

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การให้บริการในทัศนะของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. การบริหารจัดการบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการบริการ

การบริการของธนาคาร

งานบริการ คือ งานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ไม่อาจกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้ เป็นงานที่ต้องตอบสนองทันที ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้พนักงานของธนาคาร ให้บริการโดยยึดหลักการดังกล่าว การบริการมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งที่ไม่มียูปลักษณ์ (intangibility)

ความไม่มียูปลักษณ์ ไม่สามารถมองเห็น แต่ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจและประทับใจ จากรูปแบบการบริหารจัดการ ดังนั้นธนาคารต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยหลักมาตรฐาน ดังนี้

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ เช่น ที่ตั้งทางกายภาพของธนาคารต้องมีการบริการที่รวดเร็ว การตกแต่งภายในภายนอกของธนาคารที่มีจุดดึงดูดในการเข้ามาเลือกใช้บริการ การวางแผนผังโต๊ะทำงานและช่องทางเดิน ควรได้รับการออกแบบอย่างระมัดระวัง แกวรอคอยไม่ยาวและยุ่งยากในการทำธุรกรรม

1.2 บุคคล (people) พนักงานต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดีน่าประทับใจ และมีความเชื่อมั่นในการให้บริการถึงความปลอดภัย จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการตอบสนองข้อซักถาม

1.3 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพที่ถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) วัสดุสิ่งพิมพ์ของธนาคาร เช่น ข้อความและรูปภาพที่แสดงให้เห็นการให้บริการที่เป็นนามธรรมสู่การเป็นรูปธรรม

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ธนาคารจะใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อชี้แนะเป็นตัวแทนขององค์กรถึงความเป็นตัวแทนสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่ามีมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะใช้บริการที่จุดใด ๆ และสถานที่ต่างกันของธนาคารภายใต้สัญลักษณ์ของธนาคาร

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการให้เหมาะสม ซึ่งเป็นผลตอบแทนต่อผู้มาใช้บริการ ราคาไม่มีรูปแบบกำหนดตายตัวขึ้นอยู่กับอิทธิพลของการแข่งขันทางการตลาด

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability)

งานทางด้านการบริการของธนาคาร จะมีการผลิตและการบริโภคของผู้มาใช้บริการในเวลาเดียวกัน รวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพแบบทันที โดยวัดได้จากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ไม่สามารถแยกขั้นตอนเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นพนักงานของธนาคารไม่ว่าจะเป็นผู้ใดก็ตามที่เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการก็เปรียบได้ว่าพนักงานผู้นั้นเป็นตัวแทนของธนาคารและเป็นลักษณะพิเศษของการทำตลาดและการสร้างผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ให้บริการต่อผู้มาใช้บริการนั้น ย่อมส่งถึงอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ความไม่แน่นอน (variability)

การบริการของธนาคาร ในบางครั้งเป็นการผลิตการให้บริการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการกับธนาคาร การมีปฏิริยาโต้ตอบ การปฏิสัมพันธ์ในการผลิตการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจนั้น ยังขึ้นอยู่กับ เวลา เมื่อไร ตอนไหน ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างไร ผู้ให้บริการจะตอบสนองการบริโภคต่อความต้องการทำอะไรในปัจจุบันที่บังเกิดขึ้นปัจจุบันทันด่วนขณะนั้น

Philip Kotler (2003, p. 444) กล่าวว่า บริการ (services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

หลักเกี่ยวกับการบริการ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

1. การบริการจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือตั้งอยู่บนพื้นฐานของคน ซึ่งการบริการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคนมักจะแตกต่างกันไป โดยคิดว่าพวกเขาเป็นพนักงานระดับมืออาชีพ มีทักษะในงานบริการนั้น ๆ หรือไม่

2. การบริการบางประเภทจำเป็นต้องได้รับการเข้าร่วมของลูกค้า เช่น การผ่าตัดสมอง จะต้องได้รับการเข้าร่วมของลูกค้า แต่การซ่อมรถยนต์ไม่จำเป็น

3. การบริการจะแตกต่างกันก็ต่อเมื่อได้เข้าถึงความต้องการส่วนบุคคล หรือความต้องการของธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ให้บริการจะพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. ผู้ให้บริการจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และสภาพความเป็นเจ้าของ ซึ่งจะก่อให้เกิดองค์การงานบริการที่แตกต่างกันไป

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือ

1. ความไม่มีรูปลักษณ์ (intangibility)

การบริการ คือ ความไม่มีรูปลักษณ์ ไม่สามารถมองเห็น ได้สัมผัส ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะซื้อ ผู้ซื้อจะมองหาคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำให้เกิดรูปลักษณ์ขึ้นจากความไม่มีรูปลักษณ์ ดังเช่น ธนาคารต้องการที่จะวางตำแหน่งเป็นธนาคารที่บริการ “รวดเร็ว” จึงได้สร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดจำนวนหนึ่ง ได้แก่

- (1) สถานที่ (place)
- (2) บุคคล (people)
- (3) อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ (equipment)
- (4) วัสดุการสื่อสาร (communication material)
- (5) สัญลักษณ์ (symbols)
- (6) ราคา (price)

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability)

โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกขั้นตอนต่าง ๆ ได้ชัดเจน หากบุคคลหนึ่ง ๆ เป็นผู้ให้บริการก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ นับตั้งแต่ลูกค้าได้เข้ามาขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น โดยปฏิภิกิริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีผลกระทบต่อผลของการบริการ

3. ความไม่แน่นอน (variability)

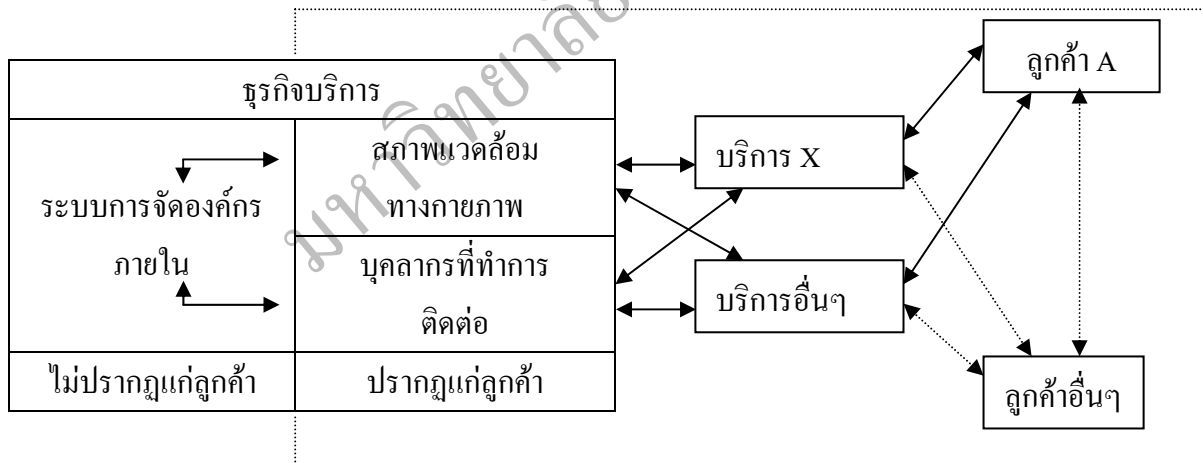
ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ธุรกิจบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการใน 3 ขั้นตอน คือ

- (1) การลงทุนเรื่องการฝึกอบรม และการเลือกสรรทรัพยากรบุคคลที่ดี
- (2) การมีมาตรฐานในกระบวนการบริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร
- (3) การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะ การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. การดับสูญ (perishability)

บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาถ้ามีอุปสงค์อย่างสม่ำเสมอ แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่จะทำให้เกิดปัญหา บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ระบบของธุรกิจบริการ



- ↔ การปฏิสัมพันธ์โดยตรง
- ⋯↔ การปฏิสัมพันธ์ในลำดับต่อไป

ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของการบริการแบบเผชิญหน้าของธุรกิจบริการ

