

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ
3. การวางตำแหน่งและการทำให้การบริการมีความแตกต่างทางการแข่งขัน
4. การบริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 132) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่าง ๆ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 6) ให้นิยามคำว่า บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะเกิดขึ้นโดยความต้องการ (จากการบริการ และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 98) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล และโรงแรม เป็นต้น

Stanton (1984, p.74) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะในตัวของ

มันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (2003, p.144) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

จากที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของการบริการได้ดังนี้ การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นทำให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งทำให้ผู้อื่นมีความสุข มีความสุขและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับ อาจเป็นการบริการทั่วไปหรือเป็นการบริการเชิงพาณิชย์

ลักษณะของการบริการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2542, หน้า 23-24) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกจากกันไม่ได้ (inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ หรือผู้ขายบริการได้ การผลิต การบริโภค และการบริการ จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าที่ทำการผลิตและการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการตลอดเวลาในลักษณะของการขาย

ตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

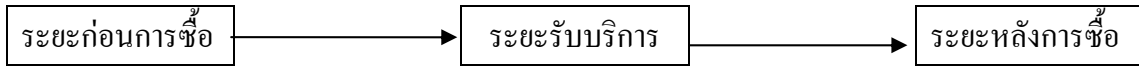
4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานแน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการอาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกัน เนื่องจากการบริการมีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างซึ่งเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบในการทำงาน การให้บริการอาจแตกต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งรวมทั้งการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการมากเป็นพิเศษ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจสูญเปล่าแต่หากจำเป็นต้องเตรียมไว้เนื่องจากอาจมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership) การบริการที่มีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทยจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางบริการก็จบสิ้นลง ผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบินนั้นได้อีก เพราะการบริการหมดลงไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

กระบวนการซื้อบริการ

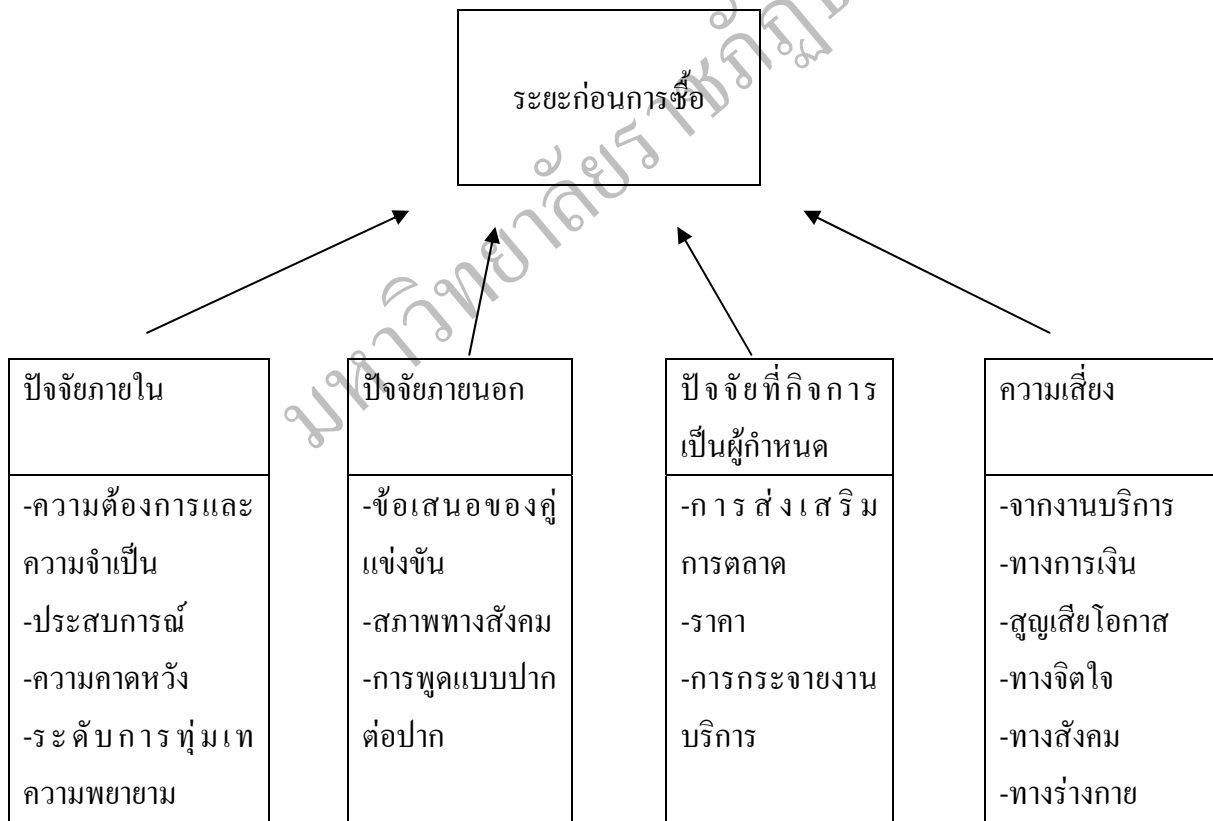
กระบวนการซื้อบริการแบ่งออกเป็น 3 ระยะแตกต่างกัน ดังนี้(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า24-46)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการซื้อบริการ

ระยะก่อนการซื้อ

ระยะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักแต่ละทางเลือกกว่าทางเลือกใดให้คุณประโยชน์ต่อตัวเองเป็นอย่างไร โดยผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนดขึ้น และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแก่ตนเอง เป็นฐานในการตัดสินใจ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของระยะก่อนการซื้อบริการ

1. ปัจจัยภายใน(internal factors)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างระยะก่อนการซื้อ มีดังนี้

1.1 ความต้องการและความจำเป็นของแต่ละคน (need and want) ในทุกๆการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความต้องการและความจำเป็นของแต่ละคน ไม่เพียงแต่ความต้องการและความจำเป็นของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป แม้แต่ในคนคนเดียวก็เหมือนกันเมื่อต้องตัดสินใจในแต่ละครั้ง ความต้องการก็อาจแตกต่างกันอีก เช่น การซื้อไอศกรีม ครั้งนี้ซื้อรสวานิลา แต่ครั้งต่อไปอาจซื้อรสชาติอื่นก็ได้

1.2 ประสบการณ์ในอดีต (past experience) ประสบการณ์ที่เคยได้รับในครั้งก่อนๆ ถ้าเป็นไปได้การกลับมาใช้บริการที่เดิมอีกครั้งจะมีทางเป็นไปได้มาก แต่ถ้าประสบการณ์ที่เลวร้ายจากบริการของที่ใด ในการซื้อครั้งต่อไปก็จะหาบริการจากที่ใหม่ๆหรือเปลี่ยนไปใช้บริการประเภทอื่นแทน เช่น บริการลดน้ำหนักเมื่อไปใช้บริการแล้วได้รับบริการที่ดีสามารถลดน้ำหนักลงได้ตามโปรแกรมที่วางไว้ลูกค้าย่อมจะใช้บริการรายเดิมอยู่ต่อไป แต่ถ้าบริการไม่ดีไม่สามารถลดน้ำหนักได้ตามนั้น ลูกค้าจะหันไปใช้บริการที่สถานบริการอื่นหรือเปลี่ยนไปใช้บริการลดน้ำหนักวิธีอื่นแทน เช่น การรับประทานยาแทนการออกกำลังกายและควบคุมน้ำหนัก

1.3 ความคาดหวังของผู้บริโภค(consumer expectation) ที่มีต่อบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ ความคาดหวังเกิดมาจากประสบการณ์ในอดีต การพูดแบบปากต่อปาก และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังเป็นตัวประเมินทั้งบริการที่ได้รับ และตัวผู้ให้บริการ

1.4 ระดับการทุ่มเทความพยายาม(level of involvement) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะก่อนการตัดสินใจซื้อ การทุ่มเทความพยายามหมายถึง ระดับความพยายามทั้งกายและใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการ ถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามสูง หมายถึง ผู้บริโภคต้องใช้เวลามากเพื่อค้นหาข้อมูลทั้งภายนอกและภายในรวมถึงใช้เวลามากในการให้คะแนนในแต่ละทางเลือกด้วย ในทางตรงกันข้ามการทุ่มเทความพยายามต่ำการตัดสินใจซื้อจะใช้ความเคยชินที่ติดเป็นนิสัย การค้นหาข้อมูลมีน้อย รวมทั้งไม่มีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบอีกด้วย

2. ปัจจัยภายนอก(external factors)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะก่อนการซื้อ มีดังนี้

2.1 ข้อเสนอของกลุ่มแข่งขันที่มีให้ผู้บริโภค(competitive options) เช่น การบินไปพักผ่อนที่เกาะสมุยซึ่งเป็นสนามบินภายในประเทศมีสายการบินให้เลือกเพียงสายเดียวคือ บางกอก

แอร์เวย์ ตรงกันข้ามผู้ที่เลือกไปพักผ่อนที่เชียงใหม่ซึ่งเป็นสนามบินนานาชาติ จะมีสายการบินให้เลือกเดินทางได้หลายสาย

2.2 สภาพทางสังคม (social context) เช่น ร้านอาหารที่มีบรรยากาศแบบสบายๆอบอุ่น ปกคลุมด้วยต้นไม้ใหญ่-น้อย เปิดเพลงเบาๆ ไม่เหมาะสำหรับการจัดงานวันเกิดหรือปาร์ตี้ หรือโรงแรมบางแห่งเหมาะแก่การพักผ่อนที่ไม่เหมาะแก่การจัดสัมมนา หรือพักผ่อนวันหยุด เนื่องจากไม่มีห้องประชุม ทรายว่ายน้ำ หรือสนามกีฬา

2.3 การพูดแบบปากต่อปาก มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักถามคนรอบตัวเสมอๆเพื่อใช้เป็นข้อมูลประเมินว่าจะเลือกใช้บริการจากกิจการใด ผู้บริโภคจะเชื่อคำบอกเล่าเกี่ยวกับบริการของคนรอบข้าง มากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาที่กิจการเป็นผู้ดำเนินการ เช่น การตัดสินใจไปพบทันตแพทย์คนใด การขอความเห็นจากคนรอบข้างมักเกิดขึ้น

3. ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (firm-produced factors)

ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะก่อนการซื้อ มีดังนี้

3.1 การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย เพื่อชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อบริการ

3.2 ราคา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการการประเมินก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาค่าบริการของผู้ให้บริการแต่ละราย ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากปัจจัยราคาเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาคูณค่าที่บริการให้แก่ตนประกอบด้วย โดยเลือกบริการที่มีคุณค่ามากที่สุด เช่น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคจะพิจารณาค่าบริการเปรียบเทียบระหว่าง DTAC กับ AIS

3.3 ระบบการกระจายงานบริการ การกระจายงานบริการ หมายถึง ความทั่วถึงของงานบริการ(availability) และการเข้าถึง (accessibility) งานบริการนั้น ดังนั้นจึงหมายถึงรวมถึงทำเลที่ตั้งของสถานให้บริการ ชั่วโมงการให้บริการ การเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เช่น ธนาคารจะต้องมีสาขาย่อยกระจายการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมทั้งการติดตั้งเครื่อง ATM ให้ทั่วถึงด้วย ถึงแม้ว่าธนาคารจะเปิดทำการวันจันทร์-ศุกร์ แต่ลูกค้าก็ยังใช้บริการนอกเวลาได้โดยใช้บริการฝาก - ถอน ตู้ ATM แทน นอกจากนี้บางธนาคารยังมีบริการ E- Banking ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมเพียงโทรศัพท์หรือคลิกเข้าไปใน Website ของธนาคารทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้นไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารปลอดภัย และใช้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

4. ความเสี่ยง(risk)

เนื่องจากการที่บริการจับต้องไม่ได้ ทำให้การซื้อบริการมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้า ความเสี่ยงประกอบด้วย2ส่วนคือ ความไม่แน่นอนของผลที่ได้จากงานบริการ(uncertainty)

หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะเกิดความผิดพลาดเมื่อรับบริการ และผลที่ตามมาของความไม่แน่นอน (consequences) หมายถึง ระดับความสำคัญและอันตรายของสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา ความเสี่ยงจากการซื้อบริการมี 7 ประการ คือ

4.1 ความเสี่ยงจากงานบริการ(performance risk) เป็นโอกาสที่บริการที่ได้รับไม่สามารถให้คุณประโยชน์ได้ตามที่คาดหวังไว้

4.2 ความเสี่ยงทางการเงิน(financial risk) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องสูญเสียไปถ้าบริการนั้นมีความผิดพลาดเกิดขึ้น การซื้อบริการจะมีความเสี่ยงทางการเงินมากกว่าการซื้อสินค้า เพราะว่ามีธุรกิจบริการจำนวนน้อยที่รับประกันการคืนเงิน

4.3 สูญเสียเวลา(time loss risk) เวลาที่ผู้บริโภคสูญเสียไป เนื่องจากบริการนั้นผิดพลาด เช่นผู้บริโภคนำรถยนต์เข้าซ่อมที่ศูนย์บริการแห่งหนึ่ง เนื่องจากเครื่องยนต์สันและมีส่วนนี้ ใช้เวลาในการซ่อมทั้งสิ้น 6 ชั่วโมง แต่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาดังแต่นำรถยนต์ไปที่ศูนย์บริการจนถึงไปปรับรถกลับ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่มีรถยนต์ใช้งานตลอดเวลาที่รถยนต์ซ่อมด้วย

4.4 สูญเสียโอกาส(opportunity risk) เป็นการสูญเสียที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้ไม่สามารถเลือกบริการอีกอย่างหนึ่งได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการเลือกบริการหนึ่งเท่ากับเป็นการทำลายโอกาสที่จะเลือกอีกบริการหนึ่งโดยอัตโนมัติ และถ้าการเลือกใช้บริการนั้นแล้วไม่เป็นที่ชื่นชอบด้วยแล้วก็ไม่สามารถกลับไปใช้อีกบริการหนึ่งได้

4.5 ความเสี่ยงทางจิตใจ(psychological risk) เป็นความเสี่ยงที่เมื่อตัดสินใจซื้อบริการแล้ว บริการที่ได้รับจะไม่ตรงกับที่ถึงความหวังไว้ บริการที่มีคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าจากความใคร่รู้สูงจะมีความเสี่ยงทางจิตใจสูงตามไปด้วย

4.6 ความเสี่ยงทางสังคม(social risk) จะใกล้เคียงกับความเสี่ยงทางจิตใจเป็นโอกาสที่จะเกิดขึ้น ที่บริการนั้นไม่ได้รับการยอมรับจากคนที่สำคัญต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าบริการที่ได้รับนั้นมองเห็นได้ชัดเจนความเสี่ยงทางสังคมก็จะสูง

4.7 ความเสี่ยงทางร่างกาย(physical risk) เป็นโอกาสที่บริการนั้นเป็นสาเหตุทำให้เกิดอันตรายทางร่างกายแก่ลูกค้า เช่นการไปพบจักษุแพทย์ เพื่อรักษาสายตาสั้น โดยใช้แสงเลเซอร์ช่วยในการผ่าตัดความเสี่ยงจากการผ่าตัดอาจมีผลข้างเคียงอย่างอื่นเกิดขึ้นได้

ระยะรับบริการ(service encounter)

เป็นระยะที่ลูกค้าได้รับบริการจากผู้ให้บริการหรือระยะที่งานบริการได้ถูกผลิตขึ้นและให้บริการแก่ลูกค้า ความแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าและบริการอยู่ที่ว่าบริการไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการได้ ดังนั้นระยะรับบริการจึงมีความสำคัญที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพของบริการและ

การตัดสินใจซื้อในอนาคต ระยะเวลาบริการเป็นระยะที่ 2 ของกระบวนการซื้อ เป็นระยะที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน ผู้ให้บริการอาจจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ได้ คุณภาพของการบริการขณะรับบริการจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. ทฤษฎีบทบาท (role theory) กล่าวถึง ในการซื้อบริการผู้ซื้อ และผู้ขายจะต้องแสดงบทบาทบางอย่างตามกระบวนการ เช่น เดียวกับสิ่งที่เกิดในการผลิตภาพยนตร์ โดยนักแสดงแต่ละคนจะถูกจ้างมาเพื่อเล่นตามบทบาทที่กำหนดไว้แน่นอนแล้ว ในขณะที่บริการตัดผม ลูกค้าจะแสดงบทบาทหนึ่งที่เขาคาดหวังไว้ ช่วงตัดผมก็จะแสดงอีกบทบาทหนึ่งตามความคาดหวังของเขา เช่นกันคุณภาพของบริการขณะรับบริการและการประเมินความพึงพอใจในบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของการปฏิบัติต่อกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการต้องปฏิบัติตามบทบาทของตนเองให้ถูกต้อง ถ้าฝ่ายใดไม่เข้าใจบทบาทของตน ความสับสน ความคลุมเครือก็จะเกิดขึ้นได้ หรือกรณีที่ลูกค้ามีความเข้าใจบทบาทของตนเองไม่เต็มที่ขณะรับบริการรวมทั้งผู้ให้บริการขาดประสบการณ์ หรือขาดการสื่อสารระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย ก็จะคลุมเครือได้เช่นกัน ถ้าลูกค้าไม่เข้าใจบทบาทของตนเองได้อย่างถูกต้องแล้ว ยังส่งผลต่อคุณภาพของบริการอีกด้วย นอกจากลูกค้าจะต้องเข้าใจบทบาทของตนเองแล้ว ผู้ให้บริการก็ต้องเข้าใจบทบาทของตนเอง และต้องเข้าใจอย่างถูกต้องถึงบทบาทที่องค์กรบริการมอบหมายให้แสดงด้วยปัญหาต่างๆก็จะลดน้อยลง

2. ทฤษฎีบทการแสดง (script theory) มีความสัมพันธ์กับทฤษฎีบทบาท เป็นการอธิบายถึงบทบาทการแสดงที่คาดหวังไว้ที่ผู้ให้บริการ และลูกค้าต้องปฏิบัติ บทการแสดงจะเกิดจากการเรียนรู้ลำดับขั้นตอนของพฤติกรรมเมื่อเข้ารับบริการหรือจากการบอกเล่าของคนอื่นคล้ายกับบทบาทการแสดงที่นักแสดงต้องแสดงในการผลิตภาพยนตร์ เช่น บทผู้ร้ายในบทการแสดง นอกจากจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับบทพูดแล้วยังมีรายละเอียดกับการเคลื่อนไหว(actions) เช่น การแสดงออกทางสีหน้า และท่าทางด้วย ในงานบริการบทการแสดงจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่คาดหวังให้ผู้ให้บริการและลูกค้าปฏิบัติตาม เมื่อกิจการเข้าใจบทการแสดงที่คาดหวังให้ลูกค้าปฏิบัติแล้วก็จะนำมาเขียนเป็นผังงาน หรือตารางปฏิบัติการของบริษัท(flowchart) ซึ่งสามารถตรวจสอบแต่ละขั้นตอนการปฏิบัติการรวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติการด้วยการเปลี่ยนแปลงบทการแสดงเป็นการสร้างความสับสนให้กับลูกค้าได้และนำไปสู่ ความไม่พอใจมากได้ เช่น ร้านอาหาร เมื่อปรุงอาหารเสร็จตามที่ลูกค้าสั่ง พนักงานก็จะนำไปเสิร์ฟที่โต๊ะลูกค้า แต่ถ้าเปลี่ยนให้ลูกค้าเดินมาหยิบที่เคาน์เตอร์แทนลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจได้ ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงบทการแสดงของลูกค้า ต้องใช้เวลาในการแนะนำ และช่วยเหลือลูกค้าให้ปฏิบัติตามบทบาทการแสดงที่เปลี่ยนใหม่ อาจต้องใช้พนักงานบริการที่คัดเลือกเป็นพิเศษในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงจนกว่าจะแน่ใจว่าการปฏิบัติการดำเนินไปด้วยความราบรื่น นอกจากนี้ การ

เปลี่ยนแปลงบทบาทการแสดงยังสร้างความสับสนแก่ผู้ให้บริการได้ ฝ่ายจัดการต้องแน่ใจว่า พนักงานบริการเข้าใจในบทบาทการแสดงที่เปลี่ยนแปลงและคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากบทบาทการแสดงใหม่ด้วย เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพของร้านซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่งได้จ้างพนักงานเพิ่มมาทำหน้าที่รับรถลูกค้าที่นำเข้ามาซ่อม เพื่อที่ว่าช่างซ่อมจะได้มีเวลามากขึ้นในการซ่อมรถยนต์ช่างซ่อมจะพบเจ้าของรถในบางกรณีที่มีปัญหาเท่านั้น ในการเปลี่ยนบทบาทการแสดงของทั้งลูกค้าและช่างซ่อมทั้ง 2 ฝ่ายต้องเข้าใจคุณประโยชน์ที่จะได้รับและเข้าใจถึงบทบาทการแสดงใหม่ที่พวกเขาต้องปฏิบัติตามด้วย

3. สภาพแวดล้อมการบริการ(service environment) เป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งลูกค้าคนอื่นๆที่รับบริการในขณะนั้น จะส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าขณะรับบริการรวมทั้งการประเมินผลบริการที่ได้รับด้วย ลูกค้าคนอื่นๆ ก็มีผลกระทบต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะบริการด้านความบันเทิง เช่น เกมสกีการแข่งขันฟุตบอล สวนสนุก โรงภาพยนตร์ และการแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น ถ้าผู้เข้าชมกีฬาบางคนแสดงกริยาไม่สุภาพขว้างปาสิ่งของลงในสนาม ตะโกนโห่ร้องทีมคู่แข่งจะมีผลกระทบต่อความสนุกสนานของเกมสกีการแข่งขันของผู้ชมกีฬาคนอื่นๆ เช่นเดียวกับผู้ชมภาพยนตร์ที่ส่งเสียงคุยกันในโรงภาพยนตร์ ก็จะมีผลกระทบต่อผู้ชมภาพยนตร์คนอื่นๆ

4. พนักงานบริการ(service personnel) ขณะรับบริการ ผู้ให้บริการและลูกค้าจะมีการเผชิญหน้ากัน มีปฏิริยาต่อกันประสพการณ์ของผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญมากในระยะนี้ ลูกค้าคาดหวังที่จะให้พนักงานบริการปฏิบัติงานตามบทบาทและบทบาทการแสดงที่กำหนดไว้ ถ้าพนักงานไม่สามารถปฏิบัติตามบทบาทและบทบาทการแสดงได้จะมีผลกระทบต่อคุณภาพของบริการและความพอใจของลูกค้า ฝ่ายจัดการจึงต้องจ้างพนักงานที่มีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยต่องานบริการนั้นๆ การฝึกอบรมให้เข้าใจถึงบทบาทที่กิจการคาดหวัง การปฏิบัติงานตามบทบาทการแสดง และปฏิริยาต่อกันกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งจูงใจและผลตอบแทนจะช่วยให้พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นได้

5. ส่วนสนับสนุนการบริการ(support service) หมายถึง กิจกรรมและวัตถุดิบที่พนักงานบริการจำเป็นต้องใช้ในการทำงานให้สำเร็จลุล่วง เช่น ร้านอาหาร ส่วนสนับสนุนงานบริการ ได้แก่ เครื่องล้างจาน เครื่องปรุงอาหารและพนักงานเก็บจานและทำความสะอาดโต๊ะ พนักงานที่ทำงานในส่วนสนับสนุนนี้จะต้องเข้าใจบทบาทของตัวเองในการให้บริการ และตระหนักว่าความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่าเขาทำงานได้ดีเพียงใด ถ้าพนักงานบริการไม่มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่พร้อมหรือถ้าเครื่องมืออยู่ในสภาพที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ

ระยะหลังการซื้อ(post purchase phase)

ระยะนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อการให้บริการเสร็จสิ้นลง ระหว่างระยะนี้ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของบริการระดับความพอใจ/ไม่พอใจ สำหรับลูกค้าที่พอใจปฏิบัติการแสดงออกจะอยู่ในรูปการซื้อซ้ำ ความซื่อสัตย์ต่อกิจการ และพูดแบบบอกต่อเชิงบวก ส่วนลูกค้าที่ไม่พอใจก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นและเกิดการบอกต่อในเชิงลบ

ส่วนประสมการตลาดบริการ

เครื่องมือทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 ตัว รวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด(marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่เครื่องมือทางการตลาดของตลาดบริการจะประกอบไปด้วย 7 ตัว รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ มีดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐรัฐ, 2547, หน้า 63-83)

1.ผลิตภัณฑ์(product)

ไม่ว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณา ความจำเป็นความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน(intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบาย การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับ สินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

คุณภาพการให้บริการ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2541, หน้า 127-128)

1.1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

1.2. การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

1.3. ความสามารถ (competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

1.4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคคลต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ หรือสามารถตรวจสอบ ข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

1.5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

1.6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

1.7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

1.8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

1.9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

1.10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.ราคา(price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้วยังต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ลูกค้าในมุมมองลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ คือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาที่จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3.การจัดจำหน่าย(place)

การกำหนดการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ ลูกค้าต้องเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ประยุกต์จาก zeithaml and bitner, 1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์

4.การส่งเสริมการตลาด(promotion) ทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ดังนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน

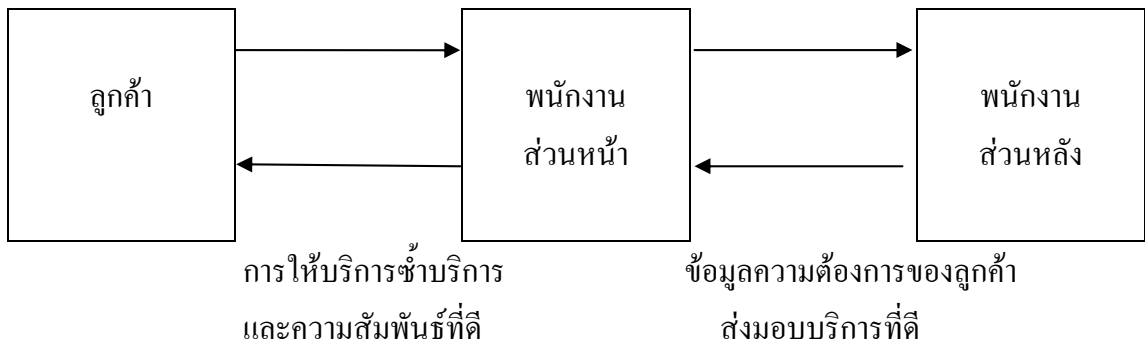
4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. พนักงาน(people) จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น รวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งที่พบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน(พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่า ดังคำที่ว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าไม่ประสานงานกัน การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะลูกค้าย่อมไม่สนใจว่าการบริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น 2 ส่วน ไม่สนใจคำว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าจะตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้า อย่างแน่นอน



การบริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังอย่างชัดเจน การแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ความชัดเจนความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า และต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และการบริการมีคุณภาพ ผู้บริหารต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงขึ้นทุกปี

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น และต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน และควรลงทุนการพัฒนากระบวนการแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอี-เมลล์

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน การส่งเสริมทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน ระยะเวลาหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น ทำให้ปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. กระบวนการให้บริการ(process)

กระบวนการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เป็นการสร้างสรรค์และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญของการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบที่มีคุณภาพ การให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

ผู้บริหารที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบการบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับ ต้องอบรมพนักงานให้ดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศ ของการบริการให้มีความประทับใจ เนื่องจากหากเกิดการผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นตอนต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือ พอใจน้อยลง ภาพความไม่พอใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้าแต่หากลูกค้าประทับใจการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้จะมีบางขั้นตอนที่สะอึกบ้าง แต่ลูกค้าอาจมองข้ามไปได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ได้แก่อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางการภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางการภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย สิ่งแวดล้อมทางการภาพ ในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางการภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก(first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก นักการตลาดที่ดีต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาดโปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัว หรือมีภาพไม่กล้าใช้บริการ กลัวเครื่องมือไม่ทันสมัยกลัวโรคติดต่อที่เกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่ง

ร้านต้องสะอาด หรุกร สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟิน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหรุกรมากนัก แต่ต้องดูสี โปรง และสะอาด

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย(ประยุกต์จาก ชูเดชและคณะ, 2546) ดังต่อไปนี้

1.คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(cost to customer) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.ต้นทุน(cost to customer) หรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3.ความสะดวก(convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร(communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5.การดูแลเอาใจใส่(caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ค่าความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมี

ความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7.ความสบาย(comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายใจให้ลูกค้า

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า |
|---|---|
| 1.ผลิตภัณฑ์(product) | 1.คุณค่าที่ได้รับ(customer value) |
| 2.ราคา(price) | 2.ต้นทุน(cost to customer) |
| 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย(place) | 3.ความสะดวก(convenience) |
| 4.การส่งเสริมการตลาด(promotion) | 4.การติดต่อสื่อสาร(communication) |
| 5.พนักงาน(people) | 5.การดูแลเอาใจใส่(caring) |
| 6.กระบวนการให้บริการ(process) | 6.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(completion) |
| 7.สิ่งแวดล้อมทางการภาพ(physical evidence) | 7.ความสบาย(comfort) |

ที่มา : ประยุกต์จาก ชูเดชและคณะ, 2546

การวางตำแหน่งและการทำให้การบริการมีความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริการจำเป็นต้องมี ตำแหน่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของบริการของบริษัท กับบริการของกลุ่มคู่แข่งได้อย่างชัดเจน สำหรับผู้บริหารของบริษัท การวางตำแหน่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด ทำให้เข้าใจว่า บริการของบริษัทอยู่ตรงไหน และต้องทำให้เป็นไปตามตำแหน่ง ต้องมีการติดตามและเปรียบเทียบบริการกับคู่แข่ง ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทำให้บริษัทรู้ว่ายังมีส่วนของตลาดที่คู่แข่งยังไม่ได้เข้าไปสนองความต้องการของผู้บริโภคช่วยให้เราเห็นโอกาสทางการตลาด และช่องทางในการพัฒนาสินค้าของบริษัทเข้าไปตอบสนองส่วนของตลาดนั้นๆ ในการติดตามการทำงานคู่แข่งทำให้เราพบว่าคู่แข่งมีการเคลื่อนไหวหรือ มีกลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเอาชนะคู่แข่งให้ได้

การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าเป้าหมาย คือพยายามทำให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นว่าสินค้าและบริการของบริษัท แตกต่างอย่างชัดเจนจากสินค้าและบริการของคู่แข่ง ด้วยการทำให้เกิดความแตกต่างในคุณค่าหรือลักษณะต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายของกิจการ การนำเสนอ สิ่งที่มีคุณค่าเหนือกว่า (superior delivered value) ให้แก่ลูกค้า หมายถึง คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (total customer value) หักลบ ด้วยต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า (total customer cost) โดยทั่วไปในการเลือกซื้อบริการลูกค้าพิจารณาความสมดุลระหว่างปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านต้นทุนในการซื้อ (cost) ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ (services quality) และปัจจัยด้านคุณค่าเพิ่ม (added values) ที่ได้รับจากบริการที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กิจการนำเสนอให้กับผู้บริโภค (ธีรศักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2547, หน้า 67-69)

1.ผลิตภัณฑ์(product)

- 1.1 คุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์(features)
- 1.2 การทำงานของผลิตภัณฑ์(performance)
- 1.3 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์(conformance)
- 1.4 ความทนทาน(durability)
- 1.5 ความไว้วางใจได้(reliability)
- 1.6 ความสามารถที่จะซ่อมแซมได้ง่าย(repairability)
- 1.7 รูปแบบของผลิตภัณฑ์(style)
- 1.8 ลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์(design)

2.บริการ(services)

- 2.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อบริการ(ordering ease)
- 2.2 บริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่(delivery)
- 2.3 บริการติดตั้ง(installation)
- 2.4 บริการฝึกอบรมให้กับลูกค้า(customer training)
- 2.5 บริการให้คำปรึกษา(customer consulting)
- 2.6 บริการซ่อมและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์(maintenansce and repair)
- 2.7 บริการอื่นๆ(miscellaneous services)

3.บุคลากร(personnel)

- 3.1 ความรู้และความสามารถของบุคลากร(competence)
- 3.2 ความเป็นมิตรและมีน้ำใจ(courtesy)

- 3.3 ความเชื่อถือได้(credibility)
- 3.4 ความไว้วางใจได้(reliability)
- 3.5 ความเต็มใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า (responsiveness)
- 3.6 ความสามารถในการสื่อสาร(communication)
- 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย(channel)
 - 4.1 ความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย(coverage)
 - 4.2 ความชำนาญ(expertise)
 - 4.3 ผลการปฏิบัติงาน(performance)
- 5. ภาพลักษณ์(image)
 - 5.1 สัญลักษณ์ของกิจการหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า(symbol)
 - 5.2 สื่อในรูปแบบของสิ่งพิมพ์และโสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ(written and audio-visual media)
 - 5.3 บรรยากาศภายในร้านหรือสำนักงานของกิจการ(atmosphere)
 - 5.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ(events)

การบริการสินเชื่อกู้ยืมไทยธนวิญ

ความหมายของเงินให้สินเชื่อ

ตามบทบัญญัติในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ให้สินเชื่อ” หมายความว่า ให้กู้ยืมเงิน ชื่อ ชื่อลด รับช่วงชื่อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้ เนื่องจากได้จ่ายหรือส่งจ่ายเงิน เพื่อประโยชน์ของผู้ยืมค่า หรือเป็นเจ้าหนี้ เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันเลตเตอร์ออฟเครดิต หลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธีปฏิบัติ ในการให้สินเชื่อกู้ยืมไทยธนวิญ (ธนาคารกรุงไทย, 2551, หน้า11-9)

วัตถุประสงค์สินเชื่อกู้ยืมไทยธนวิญ

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสวัสดิการทางการเงิน โดยเสริมสร้างสภาพคล่อง บรรเทาปัญหาทางการเงินของลูกค้าเมื่อยามจำเป็น และชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทประกันชีวิตที่ธนาคารเห็นชอบ ซึ่งเป็นการเพิ่มหลักประกันของชีวิตให้แก่ลูกค้า

คุณสมบัติของผู้กู้ และผู้ค้ำประกัน

1. คุณสมบัติผู้กู้

1.1 ต้องเป็นข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของบริษัทที่มั่นคง รวมทั้งพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่ไม่มีหนี้สินล้นพ้นตัว และเบิกจ่ายเงินเดือนผ่าน บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยต้องมีเงินเดือนสุทธิเบิกจ่ายผ่านเข้าบัญชีเงินกู้หรือบัญชีที่จะใช้เป็นบัญชีเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ในแต่ละเดือนดังนี้

1.1.1 ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ของเงินเดือนผู้กู้ติดต่อกัน 3 เดือน

1.1.2 พนักงานเอกชน และพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของเงินเดือนผู้กู้ติดต่อกัน 3 เดือน

อนุโลมให้ใช้บัญชีใช้สำหรับผ่านเงินเดือนกับธนาคารอื่นประกอบการพิจารณาได้

1.2 ต้องมีรายได้จากเงินเดือน และ/หรือค่าจ้าง ที่สามารถจ่ายชำระหนี้คืนพร้อมดอกเบี้ยได้

1.3 ต้องมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคารกรุงไทย หากผู้กู้

1.3.1 มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อยู่แล้ว ก็ให้ใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์นั้นกับสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

1.3.2 เปิดบัญชีใหม่ ให้ใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์เท่านั้น

2. คุณสมบัติของผู้ค้ำประกัน

2.1 จะต้องเป็นบุคคลที่อยู่บนหน่วยงานเดียวกันกับผู้กู้และมีการเบิกจ่ายเงินเดือนผ่านเข้าบัญชีที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย กรณีผู้ค้ำประกันพ้นสภาพการเป็นพนักงานแล้ว จะต้องให้ผู้กู้หาผู้ค้ำประกันรายใหม่มาค้ำประกัน และผู้ค้ำประกันรายใหม่ดังกล่าว ก็ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กล่าวข้างต้น

2.2 ผู้ค้ำประกันแต่ละรายจะค้ำประกันผู้กู้กี่รายก็ได้ แต่วงเงินค้ำประกันเมื่อรวมแล้วจะต้องไม่เกิน 11 เท่าของเงินเดือนผู้ค้ำประกัน

วงเงินกู้และหลักประกัน

1. วงเงินกู้

สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ให้ผู้กู้ได้สูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนผู้กู้ เว้นแต่หน่วยงานได้ทำข้อตกลงให้เป็นสินเชื่อสวัสดิการของหน่วยงานสามารถให้ผู้กู้ได้ดังนี้

1.1 กรณีลูกค้ำข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะสามารถกู้ได้ในวงเงินไม่เกิน 10 เท่าของเงินเดือนผู้กู้

1.2 กรณีลูกค้าทั่วไป จะสามารถกู้ได้ในครั้งแรกได้ไม่เกิน 8 เท่าของเงินเดือนผู้กู้ แต่ถ้าผู้กู้มีความประสงค์จะขอเกิน 8 เท่าแต่ไม่เกิน 10 เท่าของเงินเดือนผู้กู้ ผู้กู้ จะต้องอยู่ในหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เป็นลูกค้ากรุงไทยชนวนติดต่อกันมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี

1.2.2 ต้องไม่เคยผิดนัดชำระหนี้ต่อธนาคาร และมีการหมุนเวียนบัญชีที่ดี

1.2.3 มีรายได้จากเงินเดือนไม่น้อยกว่า 240,000 บาทต่อปี

กรณีผู้กู้ไม่อยู่ในหลักเกณฑ์ตามข้อ 1.2.1, 1.2.2 และ 1.2.3. ตามที่กล่าวข้างต้น หากสาขาพิจารณาแล้วว่า เห็นควรอนุมัติให้กู้ได้เกิน 8 เท่า แต่ไม่เกิน 10 เท่า ให้คณะบุคคล หรือ คณะกรรมการสินเชื่อ เป็นผู้พิจารณา โดยให้ระบุเหตุผลให้ชัดเจนประกอบการพิจารณาอนุมัติ

1.3 กรณีผู้กู้เป็นพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย จะสามารถกู้ได้ในวงเงินไม่เกิน 10 เท่าของเงินเดือนผู้กู้ โดยถือว่าเป็นสินเชื่อเพื่อสวัสดิการพิเศษสำหรับพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย

หลักประกัน

1. กรณีลูกค้าทั่วไป การให้สินเชื่อกรุงไทยชนวนแก่ลูกค้าทั่วไป กำหนดให้มีบุคคลค้ำประกันทุกราย เว้น แต่สาขาพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้กู้มีฐานะการเงินและฐานะทางสังคมดี หรือ เอื้ออำนวยประโยชน์และให้การสนับสนุนกิจการของธนาคารได้ด้วยดี เห็นควรได้รับการยกเว้น ไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน ให้คณะบุคคล หรือ คณะกรรมการสินเชื่อ เป็นผู้พิจารณาอนุมัติ โดยให้ระบุเหตุผลให้ชัดเจนประกอบการพิจารณาอนุมัติ

สำหรับลูกค้าทั่วไปที่กำหนดในข้อ 1.1 – 1.6 ให้ถือว่าเป็นลูกค้าพิเศษ ให้ได้รับการยกเว้นโดยไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน ดังนี้

1.1 ข้าราชการ ลูกจ้างประจำของหน่วยงานราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีตำแหน่ง ซี5- ซี6 หรือเทียบเท่า

1.2 ข้าราชการพลเรือนตั้งแต่ ซี 7 ขึ้นไป

1.3 ข้าราชการทหารและตำรวจตั้งแต่ระดับยศพันโทหรือเทียบเท่าขึ้นไป

1.4 ข้าราชการตุลาการและข้าราชการอัยการทุกระดับ

1.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานองค์การของรัฐตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้อำนวยการ (ผู้ช่วยหัวหน้ากอง) หรือเทียบเท่าขึ้นไป

1.6 ผู้ถือที่ประกอบอาชีพแพทย์ นักบินพาณิชย์ และทันตแพทย์

สำหรับวงเงินให้สินเชื่อตาม 1.1 ข้าราชการลูกจ้างประจำของหน่วยงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีตำแหน่ง ซี 5- ซี 6 หรือเทียบเท่า ซึ่งไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกันนั้น ให้มี

วงเงินกู้สูงสุด 4 เท่า ส่วนลูกค้ำพิเศษอื่นตาม 1.2 – 1.6 ซึ่งไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน หรือลูกค้ำพิเศษตาม 1.1 ที่มีบุคคลค้ำประกัน ให้มีวงเงินกู้ได้ตามที่กำหนดในวงเงินกู้

2. กรณีพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย การให้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญแก่พนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ให้ได้รับการยกเว้น โดยไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกันทุกขนาดวงเงิน

การจัดทำประกันชีวิตกลุ่มเพื่อเป็นหลักประกันเสริม

เพื่อประโยชน์ของลูกค้ำสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้จากเงินเดือนประจำเป็นหลัก ควรแนะนำให้ลูกค้ำจัดทำประกันชีวิตกลุ่ม เพื่อเป็นหลักประกันเสริมวงเงินกู้กับบริษัทประกันชีวิตที่ธนาคารเห็นชอบไว้ด้วย ซึ่งจะประโยชน์แก่ลูกค้ำและทายาท ในกรณีที่ลูกค้ำถึงแก่กรรมหรือทุพพลภาพถาวร นอกจากจะไม่ต้องรับภาระหนี้ภายในวงเงินกู้ที่เอาประกันแล้วยังจะได้รับค่าสินไหมส่วนที่เหลือจากการชำระหนี้ดังกล่าวด้วย แต่ทั้งนี้การทำประกันชีวิตกลุ่มดังกล่าวให้เป็นไปตามความสมัครใจของลูกค้ำ โดยให้ทำทุนประกันชีวิตเท่ากับวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ทั้งนี้ ต้องไม่เกินทุนประกันสูงสุดที่ธนาคารกำหนด

การพิจารณาอนุมัติวงเงิน

การพิจารณาอนุมัติวงเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญให้แก่ผู้กู้แต่ละรายให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้มีอำนาจอนุมัติที่จะให้กู้ตามความเหมาะสมและฐานะของผู้กู้ โดยผู้กู้ไม่จำเป็นต้องได้รับวงเงินสูงสุดตามที่ระบุเพียบกำหนด

อัตราดอกเบี้ย

ให้เรียกเก็บในอัตรา MRR บวก 3.50 ต่อปี (ปัจจุบัน MRR เท่ากับ 7.00)

ระยะเวลาการให้กู้

กำหนดระยะเวลาการให้กู้ 1 ปี เมื่อสัญญาจะครบกำหนด ให้สาขาพิจารณาว่าบัญชีของผู้กู้มีการหมุนเวียนดีพอสมควรหรือไม่ โดยให้พิจารณาประวัติการติดต่อกับธนาคารหลังจากที่ได้ใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญแล้ว หากเห็นว่าบัญชีหมุนเวียนดีพอควร มีประวัติการติดต่อกับธนาคารดี และผู้กู้หรือผู้ค้ำประกันมิได้บอกเลิกสัญญา ให้ถือว่าสัญญามีผลบังคับใช้อย่างต่อเนื่องปีต่อปี โดยไม่ต้องทำหนังสือต่ออายุสัญญา

การตรวจสอบประวัติทางการเงิน

ให้ตรวจสอบประวัติทางการเงินลูกค้ำทุกรายตามระเบียบธนาคาร ยกเว้นกรณีลูกค้ำสินเชื่อกรุงไทยธนวิญที่เป็นพนักงานหรือลูกจ้าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งมีหนังสือรับรองตนเองว่าไม่มีหนี้ที่เป็นปัญหาอยู่กับสถาบันการเงินอื่น ไม่ต้องตรวจสอบประวัติทางการเงินจาก บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด แต่ยังคงให้ตรวจสอบประวัติทางการเงินจากระบบข้อมูลภายในธนาคาร และ www.Led.go.th

เนื่องจากตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ.2545 อนุญาตให้ตรวจสอบประวัติทางการเงินได้เฉพาะผู้ขอสินเชื่อเท่านั้น ดังนั้นคู่สมรสของผู้กู้ และคู่สมรสของผู้ค้ำประกันจึงไม่สามารถตรวจสอบประวัติทางการเงินได้

อำนาจอนุมัติ

ให้อำนาจอนุมัติโดยคณะบุคคล หรือคณะกรรมการสินเชื่อ โดยให้มีอำนาจตามที่ธนาคารกำหนด

เอกสารและหลักฐานประกอบการขอกู้

1. สำเนาเอกสารได้แก่ บัตรประชาชน หรือบัตรข้าราชการ หรือบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ แล้วแต่กรณี ทะเบียนบ้าน และทะเบียนสมรส

2. หนังสือรับรองรายได้ หรือหลักฐานอื่นที่เชื่อถือได้ ซึ่งแสดงการมีรายได้

3. เอกสารที่ไม่ต้องขอจากผู้กู้ และผู้ค้ำ ได้แก่ รายงานฐานะของผู้กู้และผู้ค้ำประกัน หนังสือให้ความยินยอมของคู่สมรสที่ยินยอมให้ผู้กู้และผู้ค้ำประกันทำนิติกรรมสัญญา รวมทั้งหนังสือให้ความยินยอมในการตรวจสอบและเปิดเผยข้อมูลของคู่สมรส เนื่องจากตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ.2545 อนุญาตให้ตรวจสอบประวัติทางการเงินได้เฉพาะผู้ขอสินเชื่อเท่านั้น

การทำสัญญา

1. คำขอกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ให้ใช้แบบพิมพ์รหัสพัสดุ 02-524 หรือรหัสพัสดุ 02-309 อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. สัญญาและผู้ค้ำประกันกรุงไทยธนวิทย์ ให้ใช้แบบพิมพ์ตามที่ธนาคารกำหนด สำหรับลูกค้าเก่าที่ต้องการขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ หากสัญญาเดิมของลูกค้ารายนั้น ลูกค้าได้ลงนามในแบบพิมพ์สัญญาและผู้ค้ำประกันกรุงไทยธนวิทย์ตามแบบพิมพ์เดิม ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อกำหนดตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สาขาต้องให้ลูกค้าและผู้ค้ำประกัน (หากมี) ทำสัญญาฉบับใหม่ในวงเงินเท่ากับวงเงินเดิมรวมกับวงเงินส่วนที่เพิ่ม โดยใช้แบบพิมพ์ตามที่ธนาคารกำหนดขึ้นใหม่ และให้ลูกค้านำเงินกู้ธนวิทย์ ตามสัญญาใหม่นั้น ไปชำระหนี้เดิมให้เสร็จสิ้น พร้อมทั้งยกเลิกสัญญาธนวิทย์เดิมต่อไป ในกรณีลูกค้ามีดอกเบี้ยค้างชำระ ต้องให้ลูกค้าชำระดอกเบี้ยที่ค้างชำระเป็นเงินสดให้เสร็จสิ้นก่อนที่จะมีการจัดทำสัญญาฉบับใหม่ ห้ามนำเงินกู้ใหม่ไปชำระหนี้ดอกเบี้ยที่ค้างชำระดังกล่าว และหากในภายหลังลูกค้ารายนั้นประสงค์จะขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ อีกให้กระทำโดยกรอกวงเงินรวมใหม่ (เป็นวงเงินรวมกับวงเงินเดิมแล้ว) ในตารางแนบท้ายแบบพิมพ์สัญญาและผู้ค้ำประกันกรุงไทยธนวิทย์ ที่ธนาคารกำหนดใหม่ดังกล่าว

3. ให้ชำระค่าธรรมเนียมเงินกู้เงินตามวงเงินกู้สูงสุดที่ได้รับอนุมัติ และสัญญาค้ำประกัน
กรุงไทยธนวัฏ ตามประมวลรัษฎากร

การเบิกจ่ายเงินกู้

ผู้กู้สามารถเบิกจ่ายเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏได้โดยใช้บัตรกรุงไทย A.T.M. และ/หรือ
ใช้ใบถอนเงินฝากตามกำหนด โยสามารถเบิกจ่ายได้ทุกวันและตามระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด

การควบคุมติดตามการให้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ การเร่งรัดหนี้ และการดำเนินคดี

เมื่อสาขาให้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ แก่ผู้กู้แล้ว สาขาทำหน้าที่ติดตามดูแลให้ลูกหนี้นำ
เงินเดือนและเงินพึงได้อื่นเข้าบัญชีเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏที่มีอยู่กับธนาคารให้เป็นไปตาม
เงื่อนไข โดยทุกเดือนให้สาขาตรวจรายงาน ZMR 925 CIRCLE LOAN NON-ACTIVE REPORT
ตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป เมื่อพบว่าลูกหนี้รายใดไม่นำเงินเดือนและเงินพึงได้อื่นเข้าบัญชีดังกล่าว
ซึ่งอาจเนื่องมาจากลูกหนี้ออนย้ายหน่วยงาน ออกจากงาน เกษียณอายุ ถึงแก่กรรม หรือลูกหนี้มีเจตนา
ไม่นำเงินเดือนเข้าบัญชี ในกรณีที่บัญชีของลูกหนี้หรือ ผู้ค้ำประกันมียอดคงเหลือเป็นลูกหนี้
ธนาคารให้สาขาคำเนินการ SET FLAG REFER TO SUPERVISOR เป็น “1” (หมายถึง ให้เจ้าของ
บัญชีติดต่อกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อทำความเข้าใจเรื่องภาระหนี้ซึ่งในระหว่างนี้เจ้าของบัญชีจะ
ไม่สามารถเบิกถอนเงินออกจากบัญชีได้) ทั้งบัญชีของลูกหนี้ และผู้ค้ำประกัน หรือในกรณีที่บัญชี
ของลูกหนี้ หรือผู้ค้ำประกันมียอดคงเหลือเป็นเจ้าหนี้ธนาคาร ให้สาขาคำเนินการ SET MANUAL
HOLD วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ (หมายถึง การระงับการใช้วงเงินสินเชื่อแต่เจ้าของบัญชี
สามารถเบิกถอนเงินออกจากบัญชี ในส่วนของยอดคงเหลือที่เป็นเจ้าหนี้ธนาคารได้เท่านั้น)
เมื่อดำเนินการดังกล่าวแล้ว ให้ดำเนินการเร่งรัดหนี้ต่อไป

กรณีลูกหนี้มีการโอนย้ายสถานที่ทำงาน

ให้สาขาสอบถามไปยังสถานที่ทำงานเดิมของลูกหนี้ เพื่อขอทราบว่าลูกหนี้ออนย้ายไป
สังกัดหน่วยงานใด พร้อมขอที่อยู่ของสถานที่ทำงานใหม่ และให้ตรวจสอบจากระบบงาน
คอมพิวเตอร์ เพื่อค้นหาว่าลูกหนี้มีบัญชีเงินฝากอื่นอีกหรือไม่ เมื่อทราบแล้วให้ทำหนังสือเร่งรัดหนี้
ถึงตัวลูกหนี้และ/หรือผู้ค้ำประกัน ทั้งตามที่อยู่ที่พักในทะเบียนบ้านและสถานที่ทำงานใหม่
เพื่อให้ลูกหนี้มาทำความเข้าใจเรื่องภาระหนี้ภายในกำหนดเวลา 15 วัน และเพื่อให้ผู้ค้ำประกันช่วย
เร่งรัดหนี้จากหนี่งด้วย

ในกรณีที่มีปัญหาหนังสือเร่งรัดหนี้ถูกส่งกลับคืนเพราะเหตุไม่มีเลขที่หน้าตามเจ้าหน้าที่
หรือไม่มีผู้รับตามเจ้าหน้าที่ หรือย้ายไม่ทราบที่อยู่ใหม่ สำหรับสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร
ให้ดำเนินการขอคัดลอกที่อยู่ปัจจุบันของลูกหนี้และ/หรือผู้ค้ำประกันได้ที่สำนักงานบริหารงาน
ทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สำหรับสาขาในเขตภูมิภาค ให้ขอคัดลอกได้ที่ศาลา

กลางจังหวัดทุกจังหวัด โดยสาขาต้องมีหนังสือขอความร่วมมือไปยังสำนักการบริหารทะเบียน หรือศาลากลางจังหวัดแล้วแต่กรณี ระบุชื่อผู้ที่ได้รับมอบหมายจากสาขาให้ไปดำเนินการขอ คัดลอกที่อยู่พร้อมทั้งแนบภาพถ่ายสัญญาคู่และสัญญาค้ำประกันเงินกู้ไปด้วย เมื่อสาขาทราบที่อยู่ ที่ แน่ชัดแล้วให้ดำเนินการมีหนังสือเร่งรัดหนี้ถึงตัวลูกหนี้และ/หรือผู้ค้ำประกันอีกครั้ง

เมื่อทราบว่าหน่วยงานใหม่ที่ลูกหนี้อาศัยไปสังกัด ใช้บริการจ่ายเงินเดือนหรืออยู่ในเขต พื้นที่ทำการของสาขาใด ให้สาขาทำหนังสือตามที่กำหนดขอความร่วมมือไปยังสาขานั้น เพื่อให้ ช่วยติดตามเร่งรัดหนี้ด้วย พร้อมทำหนังสือแจ้งลูกหนี้และ/หรือผู้ค้ำประกัน

กรณีลูกหนี้หรือผู้ค้ำประกันใกล้เกษียณอายุ

เพื่อให้การติดตามหนี้เป็นไปอย่างได้ผล ในช่วงเวลา 2 ปี ก่อนที่ลูกหนี้และ/หรือผู้ค้ำ ประกันจะเกษียณอายุ ให้สาขาคำเนินการเจรจาให้ลูกหนี้และ/หรือผู้ค้ำประกันทยอยลดยอดหนี้ เพื่อให้ชำระหนี้เสร็จสิ้นก่อนลูกหนี้และ/หรือผู้ค้ำประกันเกษียณอายุ

กรณีลูกหนี้ถึงแก่กรรม

เมื่อทราบว่าลูกหนี้ถึงแก่กรรมให้สาขาคำเนินการดังนี้

1. ให้ระงับการจ่ายเงินจากบัญชีลูกหนี้ และให้ตั้งบัญชีดอกเบี้ยพัก
2. ให้ทำหนังสือบอกกล่าวทายาทของลูกหนี้และ/หรือผู้ค้ำประกัน ให้ชำระหนี้ภายใน

30 วัน

3. กรณีทายาทลูกหนี้และ/หรือผู้ค้ำประกันขอปรับปรุงหนี้ ให้พิจารณาตามระเบียบ

4. กรณีที่ลูกหนี้ทำประกันชีวิตกลุ่มไว้ ให้สาขาแจ้งบริษัทผู้รับประกันชีวิต เพื่อขอรับ เงินค่าสินไหมทดแทน โดยให้ออนเงินเข้าบัญชีเงินกู้ของลูกหนี้เพื่อชำระหนี้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

สำหรับกรณีที่ผู้ค้ำประกันชีวิตซึ่งไม่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารถึงแก่กรรม ให้สาขา ระงับการจ่ายเงินจากบัญชีลูกหนี้ และทำหนังสือบอกกล่าวทายาทของผู้ค้ำประกัน และลูกหนี้ให้ ชำระหนี้ภายใน 30 วัน และหากลูกหนี้และ/หรือทายาทผู้ค้ำประกันขอปรับปรุงหนี้ให้พิจารณาตาม ระเบียบธนาคาร

ลูกหนี้ที่อยู่ระหว่างการผ่อนชำระหนี้

ลูกหนี้รายใดได้ทำความตกลงผ่อนชำระหนี้กับธนาคาร ให้สาขาจัดทำทะเบียนคุมการ ผ่อนชำระหนี้ และให้ดูแลติดตามให้ลูกหนี้ผ่อนชำระตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับธนาคารอย่าง สม่าเสมอ

การดำเนินคดีลูกหนี้

ลูกหนี้รายใดขาดผ่อนชำระหนี้เกิน 3 เดือน หรือลูกหนี้ที่มีปัญหาค้างนาน หรือมีเหตุอันควรให้ดำเนินคดี ให้รีบดำเนินการโดยเร็ว และพิจารณาใช้ทนายความให้เป็นไปตามระเบียบและหนังสือสัญญาว่าจ้างโดยเคร่งครัด

การเทียบตำแหน่งพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำของหน่วยงานราชการ กับตำแหน่ง (ซี) ข้าราชการ

1. ผู้อำนวยการกอง หัวหน้ากอง ผู้ช่วยผู้อำนวยการกอง ผู้ช่วยหัวหน้ากอง ให้เทียบเท่าข้าราชการซี 7
2. หัวหน้าแผนก และผู้ช่วยหัวหน้าแผนก ให้เทียบเท่าข้าราชการซี 6
3. ในกรณีที่ไม่สามารถเทียบตำแหน่งกับข้าราชการซี 5 ได้ ให้พิจารณาวุฒิการศึกษา โดยผู้มีวุฒิกศศึกษาปริญญาเอก ให้เทียบเท่าข้าราชการซี 5 และกรณีไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี อายุงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีเงินเดือนไม่ต่ำกว่า 15,000.00บาท ให้เทียบเท่าข้าราชการซี 5 โดยอนุโลม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธน วัฏ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสมุทรสาคร ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

วารสารณ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อกรุงไทยเคหะสุขทวี ของลูกค้ายธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะสุขทวี ของลูกค้ายธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินกู้ การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะสุขทวี ทางด้านจำนวนเงินกู้ และระยะเวลาการกู้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายสินเชื่อกรุงไทยเคหะสุขทวี ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 จำนวน 197 คน เครื่องมือที่

ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : F-test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ กับธนาคารเป็นครั้งแรกและเลือกใช้รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4.75 คงที่ 3 ปี หลังจากนั้นอัตราร้อยละ MLR-0.75 ต่อปี มีจำนวนวงเงินกู้โดยเฉลี่ย 1.08 ล้านบาท และระยะเวลาการกู้โดยเฉลี่ย 23 ปี โดยการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ที่ต่างกัน
2. ลูกค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านระยะเวลาการกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ด้านจำนวนวงเงินกู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ของลูกค้า

วิไล จิระวัชร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา มีวัตถุประสงค์
1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชาของผู้บริโภค 2) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชา ประชากรใน

การศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชา 4 สาขา ได้แก่ สาขาศรีราชา สาขาทลาดศรีราชา สาขาอ่าวอุดม สาขาท่าเรือแหลมฉบัง โดยใช้ตัวอย่างแบบเจาะจงขึ้นมาศึกษา จำนวน 280 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองในรูปแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าร้อยละ 3.00 ต่อปี วงเงินกู้ไม่เกิน 3.00 ล้านบาท การผ่อนชำระไม่เกิน 7,300.00 บาทต่อเดือน และต้องการระยะเวลาการผ่อนชำระระหว่าง 15-20 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชา ลำดับแรกคือ วงเงินกู้ ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.51$) และความถูกต้องในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.51$) ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรรายคู่ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะระหว่างตัวแปร อัตราดอกเบี้ย กับตัวแปร ขั้นตอนการพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมคิด ชัยโลหกุล (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) จากผลการศึกษา พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปริมาณเงินฝาก และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ตัวแปรปริมาณเงินกู้ยืม และเงินกองทุนได้ตรงก่อน ให้ผลลัพธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญในการกำหนดปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณาถึงขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปริมาณเงินฝาก และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แล้ว พบว่า ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการให้สินเชื่อเพิ่มขึ้นจำนวน 2,111.614 ล้านบาท ในขณะที่ถ้าปริมาณเงินฝากเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท จะส่งผลทำให้ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.100055 ล้านบาท และถ้าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท จะส่งผลทำให้ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.120930 ล้านบาท โดยสรุปแล้วหาก

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะปล่อยสินเชื่อให้มากขึ้น จะคำนึงถึงตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปริมาณเงินฝาก และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

สาขาโรจน์ วันมี (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental random sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้วยค่าคะแนนที (t-test) ทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way-ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จึงเปรียบเทียบรายด้านโดยวิธีการของ Scheffe ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ วงเงินสินเชื่อ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การบริการ ภายลักษณ์ของธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

3. ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าโดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภายลักษณ์ของธนาคารในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สิรินทร์พร มงคลอดตะสาร (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในด้านวัตถุประสงค์ในการกู้ เหตุผลในการกู้ วงเงินกู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ อีกทั้งการได้รับอนุมัติเงินกู้ จำนวนครั้งที่เคยกู้และจำนวนผู้กู้ร่วม 2) เพื่อศึกษาปัญหาจากการใช้บริการ

สินเชื่อของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ 3) เพื่อศึกษาเหตุผลในการค้างชำระหนี้ลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีการค้างชำระหนี้ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์กับการค้างชำระหนี้ การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 150 ราย โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างเอง ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าสินเชื่อส่วนมาก มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,000–20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อายุเฉลี่ย 38 ปี ส่วนมากสมรสแล้ว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อซื้อที่ดินและอาคาร วงเงินกู้ยู่ระหว่าง 400,001–500,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้เงินกู้ 16–20 ปี และได้รับอนุมัติให้กู้ตามวงเงินที่ขอกู้ มีผู้กู้ร่วม 1 คน กู้เพียงครั้งเดียว เหตุผลในการกู้ส่วนใหญ่ เห็นว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ยาวนาน สำหรับปัญหาของลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการ พบว่า หลักฐานในการประกอบการขอกู้มีจำนวนมาก และเหตุผลการค้างชำระหนี้ พบว่า การค้างชำระหนี้ของลูกค้าสินเชื่อ คือ ขาดการผ่อนชำระเป็นงวดกับธนาคารทำให้ดอกเบี้ยค้างชำระสูงจนไม่สามารถหาเงินมาชำระได้ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าสินเชื่อกับการค้างชำระหนี้ พบว่า เพศ ไม่มีมีความสัมพันธ์กับการค้างชำระหนี้ สำหรับอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการค้างชำระหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าสินเชื่อที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จะมีหนี้ค้างชำระมากที่สุด ลูกค้าสินเชื่อที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีหนี้ค้างชำระสูงกว่าลูกค้าสินเชื่อที่มีระดับการศึกษาสูง จากผลการศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีตู้ เอ.ที.เอ็ม. (A.T.M.) ไว้บริการฝาก-ถอน ชำระเงินกู้ กระจายครอบคลุมพื้นที่ ควรเพิ่มสถานที่ชำระหนี้เงินกู้ให้มากขึ้น และควรเพิ่มจำนวนสาขาของธนาคารไว้คอยบริการให้มากขึ้นด้วย

ธนศ เทพพิทักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการที่ ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที และ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way- ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26–35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน ผลการศึกษา พบว่า

1. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus และความรู้ต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลูกค้าที่มีเพศ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ได้ดียิ่งขึ้น ธนาคารควรพิจารณาความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขา ให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากจำนวนพนักงานที่มีอยู่น้อยทำให้พนักงานต้องทำงานด้วยความเร่งรีบ ซึ่งทำให้การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในด้านการเข้าถึงจิตใจทำได้ไม่ดีนัก อัตราดอกเบี้ยเป็นอีกปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ โดยธนาคารจะต้องพิจารณากำหนดอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนั้นแล้วธนาคารควรพิจารณาเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อรับบริการได้สะดวกขึ้น เช่นสามารถชำระเงินกู้ผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อลดจุดอ่อนในด้านจำนวนสาขาที่มีอยู่น้อยกว่าธนาคารขนาดใหญ่ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ธนาคารควรพิจารณาจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง