่สะดวกสบาย และมั่นใจว่าเงินที่โอนจะถึงมือผู้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการของธนาคารที่น้อยที่สุดคือ การปล่อยกู้ง่ายกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

2. ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้านอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานนาเหนือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในระดับที่สูงที่สุด ($r = .625$) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ($r = .552/.544$ และ $.502$) ตามลำดับ