ที่มา : Philip Kotler, 2003 : 450

การบริการแบบเผชิญหน้าจะได้รับผลกระทบจากหลายองค์ประกอบ เช่น แผนภาพที่ 2 ลูกค้ำที่เข้าไปในธนาคารเพื่อรับบริการอย่างหนึ่ง จะพบว่ามิลูกค้ำรายอื่น ๆ รอรับบริการนี้ และบริการอื่น ๆ อยู่ด้วย รวมทั้งยังพบเห็นสิ่งแวดลอมทางกายภาพอันประกอบไปด้วย ตัวอาคาร การตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้ลูกค้ำยังได้พบกับบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานและเจ้าหน้าที่ในการให้บริการนั้นซึ่งจะอยู่ในสายตาของลูกค้ำ แต่สิ่งที่ไม่ได้อยู่ในสายตาของลูกค้ำก็คือกระบวนการทำงานและระบบการจัดการองค์กรที่สนับสนุนธุรกิจบริการ ดังนั้นลูกค้ำยังคงมีความภักดีต่อผู้ให้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งหมด

Kotler , (1994, pp. 115-116) กล่าวว่า การบริหารการจัดการธุรกิจการให้บริการนั้นมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้ำ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้ำคาดหวัง ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ลูกค้ำต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดคุยปากต่อปาก นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อทราบสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้ำ โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้ำจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้ำ ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้ำคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้ำคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้ำเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่

รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ดังนั้น จึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในการบริการที่ไว้วางใจได้อย่างถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือและความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้า

2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างส่วนมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การกำหนดเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 42-44)

1. การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหุวิทยา การเลือกจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

2. ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจเราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายนั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย ได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคน

ที่ซื้อสินค้าก่อน เป็นบุคคลที่มีวิจารณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพอใจที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีค่านิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็ไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีไม่มีค่านิยมเหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดีซื้อเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้ง ๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทานเพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียบ่อยจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรีทั้งหมด เหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้การตัดสินใจซื้อก็เร็วขึ้น

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ขอมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษ หรือ ลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะตั้งใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors affecting the process)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 152-154)

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล (personal factors)

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็ก ๆ ต้องการความ

สนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อฝูงยอมรับ ต้องการอิสระ เสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก ในสมัยก่อนเพศหญิงและชายจะแสดงออกถึงความแตกต่างที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่สามารถเสนอขายทั้งชายหญิงโดยไม่แยกเพศ เช่น เสื้อผ้าลำลอง รองเท้าผ้าใบ ถุงเท้า บริการทำผม กีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง รวมไปถึงการเลือกอาชีพ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งออกเป็น

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (need and motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุ เบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลาย ๆ ลักษณะ หลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ มาสโลว์ (A.H. Maslow) ในเรื่อง Hierarchy of needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว-ช้า แตกต่างกันไปบางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านมามีการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการบอกเล่าช้า ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้ เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้ต่างกันออกไป การนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาน้ำอัดลมที่ใส่แค่เครื่องหมายการค้าเล็ก ๆ ให้ปรากฏในที่ต่าง ๆ มากมาย เมื่อผู้คนได้พบเห็นบ่อยถึงแม้จะไม่ตั้งใจดูก็จะซึมทราบรับรู้ที่ละเล็กละน้อย โดยไม่รู้ตัว

2.3 ความเชื่อและทัศนคติ (attitude) ความเชื่อ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่เป็นไปได้ อันจะเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ หรือ สรรพคุณ ก็ได้ และอาจมี emotion ที่แปลว่าอารมณ์

ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 48)

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคตินักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีด้วย

3. การเรียนรู้ (learning)

นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำ ๆ หลายๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไป ในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิม ๆ แต่ถ้าไม่ได้รับผลจากการกระทำใดเป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่น ๆ ใหม่ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (stimulus) และการตอบสนอง (response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

4. ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept)

แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม จะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมูมนะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติในด้านตรงข้ามได้ คิดว่าตนเองมีความฉลาด มีความสามารถสูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของตนเองให้สูงส่งขึ้นให้ได้

5. ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

1. ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว เป็นวัฒนธรรม และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ไปได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างของกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง

3. วัฒนธรรม (culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือ ท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรม การแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศแต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ไปแม้แต่เรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

“Satisfaction” หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับผลจากปฏิกิริยาที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงใช้ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้ที่ปฏิสัมพันธ์ต่อปฏิภยานั้น

Cormick (1974 , p. 298) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

Elia (1972 , p. 125) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากชอบน้อยเพียงใด

Kotler (1994 , p. 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้า อันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบ “ประสิทธิภาพ” ของสินค้าหรือผลประโยชน์จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง กับสิ่งที่ลูกค้าคนนั้นคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2540 , หน้า 249) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เห็นการตลาดได้รับรู้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

Phillip Kotler, (2003, p. 16) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการตามทัศนคติของลูกค้า (customer satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้า อันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าหรือผลประโยชน์จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง กับสิ่งที่ลูกค้าคนนั้นคาดหวัง

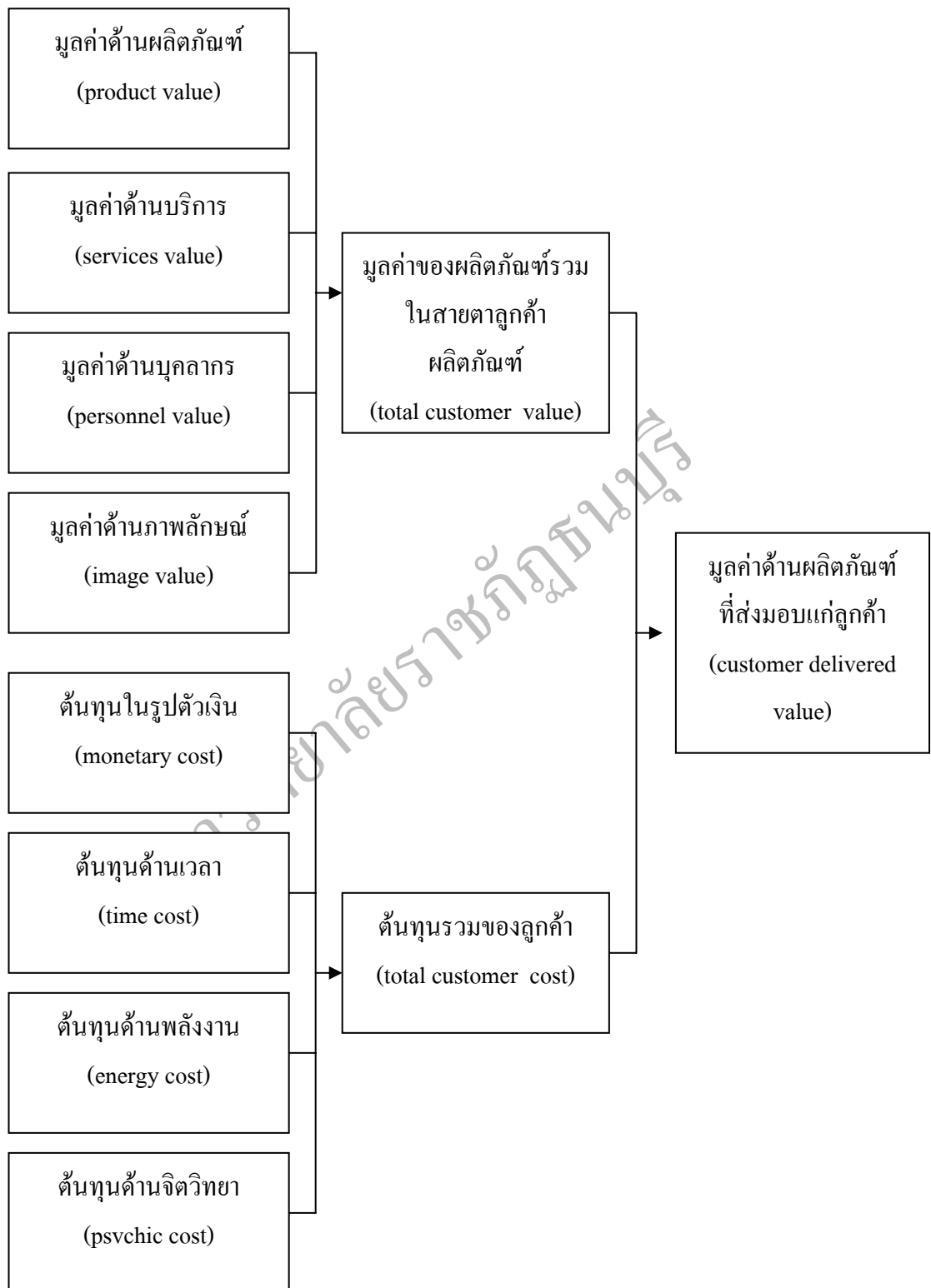
ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับรู้ด้วยตนเองและสิ่งที่คาดหวังนั้น สามารถแบ่งแยกกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับ กล่าวคือ หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจ และหากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น และลูกค้าจะผูกพันทางใจกับตราสินค้านั้นจนเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้ผลิตมักจะพยายามผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยคุณภาพ การบริการ และมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นวิธีการเอาชนะลูกค้าและคู่แข่งกัน โดยใช้การจัดการการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ

มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่าง

(1) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า คือ กลุ่มของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(2) ต้นทุนรวมของลูกค้า คือ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อให้ได้มาและเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ



ภาพที่ 2.2 แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการ
ที่มา : Phillip Kotler, 2003 : 60

การวัดระดับความพึงพอใจนั้นสามารถวัดได้ เมื่อกำหนดสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อเป็นค่าวัดทางวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์และกำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของบรรทัดฐานในประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งในมิติที่หลากหลายของการบริการ อาจทำการวัดระดับความพึงพอใจด้วยวิธีการ เช่น

(1) การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ด้วยทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ โดยกำหนดคำตอบไว้ให้เลือก และคำถามจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆที่ต้องการวัด ในด้านต่างๆของหน่วยงานที่กำลังให้บริการ

(2) การสัมภาษณ์ (interview) เป็นวิธีอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญของผู้ที่สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง

(3) การสังเกต (observation) เป็นวิธีที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการทั้งก่อนและหลังรับบริการ และขณะรอรับบริการแล้วบันทึกข้อมูล

(4) การใช้การทดสอบ (testing) เป็นวิธีที่ใช้การเก็บข้อมูลจากความถนัด หรือศักยภาพของผู้มาใช้บริการ

ดังนั้น ระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับรู้ด้วยตนเองและสิ่งที่คาดหวังนั้น และสามารถแบ่งอย่างกว้างๆได้ 3 ระดับ คือ

1. หากประสิทธิภาพของการบริการต่ำกว่าความคาดหวังผู้มาใช้บริการย่อมเกิดความไม่พอใจ

2. หากประสิทธิภาพของการบริการตรงตามกับความคาดหวัง ผู้มาใช้บริการย่อมมีความพึงพอใจ

3. หากประสิทธิภาพของการบริการสูงกว่าความคาดหมายและคาดหวังที่จะได้รับ จะทำให้ผู้มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในขั้นสุดนำไปสู่ความประทับใจ และผู้มาใช้บริการก็จะผูกพันทางใจหรือมุดใจสร้างความจงรักภักดีกับสินค้าและตราสินค้านั้น

สรุปได้ว่า ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการโดยภาพรวมที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกรหรือทัศนคติทางบวก ที่บุคคลมีให้ต่อสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นๆ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่าง หรือ ความชอบ ความต้องการ ภาวะ

กาลเวลา อารมณ์ ความประทับใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้นต่อทัศนคติบุคคลสามารถประเมินค่าได้ จาก ความความพึงพอใจที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มีอิทธิพลการวัดระดับความพึงพอใจ

การบริหารจัดการบริการ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการบริหารจัดการองค์กร โดยใช้ผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีพนักงานที่มีวินัย รับผิดชอบต่อนหน้าที่และบทบาทต่อตนเองที่ได้รับ มอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ อีกทั้งมีความคิดสร้างสรรค์ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีขบวนการบริหารที่ดีมีประสิทธิภาพ จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง สลับซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการบริหารจัดการจึงต้องตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนงาน การบริหาร การปรับปรุงกลยุทธ์อย่างใกล้ชิด และมุ่งสู่การบริหารสมัยใหม่ มีการจัดโครงสร้าง องค์กรใหม่ และพร้อมสู่การแข่งขันที่เป็นเลิศและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีกลยุทธ์และ วิธีการบริหารที่ถ่ายทอดนโยบายตั้งแต่ระดับบริหารตลอดจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ ให้มีความ เข้าใจง่ายและมีหลักของแนวปฏิบัติไปในทางทิศเดียวกันกล่าวคือ ยุทธวิธีการบริหารเชิงกลยุทธ์ “ 5 S “ ประกอบด้วย small , smart , smile , smooth , และ simplify ซึ่งมีรายละเอียดขององค์ประกอบ ของขั้นปฏิบัติการในทิศทางแนวปฏิบัติที่เข้าใจตรงกัน กล่าวคือ

SMALL หมายถึง องค์กรสมัยใหม่ที่มีขนาดเล็ก แต่มีคุณภาพสูง โดยมีรายละเอียด สำคัญ คือ

1. S : shamrock organization กล่าวคือ องค์กรที่มีส่วนงานหลักที่มีพนักงานที่มี คุณภาพสูง เป็นพนักงานประจำเป็นหน่วยปฏิบัติการหลัก ส่วนงานรับเหมาช่วงซึ่งเป็นพนักงาน องค์กรแต่นัยสำคัญเป็นการเชื่อมโยงพันธมิตรทำงานร่วมกัน และส่วนสุดท้ายเป็นส่วนงานชั่วคราว ในช่วงบางเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ไม่จำเป็นที่จะต้องจ่ายค่าตอบแทนที่สูงและยากต่อการบริหาร ค่าใช้จ่ายขององค์กร

2. M : merit system กล่าวคือ องค์กรที่ยึดคุณธรรมยึดคนดีมีความรู้ความสามารถ โดย ระบบการคัดเลือกเป็นแบบเข้ายากออกง่าย แต่ยังยึดถือความเสมอภาคในโอกาส ความมั่นคงใน อาชีพ ความยุติธรรม และทุกคนมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ โดยมุ่งเน้นการคัดสรรบุคคลที่มี ความสามารถ มีความพร้อมที่จะทำงานให้กับองค์กรเต็มที่และเต็มความสามารถเพื่อการแข่งขัน และมีความรอบรู้ทั้งทางด้านวิชาการ วิชาชีพไม่ว่าทั้งความเชี่ยวชาญภาษาต่างประเทศ ภาษา อิเล็กทรอนิกส์ และความรู้ข้อมูลสารสนเทศ

3. A : architect กล่าวคือ สถาปนิกองค์กรต้องจัดโครงสร้างออกแบบให้สอดคล้องความต้องการ ต่อการคาดหวังของลูกค้า องค์กรอนาคตต้องมุ่งสู่การผนึกกำลังของทุกฝ่ายเพื่อลูกค้าและผู้มาใช้บริการเป็นสำคัญ

4. L : little area กล่าวคือ พื้นที่ในการดำเนินกิจกรรมธุรกิจเล็กลงแต่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้า เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความทันสมัย

5. L : linking pin concept กล่าวคือ แนวความคิดหมุดเชื่อมโยง ที่ต้องการมีการผนึกเชื่อมโยงกำลังร่วมตั้งแต่พนักงานทุกคน ทุกแผนกงาน และประสานงานทุกแผนกงาน นำไปสู่ความเป็นเลิศขององค์กร การเชื่อมต่อในลักษณะของการประสานงานให้เกิดความรวดเร็วเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเชื่อมประสานทั้งในแนวดิ่ง และแนวนอน

SMART หมายถึง ความฉลาดและมีภูมิปัญญา ซึ่งองค์กรต้องมุ่งสู่ความเฉลียวฉลาดและพนักงานทุกคนมุ่งสู่ความเป็นอัจฉริยะในการให้บริการ และมีความแปลกใหม่ ของนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มาใช้บริการ โดยมีรายละเอียดสำคัญ คือ

1. S : shared vision กล่าวคือ การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมประกอบด้วย ลักษณะของอุดมการณ์และเป็นแรงบันดาลใจช่วยสร้างค่านิยมพื้นฐานให้กับพนักงาน ที่มีความศรัทธาและความเชื่อว่า ความคงอยู่ขององค์กรในอนาคตที่วาดฝันจะเป็นรูปธรรมระยะยาวและมั่นคงมั่นคง

2. M : mental model กล่าวคือ ตัวแบบความคิดแบบวิทยาศาสตร์ทดลอง วิจัย สำรวจ และปรับปรุงงานด้วยการหาวิธีการที่ดีที่สุด ถูกกว่า เร็วกว่า ประทับใจที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับพันธมิตรทางธุรกิจ

3. A : ability กล่าวคือ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน ไม่ว่าจะทางความคิด การมีหลักการ ความรู้ การมีทักษะ ความชำนาญ สิ่งเหล่านี้ต้องนำไปสามารถปฏิบัติงานได้จริง

4. R : readiness กล่าวคือ ความพร้อมทางการวางแผน การดำเนินงาน และการประกันคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าและผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ เชื่อมมั่นในการสร้างสรรค์บริการ และคุณภาพ

5. T : technology กล่าวคือ การใช้เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการทำงานและบริการที่รวดเร็วมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีในทางด้านใด ๆ ก็ตามและนำเทคโนโลยีนั้นเป็นตัวสร้างความน่าเชื่อมั่นและไว้วางใจจากลูกค้าและผู้มาใช้บริการ

SMILE หมายถึง ความมีน้ำใจในการให้บริการและรักงานการให้บริการของพนักงานในองค์กร โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ คือ

1. S : sense of belonging กล่าวคือ จิตสำนึกถึงความเป็นส่วนรวมความเป็นเจ้าของที่พนักงานทุกคนในองค์กรมีความรู้สึกถึงความเป็นหุ้นส่วนของบมจ.ธนาคารกรุงไทย และพร้อมที่จะเจริญก้าวหน้าไปพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าขององค์กร

2. M : music กล่าวคือ การใช้เสียงของดนตรี สุนทรียภาพแสงและเสียง เป็นการส่งเสริมอารมณ์ที่การให้บริการไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ เพื่อนำไปสู่ความประทับใจในการให้บริการ

3. I : impression กล่าวคือ เป็นการบริการสร้างความประทับใจเหนือความคาดหวัง ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจ

4. L : loveliness กล่าวคือ การเป็นองค์กรที่มีความอบอุ่นทั้งเรา เพื่อนพนักงาน และลูกค้าและผู้มาใช้บริการ พนักงานในองค์กรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ยอดเยี่ยม อภัยภัยไมตรี นามาส่งความรักและความชื่นชอบและนำมาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และนำไปสู่ความบอกต่อหรือเป็นลูกค้าประจำ

5. E : enjoy กล่าวคือ การทำงานให้สนุกและอยากที่จะทำงานด้วยความสนุกและท้าทาย เพื่อให้เกิดความสร้างสรรค์สิ่งแปลก ๆ ใหม่ และเป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดการจูงใจในการแข่งขัน

SMOOTH หมายถึง องค์กรที่มีความร่วมมือปราศจากความขัดแย้งแต่มีความคิดเห็นที่แตกต่างได้ในแนววิถีที่สร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ คือ

1. S : synergism กล่าวคือ ระบบที่มีการผนึกกำลังร่วมมือของทุกฝ่ายโดยเริ่มจากการพัฒนาบุคคลสู่ความเป็นเลิศและประสานงานทุกฝ่ายทุกแผนกที่มีจุดหมายวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ร่วมกัน

2. M : motivation กล่าวคือ การจูงใจ ใครทำดีได้ดี ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ส่งเสริมคนดีมีความสามารถ มีผลงานเป็นที่ปรากฏ โปร่งใสตรวจสอบได้

3. O : optimistic กล่าวคือ การมองโลกในแง่ดีเป็นการแปลงวิกฤตเป็นโอกาสส่งเสริมให้พนักงานริเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น

4. O : open-minded กล่าวคือ การเปิดโอกาสความคิดให้พนักงานมีโอกาสสร้างเสนอผลงานโดยเท่าเทียมกันทุกคนและมีรางวัลหรือเกียรติยศเป็นการตอบแทน

5. T : teamwork กล่าวคือ การร่วมงานกันทำงานเป็นทีมมีเทคนิคการทำงานที่ประสานสอดคล้องกัน โดยคำนึงถึงผลงานที่ออกมาร่วมกัน

6. H : honesty กล่าวคือ ความซื่อสัตย์สุจริตขององค์กรนำไปสู่ความสำเร็จ โดยมีจิตสำนึกต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและผู้มาใช้บริการในฐานะผู้มีพระคุณต่อเราและองค์กร

SIMPLIFY : หมายถึง การทำขั้นตอนที่ยุ่งยาก เข้าใจยาก ลูกค้าและผู้มาใช้บริการ สับสั่นเปลี่ยนเป็นการบริหารจากเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย และลดขั้นตอนความยุ่งยากให้เป็นรวดเร็ว ใช้เวลาเหมาะสม โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ คือ

1. S : speed กล่าวคือ จะทำอย่างไรให้การบริการที่รวดเร็วและถูกหลักขั้นตอนไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร

2. I : informal กล่าวคือ การทำงานที่มีความสัมพันธ์ในเชิงโครงข่ายที่ไม่เป็นทางการ แต่แฝงด้วยการประสานงานกันอย่างมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ

3. M : media กล่าวคือ การใช้สื่อทุกรูปแบบทุกช่องทาง เพื่อทำภาพลักษณ์ขององค์กร ให้มีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ

4. P : policy กล่าวคือ วิธีกำหนดนโยบายหรือวิธีปฏิบัติเป็นแนวทางบรรทัดฐานในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานให้มีประสิทธิภาพสู่ประสิทธิผล

5. L : life-long learning กล่าวคือ การสร้างค่านิยมองค์กรที่มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต การพยายามพัฒนาตนเองของพนักงานที่ไม่มีวันจบ อาทิ การศึกษา การฝึกกอบรม การพัฒนา โปรแกรมทรัพยากรมนุษย์ การฝึกฝน ฝึกปฏิบัติ การสร้างความชำนาญ สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต้องสร้างค่านิยมองค์กรว่าเรายังไม่ดีพอและมีโอกาสเราต้องพัฒนาปรับปรุง และเมื่อดีขึ้นเราก็จะต้องทำให้ดียิ่งขึ้น

6. I : indicator กล่าวคือ การสร้างมาตรการตัวบ่งชี้ ตัวชี้วัด ตัวอ้างอิง เพื่อบ่งบอกถึงความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรเพื่อการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งขององค์กร

7. F : function กล่าวคือ การพัฒนาการทำงานที่มีความมุ่งมั่นต่อการบริการให้ลูกค้าและผู้มาใช้บริการของพนักงานทุกระดับชั้นไม่ยึดเวลาการทำงานเป็นสำคัญ แต่จะยึดภาระกิจการให้บริการที่มีคุณภาพ ใครว่างงานให้สามารถมาร่วมงานทุกหน้าที่ให้การบริการต่อลูกค้าและผู้มาใช้บริการสำเร็จลุล่วงไม่มีความค้างคาของงาน

8. Y : youthfulness กล่าวคือ พนักงานในองค์กรทุกคนต้องมีความกระฉับกระเฉงคล่องตัว ถึงแม้จะมีวัยวุฒิก็ให้รู้สึกเหมือนเป็นหนุ่ม – เป็นสาว เสมือนวันนี้เป็นวันแรกของชีวิตที่ เพิ่งเข้ามาทำงานกับองค์กร

นอกจากสิ่งเหล่านี้แล้วการส่งมอบบริการแก่ผู้มาใช้บริการต้องมีองค์ประกอบ ถึง ความรวดเร็ว ความคล่องตัว มีประสิทธิภาพที่ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจและประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาด

การตลาด ในความหมายของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ กิจการต้องศึกษาและพิจารณาถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าเขาต้องการอะไร อย่างไร และกิจการ

จะต้องทำการปรับปรุงนโยบายการดำเนินงานและตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ซึ่งกิจการนั้นต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาด เพื่อ ประสิทธิภาพสูงกว่า คู่แข่ง

สาเหตุที่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการเปิดสำนักงานสาขาของธนาคารขึ้น ในท้องถิ่นต่าง ๆ นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ในเรื่องเงินฝากแล้วก็เพื่อความอำนวยความสะดวกในการบริการแก่ลูกค้าอย่างกว้างขวางขึ้น กล่าวคือในการเปิดสาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ปริมาณเงินฝากและการไหลเวียนเม็ดเงินของธนาคารเพิ่มขึ้นซึ่งธนาคารสามารถนำไปขยายเครดิตและบริการอื่น ๆ แก่ลูกค้าและถ้าสาขามีเงินเหลืออาจโอนให้สำนักงานใหญ่เพื่อนำไปแสวงหาผลประโยชน์ที่เหมาะสม นอกจากนั้น เมื่อมีสำนักงานของสาขาของธนาคารกระจาย ในท้องถิ่นต่าง ๆ จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ธนาคารเกี่ยวกับการเงินระหว่างท้องถิ่น และยังเป็น การช่วยเหลือเมื่อสาขาใดสาขาหนึ่งมีความขัดข้องทางการเงิน สาขาอื่นที่อยู่ใกล้เคียงก็สามารถ ช่วยเหลือกันได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารภายใต้ชื่อสถาบันหรือองค์กร เดียวกัน

สาเหตุที่ทำให้เกิดการแข่งขันและส่งเสริมทางส่วนผสมทางการตลาดในการให้บริการ ทางด้านการเงิน ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคาร พานิชย์จะรักษาทบทางในด้านกรเป็นศูนย์ทางการ โอนและรับจ่ายเงินเอาไว้ด้วยการเสนอบริการ ใหม่ๆ และการแข่งขันกันเอง ทำให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พยายามเสนอบริการที่ต่างกัน ออกไปมอบให้แก่ลูกค้าและผู้ให้บริการ

2. ภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำและกำไรที่ไม่ค่อยดีนัก การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ธนาคาร พานิชย์ต่าง ๆ พยายามขยายธุรกิจออกไป ให้ครอบคลุมถึงการบริการทางด้านการเงินต่างๆ ก็เพื่อ ดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้

3. ด้วยความต้องการในอนาคตของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีความ พยายามขยายบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การบริการเป็นเครื่องผูกพันให้ ลูกค้ายังคงใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต่อเนื่องและตลอดไป

แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ก็ต่อเมื่อเกิดความพึงพอใจใน สินค้า หรือ บริการ โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการกับกิจการอื่น ๆ ในระดับมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นกิจการจึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในด้านของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถือว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่พนักงานธนาคารทุกคนที่ไม่่ว่าจะระดับบริหารหรือปฏิบัติการ ต้องให้บริการลูกค้าจนสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพราะการสร้าง ความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจของธนาคาร ซึ่งธนาคารจะเติบโตและเจริญก้าวหน้าได้ และมีความมั่นคงในระยะยาวย่อมต้องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าโดยตรงหรือจากสมาชิกสังคมนรอบตัวที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อน นายจ้าง ลูกจ้าง ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีพื้นฐานแบ่งเป็น กลุ่มจำแนกธุรกิจต้นน้ำของผลิตภัณฑ์ คือ

1. การให้บริการโดยผ่านทางทรัพยากรบุคคลของธนาคาร (Human Resource)
2. การให้บริการด้วยเครื่อง (Automated Banking Services) คือ การให้บริการด้วยเครื่องจักรที่มีรูปแบบการใช้งานแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อนมาก แก่ลูกค้า อาทิ เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ การถามยอดบัญชี รับฝากเงิน รับฝากเช็ค หรือโอนเงินระหว่างบัญชี
3. การจ่ายเงินผ่านบัญชีโดยไม่ต้องใช้เช็ค (Automated Clearinghouse Services) เป็นการบริการสำหรับลูกค้าของธนาคารที่ต้องจ่ายเงินเข้าบัญชีหรือตัดบัญชีลูกค้าอื่น ๆ แต่ละครั้งจากบัญชีจำนวนมาก
4. การให้บริการถึงบ้าน (Home Banking Services) คือ การบริการลูกค้าที่ลูกค้าสามารถใช้บริการจากบ้านหรือสำนักงานของตนเอง หรือในที่อื่นตามที่ตาม โดยไม่ต้องเดินทางไปทำการของธนาคาร อาทิ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์มือถือและไร้สาย
5. การให้บริการผ่านร้านค้า (Point of Sale Services) เป็นการให้บริการ ใน สถานประกอบการของธุรกิจ หรือ ณ ร้านค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจ่ายเงินของลูกค้าและหักบัญชีธนาคารของลูกค้าที่จับจ่ายสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่ประกอบการหรือร้านค้าพื้นที่

นอกจากนี้บริการต้องมียังประกอบถึง ความรวดเร็ว ความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ การให้บริการสำหรับลูกค้า ได้แก่

ลูกค้าบุคคล

- สินเชื่อกรุงไทยเคหะ ทรัพย์ทวี เปิดโอกาสให้คุณมีบ้านได้ง่ายๆ และจ่ายน้อยกว่าด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ พร้อมเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นในการผ่อนชำระ พร้อมข้อเสนอพิเศษช่วยเหลือเพิ่มเติมความสุขให้กับครอบครัวของคุณ

- สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ วงเงินพร้อมใช้ยามฉุกเฉิน ดอกเบี้ยถูกที่สุดในระบบสถาบันการเงิน คิดดอกเบี้ยตามวงเงินใช้จริง

- บัตร ATM บัตรเอทีเอ็มที่ท่านสามารถเลือกได้ไม่ว่าจะเป็น บัตรคลาสสิก หรือ บัตรทองให้วงเงินการทำรายการ ถอน, โอนเงิน, โอนเงินระหว่างธนาคารสูงสุด 150,000 บาท/วัน และมีประกันอุบัติเหตุวงเงินสูงถึง 100,000 บาท

- บัตรวีซ่าเดบิต บัตรเดียวที่ทำให้วันนี้ ไม่มีความจำเป็นต้องถอนเงินสด เพื่อการใช้จ่ายใช้สอย สะดวกสบาย พร้อมสิทธิประโยชน์อีกมากมาย

- เงินฝากกรุงไทยปลอดภัยกว่ารับโปรโมชันพิเศษสุด สำหรับลูกค้าเงินฝากประจำ ทั้งฝากต่อ, ฝากเพิ่ม และฝากใหม่ สำหรับเงินฝากประจำระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน เพิ่มระดับความปลอดภัย 3 ประการ ที่คุณพึงใจ

- บริการ KTB Online คือ บริการดาวน์โหลดเพลง , ชำระ หรือ โอนเงิน
ลูกค้าเอสเอ็มอี

- สินเชื่อกรุงไทย SMEs ผู้ช่วยที่ให้คุณมีพลังทางการเงิน ด้วยบริการที่ครบถ้วน พร้อมรองรับทุกการตัดสินใจของคุณให้เป็นจริง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในฐานะผู้ให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการ SMEs ตามนโยบายหลักของรัฐบาล ช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs อย่างเต็มประสิทธิภาพทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ

- สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ให้การผ่านเงินเดือนของหน่วยงานคุณ นำมาซึ่งสวัสดิการพิเศษสุดแก่พนักงาน ด้วยวงเงินสำรองพร้อมใช้ที่พร้อมจะอนุมัติเงินกู้เพื่อเสริมสภาพคล่องหรือใช้จ่ายแก่พนักงานของท่าน ในอัตราดอกเบี้ยต่ำเสมือนเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน

- บัตรกรุงไทยสถาบัน บัตรเดียวที่เป็นทั้งบัตรประจำตัวพนักงาน และบัตรเอทีเอ็ม ที่มีรูปแบบเฉพาะตามแต่ละองค์กร เพื่อใช้แสดงสิทธิ และ/หรือ ชำระค่าบริการ / ผ่านระบบต่างๆ ของธนาคารตามที่ได้ตกลงร่วมกัน

- บริการ Direct Credit คือ บริการ โอนเงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส เข้าบัญชีพนักงานอัตโนมัติ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีความสะดวกคล่องตัว และจัดสรรการใช้ทรัพยากร/เวลาอย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวดเร็วเพราะ โอนผ่าน KTB BiZ Payment ที่รับส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

- บริการ KTB Online คือ บริการดาวน์โหลดเพลง , ชำระ หรือ โอนเงิน
ลูกค้าธุรกิจ

- บริการจ่ายเงินเดือน (Payroll) ลดภาระให้ธุรกิจในการจ่ายเงินเดือนพนักงาน โอนเข้าบัญชีของพนักงานเป็นรายบุคคลตามจำนวนเงินและรายชื่อที่กำหนด รวมถึงการจ่ายบำเหน็จ บำนาญและเงินปันผลอื่นๆ

- บริการ Collection ลูกค้าในธุรกิจของท่านสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Internet, Telebank, ATM, Mobile พร้อมบันทึกข้อมูลตามใบแจ้งการชำระเงินของลูกค้า

- บริการ New Corporate Banking เป็นบริการที่ธนาคารอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ารายนิติบุคคล/หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งลูกค้ารายใหญ่ที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารเป็นกรณีพิเศษให้สามารถทำรายการผ่าน Website ของธนาคาร

- บริการสินเชื่อธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย พร้อมให้บริการทางการเงินทุกประเภทอย่างครบวงจร รวมทั้งให้คำปรึกษาด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภท ทั้งธุรกิจขนาดย่อม, ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อสนับสนุนความสำเร็จ และการเจริญเติบโตของธุรกิจ

- บริการชำระค่าภาษีอากรนำเข้า หากคุณเป็นผู้ประกอบการด้านการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และเป็นสมาชิกของ EDI ของกรมศุลกากร ธนาคารกรุงไทยมีระบบการชำระเงินเพื่อรองรับผู้ประกอบการค้าด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก และโอนเข้าบัญชีของกรมศุลกากร

- บริการทางการเงินต่างประเทศ พร้อมให้บริการทางการเงินทุกประเภทอย่างครบวงจร รวมทั้งให้คำปรึกษาด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภท

- ธนาคารกรุงไทยมีฐานลูกค้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชนรวมทั้งความชำนาญในการสนับสนุนบริการทางการเงินแก่ภาคธุรกิจ ดังนั้นบทบาทของธนาคารจึง สามารถพัฒนาการดำเนินงานประสานต่อยอด กระบวนการดำเนินการสร้างรายได้ของชุมชนให้ครบวงจรได้อย่างดียิ่ง ซึ่งเป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ที่ทำงานกับชุมชน ธนาคารกรุงไทย จึงได้จัดตั้งธนาคารชุมชน ขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2545 เพื่อเป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนบริการด้านการเงิน โดยเฉพาะเงินทุนกับชุมชน รวมทั้งประสานการพัฒนาความรู้ด้านต่างๆ ให้แก่ชุมชน อาทิเช่น ด้านการผลิต การบริหารจัดการและการตลาด เป็นต้น โดยประสานความร่วมมือในการพัฒนากับองค์กรเครือข่ายต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) และองค์กรอิสระอื่นๆ

จากผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวข้างต้น พสุ เดชะรินทร์ (2541, หน้า 25) กล่าวว่า ในอดีตบริษัทที่มีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดจะประสบความสำเร็จที่สุด แต่ในปัจจุบันคุณภาพได้กลายเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องมี แต่ในอนาคตปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับปัจจัย ซึ่งช่วยเสริมสร้างคุณภาพและคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดีที่สุด ได้แก่

1. ความรวดเร็ว (speed) ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วในการนวัตกรรม ความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ

2. ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) ซึ่งครอบคลุมประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจทั้งในด้านการผลิต การตลาด การดำเนินงาน ฯลฯ

3. ความยืดหยุ่น (flexibility) ได้แก่ ความสามารถขององค์กรในการปรับตัวให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนไป หรือความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการผลิตใหม่ๆ

จากการที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่หายไปอย่างง่ายดายประกอบกับปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำให้ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในอนาคต ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาใหม่ให้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง อื่นๆ รวมทั้งสร้างความได้เปรียบใหม่ ๆ ให้รวดเร็วกว่าการสูญสลายของความสามารถได้เปรียบทางการ แข่งขันเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันใหม่ ๆ อยู่ที่ความสามารถขององค์กรในการเรียนรู้ทักษะหรือความสามารถใหม่ๆ ซึ่งถ้า องค์กรเรียนรู้ได้รวดเร็วเพียงใดย่อมนำไปสู่ความสามารถในการเสริมสร้างความสามารถทางการ แข่งขันได้ดีเท่านั้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าขบวนการผลิต ของ ผลิตภัณฑ์ โดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นรูปแบบสินค้าประเภทบริการนั้นต้องมีต้นทุนวัตถุดิบในด้านขบวนการ การสร้างผลิตภัณฑ์ ต้นน้ำของธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ

1. ยึดมั่นความซื่อสัตย์ ซื่อตรง และมีวัฒนธรรมที่ดีงาม (To adhere to honesty or integrity and civility) ธนาคารต้องมุ่งมั่นมุ่งมั่นให้พนักงานของธนาคารทุกคนยึดมั่นในความ ซื่อสัตย์ ซื่อตรง มีจิตใจดีงาม มีวัฒนธรรมสืบทอดต่อกันในองค์กรที่ดีงามและเสริมสร้างส่วน ทดแทนกันและกัน รวมถึงความรับผิดชอบในหน้าที่ของงานในรูปแบบที่ดีงามเช่นกัน

2. การบริหารด้วยคุณภาพ ความชอบธรรม (To manage with quality and good governance) ความเป็นคุณภาพเป็นสิ่งที่ไม่มีขอบเขตตราบใดที่ธุรกิจนั้นมีการประกอบการภายใต้ เงื่อนไขของหลักการตลาดหรือการแข่งขันที่ได้กล่าวอ้างไว้ดังทฤษฎี Five Force (Kotler, 1994, p. 218) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสินทรัพย์ ทรัพยากรบุคคล สิ่งที่ถูกค้าสัมผัสได้ และจับต้องไม่ได้ เป็นต้น ธนาคารต้องคำนึงตลอดเวลาในส่วนของความชอบธรรมในการบริหารจัดการ ธนาคารต้องประกอบ ธุรกิจด้วยความยุติธรรมทั้งฝ่ายลูกค้าและสถาบันของธนาคาร แต่ละฝ่ายต้องได้รับผลตอบแทนจาก การทำธุรกิจร่วมกัน

3. ยึดมั่นและเชื่อมั่นในคุณค่าของคน (To respect individual human values) ขบวนการผลิตของธนาคารจะสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งยวดและจะขาดไม่ได้ พนักงานธนาคาร จัดเป็นวัตถุดิบหลักและเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นพนักงานทุกคนต้องสามารถที่จะพัฒนาและเรียนรู้ ซึ่งธนาคารจะต้องมีระบบการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผ่านขบวนการ ผลิตออกมาอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

4. ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน (To work as a team) ธนาคารต้องตระหนักและให้ความสำคัญ กับการทำงานเป็นทีม เพราะการทำงานเป็นทีมจะนำมาซึ่งความสำเร็จ ดังนั้นพนักงาน ต้องเรียนรู้การทำงานร่วมกัน (team learning) และมีการทำงานเป็นทีม (teamwork) เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

5. มุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศเพื่อลูกค้า (To focus on the best service) คือการบริการ ที่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ต้องมีการวิจัยและปรับปรุงและวิเคราะห์ผลทางด้านบริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยขบวนการริเอนจินีจริง และค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ

6. มั่นคงต่อความรับผิดชอบสังคม และประเทศชาติ (To fulfill social responsibilities) ในฐานะและบทบาทของธนาคาร คือ การรักษาสภาพคล่อง สภาพการเงินเพื่อ – เงินฝืด และความ มั่นคงทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ระหว่างประเทศ ซึ่งการผลิต ผลิตภัณฑ์ ต้องตระหนักถึงเป็น สำคัญ เช่น การออกพันธบัตรรัฐบาล การออกหุ้นกู้ หุ้นสามัญ กองทุนต่างๆ ฯลฯ

ทั้งหมดนี้ภายใต้ขบวนการผลิตสินค้าและบริการของธนาคาร เพื่อจำหน่ายหรือบริการแก่ ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย ดังนั้นการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเน้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายระยะยาว การ จะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารของภาครัฐบาลภายใต้การกำกับดูแลของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ตระหนักถึง จึงมีการปรับตัวและอาศัยความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถอำนวยความสะดวกเร็วและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการของประชาชน อีกทั้งในส่วนของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ยังมีความมุ่งมั่นที่กำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันทางการตลาดในด้านการบริการด้วยนโยบาย “The convenience bank”

The convenience bank หมายถึง “ธนาคารแสนสะดวก” การนำสินค้าทางการเงินที่ดีที่สุดให้กับผู้มาใช้บริการอีกทั้งเป็นศูนย์รวมสินค้าทางการเงินหลากหลายที่มีคุณภาพตรงตามความนิยม ตั้งในสถานที่ที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการที่ไม่มีการจำกัดในเรื่องของเวลา สะดวก

ซื้อ ชำระง่าย สบายใจ ไม่เสียเวลา เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้มาใช้บริการที่ใช้เวลาอย่างคุ้มค่าของกลุ่มวัยทำงาน เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มทุกท้องถิ่นในเชิงรุก ด้วยบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ มีจุดบริการที่เพิ่มขึ้นหาง่าย เทคโนโลยีทันสมัย และ การบริหารจัดการการให้บริการที่โปร่งใส เสมอภาค และมีประสิทธิภาพ

โดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศของธนาคารภาครัฐและเป็นตัวอย่างของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้เป็นมาตรฐานเพื่อข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประชาชน ฯลฯ คือ

1. ปรับปรุงข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์การให้บริการ
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ
3. มีการวิจัยตลาดใหม่ และเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบของผลิตภัณฑ์
4. มีการเปลี่ยนแปลงของระบบ การจัดจำหน่าย และองค์กรภายในที่สอดคล้องกัน
5. ระบบเครือข่ายการติดต่อ ระหว่างผู้ใช้บริการจะ โยงเข้ากับตัวองค์กรและองค์กรเอง มีการเชื่อมโยง แบ่งปันการใช้อุปกรณ์ การออกแบบและความลับทางการค้า ระหว่างผู้ใช้บริการ กับ องค์กร
6. องค์กรกล้าเผชิญจะเป็นองค์กรที่มีความแบ่งเขตลดน้อยลง และเป็นบริษัทที่มีการกระจายเป็นกลุ่ม ๆ แต่เป็นเลิศทางด้านปฏิบัติการ กล่าวคือทุกฝ่ายสามารถทำงานให้ความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการเบื้องต้นที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านแทนกันได้
7. องค์กรนี้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงพนักงานหมายความว่า พนักงานมีทักษะสูง เชื่อถือได้ และมีการศึกษาที่ดีเพียงพอที่จะเข้าใจรูปแบบใหม่ๆ ของระบบข้อมูล สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ และเป็นผู้ที่ประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกับผู้อื่นและองค์กร
8. องค์กรมีขนาดพอเหมาะแต่มาด้วยประสิทธิภาพ คือตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาติดต่อ และมีอำนาจพอสมควรที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหาได้รวดเร็ว ด้วยการมอบหมายงานให้พนักงานตัดสินใจเองได้
9. พัฒนาการสร้างเงินฝากในฐานะตัวแทนของภาครัฐ บมจ. ธนาคารกรุงไทยเป็นผู้รับฝากเงินจากประชาชนหรือจากแหล่งระดมทุน โดยนำเงินที่ได้จากการระดมทุนนั้น ไปลงทุนหรือปล่อยเงินทุนให้แก่ธุรกิจ และเงินฝากจะจ่ายคืนเมื่อทวงถามกับธนาคาร และเม็ดเงินที่ระดมทุนนั้น ถือเป็นปริมาณเงินในตลาดการเงิน แล้วควบคุมสถานะเงินฝืดหรือเงินเฟ้อ แล้วแต่สถานการณ์ เพื่อส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยให้เป็นไปตามแผนนโยบายเศรษฐกิจของประเทศที่ได้จัดทำแผนไว้

ภาคภูมิศาสตร์ ของ จังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งอยู่บริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณอ่าวไทยของประเทศไทย ซึ่งเป็นเมืองท่าที่สำคัญแห่งหนึ่งนับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ผู้อาศัยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ การเกษตร ประมง ภาคอุตสาหกรรมเบาและหนัก บริการ ข้าราชการ

ที่ตั้งและอาณาเขต

ทิศเหนือ ติดกับเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอบางพลี และอำเภอบางบ่อ มีคลองหนองกระทุ่ม คลองสำโรง คลองทับบาง คลองกุ่มพารา คลองบางกระบือ คลองบางเหี้ยน้อย คลองสาม คลอง หัวเกลือ คลองชลประทาน คลองค่าน้อย และคลองลึก เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ จรดอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอพระสมุทรเจดีย์ และอำเภอพระประแดง ซึ่งมีแนว กั้น กึ่งกลางคือแม่น้ำเจ้าพระยา คลองบางฝ้าย คลองขุด และถนนทางรถไฟสายเก่าเป็นเส้นแบ่งเขต

พิกัด B 36' 2", 100 35' 48" E

จังหวัดสมุทรปราการ มีอำเภอดังนี้ คือ

อำเภอเมืองสมุทรปราการ

อำเภอบางบ่อ

อำเภอบางพลี

อำเภอพระประแดง

อำเภอพระสมุทรเจดีย์

อำเภอบางเสาธง

ที่ว่าการอำเภอหลักประจำเมืองสมุทรปราการ

ที่ตั้ง ที่ว่าการอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ถนน สุทธิภิรมย์ ตำบล ปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270

ประชากรจังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการมีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาคกลาง รองจาก กรุงเทพมหานคร และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ได้ให้จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่รองรับการ ขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และการกระจายตัวของ ประชากร ทำให้จังหวัดสมุทรปราการมีประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่น เข้ามาในจังหวัดจำนวนมาก ซึ่ง ประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาจังหวัดนี้ ทำให้ มีทั้งย้ายและไม่ย้ายทะเบียนราษฎรเข้ามาด้วย จึงอาจ

ทำให้ประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎรประชากร และประชากรในทะเบียนราษฎรที่มีอยู่จริงจากการสำรวจได้ ดังนี้ ณ สิ้นปี 2551 ทั้งสิ้น 1,009,096 คน แบ่งเป็น ชาย 491,301 คน หญิง 517,795 คน (ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ ณ 2551)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างบิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู และอิมพีเรียล ที่มีอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งเป็นสถานที่จับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคอุปโภค ในการสรรหาสิ่งจำเป็นและไม่จำเป็น ที่ใช้ในการดำรงชีวิต ของประชาชน บมจ. ธนาคารกรุงไทย จัดตั้งอยู่ในสถานที่ห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

บิ๊กซี	1.	สาขา สุขสวัสดิ์	จำนวน 1 สาขา
	2.	สาขา สมุทรปราการ	จำนวน 1 สาขา
	3.	สาขา บางพลี	จำนวน 1 สาขา
โลตัส	1.	สาขา บางปู	จำนวน 1 สาขา
	2.	สาขา ซิตีพาร์คบางพลี	จำนวน 1 สาขา
	3.	สาขา บางนา	จำนวน 1 สาขา
	4.	สาขา ศรีนครินทร์	จำนวน 1 สาขา
คาร์ฟู	1.	สาขา สำโรง	จำนวน 1 สาขา
	2.	สาขา ศรีนครินทร์	จำนวน 1 สาขา
อิมพีเรียล	1.	สาขา ด้านข้างอิมพีเรียลสำโรง	จำนวน 1 สาขา

แบบรูปลักษณะ The Convenience bank และมีแนวโน้มขยายสาขาลักษณะนี้เพิ่มเติม

เวลา เปิด – ปิด การให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ในห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยโดยรวม คือ 10.00 – 20.00 น. ไม่เว้นวันหยุดราชการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมโชค ศรีจันทร์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ของธนาคาร ด้านภาพพจน์ของธนาคาร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสินเชื่อบริการลูกค้าพึงพอใจระดับปานกลาง

2. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน โดยตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย แต่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า อาชีพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

โคมสุดา ยอดกลาง (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และ ปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และสถิติไคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีความถี่ในการใช้เครื่องอัตโนมัติประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการคือความสะดวกรวดเร็ว ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

นริศรี จักรอศราพงศ์ (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคาร จำนวน 527 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์ Marginal effects

ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.31 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 30.55 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.17 สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.10 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.22 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.86 และในด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ลูกค้ามาใช้บริการ คือ ฝาก/ถอน/โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 83.39

ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองโลจิส พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวังเหนือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90-99% โดยเรียงลำดับความสำคัญที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ดังนี้คือ (1)การจัดเอกสารที่จำเป็นในการติดต่อธุรกรรมทางการเงินสำหรับผู้มาใช้บริการ (2) ขั้นตอนการกรอกเอกสารและการดำเนินการของธนาคาร (3) ความสนใจและให้ความสำคัญกับผู้มาใช้บริการของพนักงาน (4) ระยะเวลาการติดต่อและให้บริการของพนักงาน (5) การประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของพนักงาน (6) การศึกษาของลูกค้า (7) ความมั่นคงของสถานที่ประกอบการ (8) ขั้นตอนในการจัดระบบการให้บริการของพนักงาน (9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคาร (10)ความสะอาด สะดวกสบายของสถานที่ทำการ (11) อายุของลูกค้าธนาคาร (12) ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ (13) สถานที่จอดรถที่จัดสำหรับผู้มาใช้บริการ และ (14) การให้บริการด้วยความโปร่งใส ยุติธรรม สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า การให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ และปัญหาการตรงต่อเวลารวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

อำนาจ ราชสีลา (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย สาขาแม่ใจ จำนวน 285 ราย การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิธีวัดตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าหรือมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.1 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ประกอบ

อาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 55.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความมั่นคงและความมีชื่อเสียงของธนาคารค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และปัจจัยด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ปัจจัยด้านราคา ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

จากการทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร รายได้มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในการศึกษาด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

สมโภช ใจสาร (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อบริการเคทีบี ลิสซิ่ง ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการ เคทีบีลิสซิ่ง ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีออมทรัพย์ธรรมดารายบุคคลรวมทั้งสิ้น 380 คน โดยแบ่งเป็น 190 ราย ที่เคยใช้บริการของเคทีบีลิสซิ่ง และ 190 ราย ที่ไม่เคยใช้บริการของเคทีบีลิสซิ่ง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตาราง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และใช้บริการฝาก – ถอน โอนเงิน กับธนาคารมากที่สุด รองลงมา คือ ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ และการทำงานสินเชื่อเงินกู้ยืม

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการเช่าซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผ่านธนาคารหรือเรียกว่าการให้บริการเคทีบีลิสซิ่ง ร้อยละ 87.9 โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักว่ามีบริการ

มากที่สุด คือ รถจักรยานยนต์ รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า แหล่งข้อมูลได้แก่ พนักงานธนาคารแนะนำ ระดับความเข้าใจหลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธีการให้บริการของเคทีบีลิสซิ่งของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบเงื่อนไขและวิธีการให้บริการเคทีบีลิสซิ่งในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการใช้จ่ายระยะเวลาพิจารณาการอนุมัติการภายใน 1 วัน และวิธีการขั้นตอนการขอซื้อสินค้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีผู้ค้าประกันในการซื้อสินค้า

องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเคทีบีลิสซิ่ง ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบวกโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะเช่าซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์มากที่สุด รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์และโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการใช้บริการเคทีบีลิสซิ่ง แต่ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ สินค้าบางรายการต้องไปปรับเอง ไม่จัดส่งถึงที่อยู่ของลูกค้า และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการเคทีบีลิสซิ่ง ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากไม่ทราบเกี่ยวกับการบริการของเคทีบีลิสซิ่ง แนວໂນ໌ມโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่า จะใช้บริการเคทีบีลิสซิ่ง เนื่องจากเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเคทีบีลิสซิ่งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากลูกค้าผู้ที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี จำนวน 5 สาขา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุใกล้เคียงกัน 3 กลุ่ม คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี 31-40 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี/

เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพการใช้บริการทาง
เว็บไซต์ของธนาคาร โดยเคย Log In เข้าระบบเพื่อใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่างๆ
ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ไม่เกิน 6 เดือน

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
จากการที่พนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในบริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีรองลงมาคือ บริการ
โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองและโอนไปบัญชีบุคคลอื่น และสอบถามรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี
ย้อนหลัง

ด้านความรู้สึกความคิดเห็น ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ส่วนมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับ คือ ด้าน
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ พนักงาน และลักษณะ
ทางกายภาพ ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์
ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องบริการธุรกรรมทางการเงิน มีความหลากหลายตรงความ
ต้องการ ด้านราคาเห็นด้วยในเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี
จึงทำให้ใช้บริการนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องการสมัครใช้
บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด
เห็นด้วยในเรื่อง คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการฯ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เห็นด้วยในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่
ถูกต้องเกี่ยวกับบริการฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) เห็นด้วยในเรื่อง การที่
สามารถเชื่อมต่อบริการได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที และในด้านกระบวนการ เห็น
ด้วยในเรื่องการแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความ
มั่นใจ

ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผล
ในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการ โดยบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือบริการสอบถามยอดคงเหลือ
ในบัญชี สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือสถานที่ทำงาน และมีปริมาณการ
ใช้ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วย

ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ
ให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการที่ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสันป่าตอง อำเภอ สันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-40 ปี ร้อยละ 40.30 มีการศึกษา สูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 55.67 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 42.30 มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 55.70 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการมานานกว่า 5 ปี ประเภทบริการ ที่เคยใช้ คือ เงินฝากประเภทออมทรัพย์ สินเชื่อชนวิภู และบริการอื่นๆ เช่น บัตรเอทีเอ็ม/บัตร กรุงไทยเดบิตวีซ่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจใน ระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มี ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อการให้บริการแต่ละด้าน ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดี ในการให้บริการ ด้านราคา ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน ด้านปัจจัยด้าน ช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ ด้านการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมี ความซื่อสัตย์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร และด้าน กระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้

สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี