

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ของลูกค้าในเขต นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด โดยรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้อธิบายตัวแปร นิยามปฏิบัติการและการกำหนดสมมุติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ประวัติบัตรเครดิตและข้อมูลทั่วไปบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการตามความหมายของ Webster's New World Dictionary of American English (1994: 1226) คือการจัดหาเพื่อตอบสนองในสิ่งซึ่งผู้คนที่ต้องการหรือปรารถนา (to provide people with something they need/want)

Kolter (2006, P. 428) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้หนึ่งผู้ใดสามารถเสนอสิ่งซึ่งไม่เป็นตัวตน มองไม่เห็น และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 6-7) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดย บริการและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

สมชาติ กิจจรรง (2543, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่นอาจกล่าวสรุปได้ว่า การบริการมีความหมายโดยรวมคือ การช่วยเหลือ หรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก และกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่น ตามหน้าที่การงาน

คณัฑ เทียนพุด (2543, หน้า 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้วยบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (รวดเร็วที่สุด)

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น

ลักษณะของการให้บริการ

กัลยา คำรงค์ศักดิ์ (2544, หน้า 10) กล่าวถึงลักษณะพิเศษของงานบริการที่ต้องคำนึงไว้ดังนี้

1. งานบริการแต่ละงานจะมีลักษณะแตกต่างกัน
2. งานบริการมีหลากหลายลักษณะอาจเป็นเรื่องระหว่างบุคคลกับบุคคล เช่น ทัศนคติระหว่างบุคคลกับสินค้า เช่น ภัตตาคาร การบริการบนเครื่องบิน การบริการในโรงพยาบาล หรือไม่มีการเกี่ยวข้องกับบุคคลเลย เช่น ตู้หยอดเหรียญต่าง ๆ
3. คุณภาพในการบริการค่อนข้างเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้โดยง่าย เหมือนงานการผลิต ทำให้การวัดคุณภาพในการบริการทำได้ยาก และผู้รับบริการมักจะเป็นผู้ประเมิน
4. หัวใจของงานบริการอยู่ที่การควบคุมกระบวนการในงานผลิต ทฤษฎีการควบคุมคุณภาพสามารถนำมาใช้ได้โดยตรง แต่ธรรมชาติของงานบริการนั้น ทฤษฎีการควบคุมคุณภาพประยุกต์ใช้ได้ไม่หมด ดังนั้นกว่าจะรู้ว่างานบริการนั้นผิดพลาด เวลาที่ผ่านไปแล้ว ไม่สามารถย้อนกลับมาแก้ไขได้ หรือแก้ไขได้ยาก
5. งานด้านบริการต้องเน้นการทำงานเป็นทีม งานบริการจะต้องมีลักษณะของการประสานงานร่วมระหว่างหน่วยงาน

สมชาติ กิจยรรยง (2556, หน้า 17) ได้ให้ข้อเท็จจริงบางประการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการตระหนักและเข้าใจในการเสริมสร้างคุณค่าและคุณภาพในการสร้างงานบริการ ไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า ถ้าเขาไม่พอใจในการบริการ อันเกิดจากการสูญเสียเวลาและใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของเขา เขาจะเป็นกระบอกเสียงคอยป่าวประกาศให้คนใกล้ชิดทราบโดยเฉลี่ย 1 : 8
2. แต่ถ้าเขาเกิดความพอใจในคุณค่า หรือคุณภาพในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ กันไป โดยเฉลี่ย 1 : 4

3. ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการจะมีสูงถึง 80% ที่จะไม่ซื้ออีก และไม่ยอมพึงเหตุผลด้วย

4. ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการให้บริการ 90% จะกลับมาเป็นลูกค้าที่ดีได้อีก ถ้าหากได้รับการแก้ไขได้รวดเร็ว และมีวิธีแก้ไขที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (satisfaction)

ณรงค์ อุดมศรีผล (2556, หน้า 27) ศึกษาแนวคิดของ Morse กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งความตึงเครียดนี้ มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ”

หุลย จำปาเทศ (2538, หน้า 8) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุขโดยสังเกตได้จากสายตาคำพูดการแสดงออก

อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542, หน้า 14) ศึกษาแนวคิดของ Aday & Anderson ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคน ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน”

นพพร พลายวงษ์ (2544, หน้า 15-17) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อม ระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาวความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร

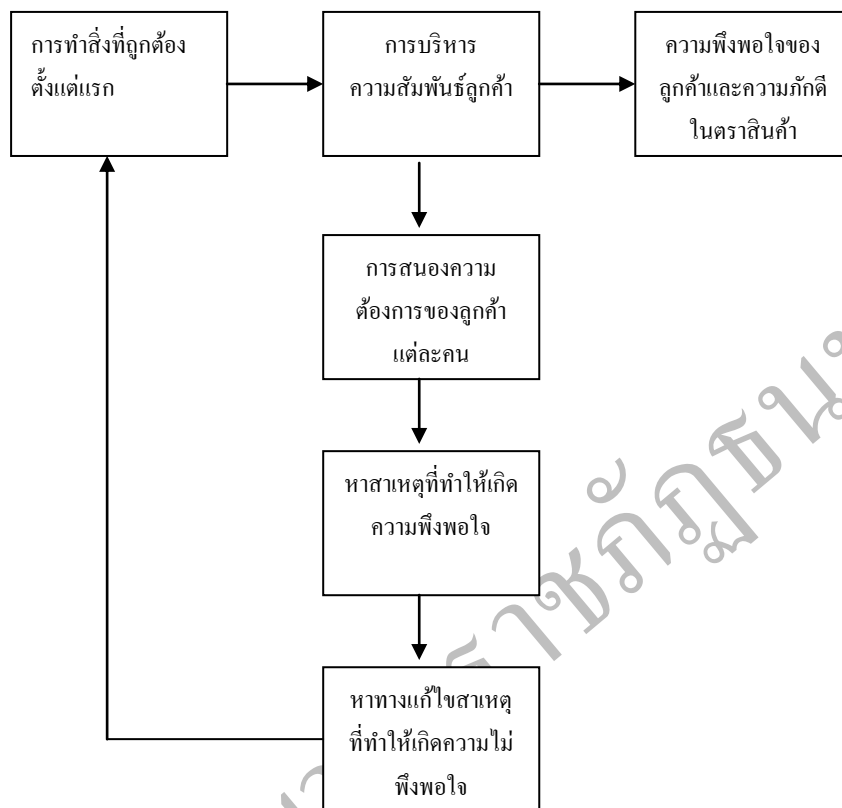
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร

3. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้

4. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดการ โครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการศึกษาของแอนตันและเดอรอยเตอร์ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการ

ต่อว่าและพูดถึงทางบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการต่อว่าถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ



ภาพที่ 2.1 การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

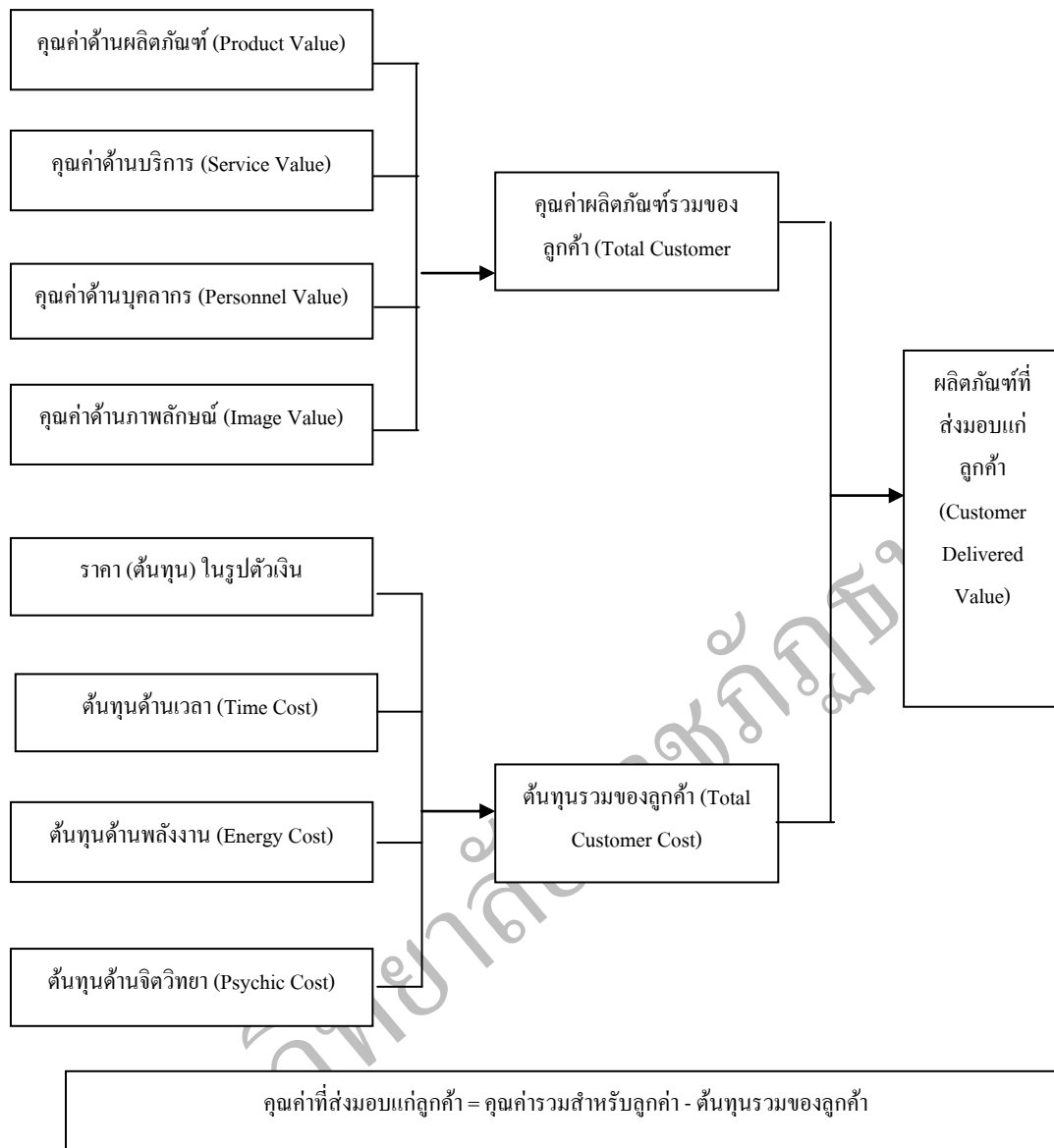
ที่มา : นพพร พลายวงษ์, 2544, หน้า 17

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556, หน้า 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด (marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive

differentiation) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่นั้นก็คือ ราคาสินค้า

ความแตกต่างด้านการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตา ของลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (customer value added)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2556, หน้า 45



ภาพที่ 2.3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (customer delivered value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2556, หน้า 48

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

นิภาพรรณ แก้วปัญญา (2542, หน้า 55) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (satisfactory service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการไว้ดังนี้

1. การให้บริการเสมอภาค (equitable service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค มีความเท่าเทียมกันตามแนวการบริหารงานของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ

2. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (time service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้วจะไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (progressive service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555, หน้า 10) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ (2551, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้ามีการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (2550, หน้า 51) กล่าวว่า การทำตลาดต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคว่าเขามีวิธีการอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งมาใช้ในการอุปโภคบริโภค นอกจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงได้ถูกนำมาศึกษาถึงขั้นตอนหรือลำดับของการกระทำตั้งแต่เริ่มของการที่ผู้บริโภคได้รับปัญหาไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถแยกได้เป็น 5 บทบาทดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ หรือคิดก่อนผู้อื่นใดในสังคมและตลาด โดยได้มีการเสนอแนวคิดหรือแนะนำการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ออกมาเพื่อเป็นต้นแบบในการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อมา เช่น คาราฮอลดีวีดูจะเป็นผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้าของโลก

2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงที่ให้การแนะนำและการชักจูงให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ชิดกันได้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามที่ตนเองได้บอกกล่าวเอาไว้ หรืออาจเป็นตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อผู้พบเห็นได้ เช่น บุคคลชั้นนำในสังคม นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นบุคคลที่กระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการว่าจะทำการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า จะซื้อสินค้าอะไร จะซื้อเมื่อไหร่ จะซื้ออย่างไร และจะซื้อที่ไหนดี เช่น พ่อแม่ผู้ปกครอง ซื้อเสื้อผ้าหรือชุดนักเรียนให้ลูกของตนเองไปโรงเรียนในชั้นประถมศึกษา เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (buyer) คือบุคคลที่กระทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ จริงตามที่ตนเองต้องการหรือตามที่ผู้อื่นตัดสินใจให้ซื้อ หรือตามผู้มีอิทธิพลได้แสดงต้นแบบเอาไว้ ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่แล้วมักจะทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ โดยส่วนใหญ่ของตลาดที่เป็นอยู่

5. ผู้ใช้ (user) คือบุคคลที่ทำการอุปโภคและบริโภคสินค้าและบริการที่ได้รับมาจากการซื้อของตนเอง หรือผู้อื่นซื้อมาใช้ เพื่อสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้บริโภคที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 160-166) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นทันทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาพวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเบ็ดเตล็ดที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเชยรถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค ดังนี้

3.1 มีสมมุติฐานว่า ผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (brand image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

3.4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

3.5 ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 164)

1. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่า เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกิดความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความเชื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994, pp.560-580) กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ แยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ไซ้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคย ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (need recognition) ขึ้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องฉายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (repurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่า จะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐาน ในการเลือก

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลัง พิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาดกฎ การตัดสินใจ (affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือก ผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่ง ส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อมี 4 แบบ คือ

3.1 การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ

3.2 ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจ ตรา

3.3 ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (opportunistic switchers) ใช้ ครอบงำเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

4. นักล่าอย่างแท้จริง (deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541, หน้า 30) กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริม การตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น การ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการ ซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์สังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

3.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ (age) วงจรชีวิตครอบครัว (family

life cycle stage) อาชีพ (occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) การศึกษา (education) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังหรือสิ่งกระตุ้น (drive) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อถือ (beliefs) ทศนคติ (attitudes) บุคลิกภาพ (personality) และแนวคิดของตนเอง (self concept)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หมายถึง การรับรู้ปัญหาการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก งานของนักการตลาดคือ การจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.2 การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการได้รับการกระตุ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

4.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมของแต่ละทางเลือก ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase and related decision) เมื่อประเมินทางเลือกที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินแล้ว

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามความคาดหวังเขาก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าความคาดหวังเขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกซื้อสินค้าบริการ การเลือกตราสินค้า คือ การเลือกรูปแบบการใช้สินค้าบริการในลักษณะใด การเลือกผู้ขาย คือ เลือกใช้สินค้าบริการของผู้ใด การเลือกเวลาในการซื้อ คือ จะเลือกใช้สินค้าบริการในช่วงเวลาใด และปริมาณในการซื้อ คือ จะซื้อสินค้าบริการมากน้อยอย่างไร เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 157-159) กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (complex buying behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอนในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราหือต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (dissonance – reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราหือต่าง ๆ มีน้อยมาก

3. พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย (habitual buying behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราหือมีน้อย

4. พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (variety seeking buying behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราหือที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะคติ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kolter and Armstrong (2006, p.19) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 52) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม และการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ (2550, หน้า 60) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

สมใจ บุญทานนท์ (2552, หน้า 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายและให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น สอดคล้องกับลักษณะและความเข้มข้นในการแข่งขันของตลาด สภาวะเศรษฐกิจ ลักษณะของตลาด เป้าหมาย นโยบายของรัฐบาล กฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม เทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนสอดคล้องกับนโยบายการตลาดของธุรกิจคู่แข่ง

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่จะใช้เพิ่มโอกาสทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 337) กล่าวถึงธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 7'Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยมีผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้นให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับผลประโยชน์โดยทั่วไปมีการแบ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

2. ราคา (price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันอิทธิพลในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (place) คือการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการ โดยผ่านทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่สื่อสารการตลาดที่ดีซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (people) หรือ พนักงาน (employees) คือต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการบริการที่แตกต่าง และเหนือคู่แข่งขึ้นมีการสร้างค่านิยมแก่พนักงานให้มีความตั้งใจในการที่อยากส่งมอบบริการที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด มีการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดและประโยชน์ต่างได้อย่างคล่องแคล่ว

6. มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management: TQM) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการควรได้รับ

7. มีกระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (customer satisfaction) คือการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกระบวนการเป็นการส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอแต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกรำคาญ หรือทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป ผู้ประกอบการหรือพนักงานต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

Philip Kotler (2003, p. 59) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่า กลุ่มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการเพื่อให้ความสะดวก แก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วน ประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งได้แก่สินค้า (goods) และบริการ (service) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (the core or generic product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (the expected product) ประกอบด้วยบริการหลัก และบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (the augmented product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (the potential product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการณ์แข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

3.2 ให้บริการให้ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนของการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.3.1 การให้บริการโดยตรง (direct sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.3.2 ผ่านตัวแทน (agent or broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3.3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (seller's and buyer's agent or broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (franchise and contract service deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและผู้ขายและผู้ให้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.6 การบอกกล่าวปากต่อปาก (word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์การของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่ง อาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

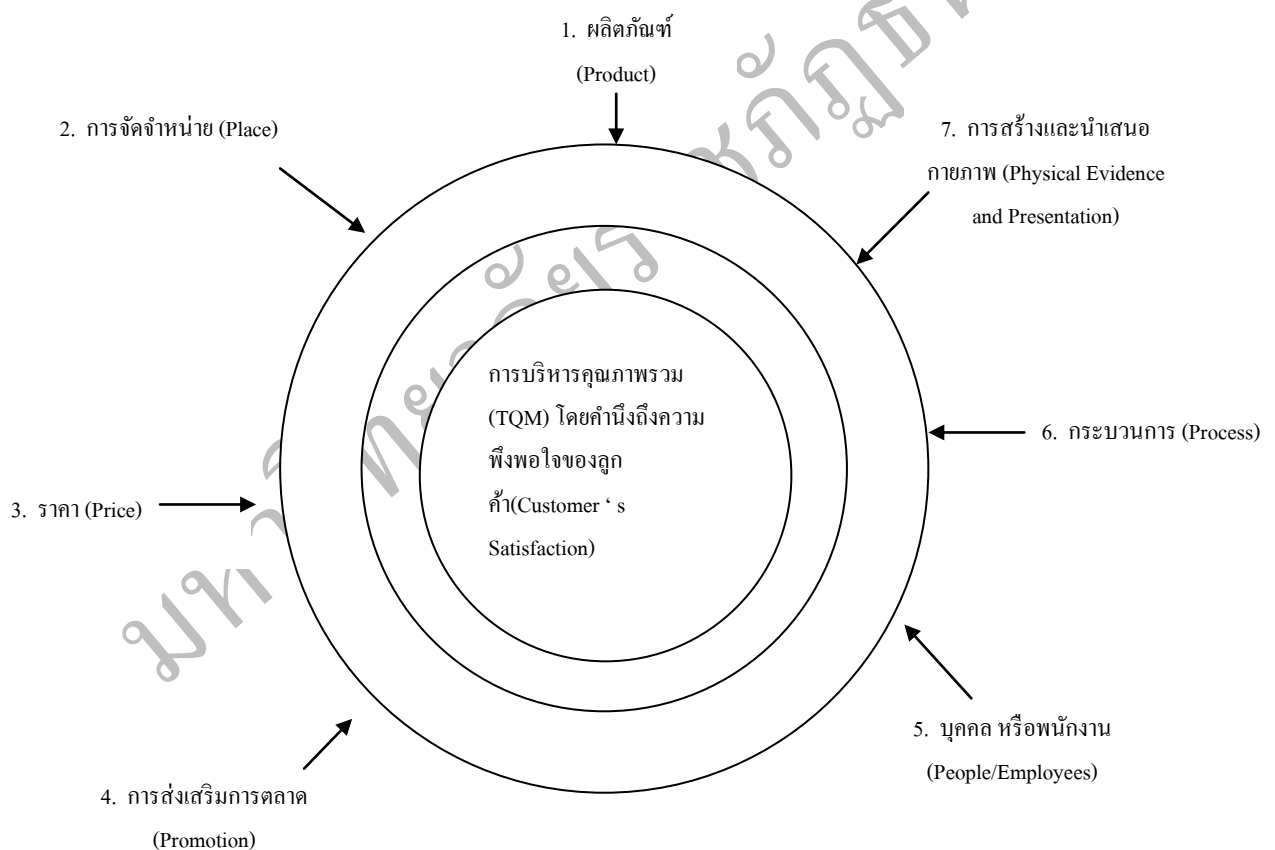
4.7 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (people) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (complexity) และความหลากหลาย (divergence) ในด้านของ

ความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรม ปรกัณ พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [total quality management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer - value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ



ภาพที่ 2.4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, หน้า 337

Lovelock and wright (2002, pp. 51-53) กล่าวว่า การบริหารธุรกิจบริการแบบประสม ประสานในปัจจุบัน หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และ ทรัพยากรมนุษย์ โดยให้มีการประสานงานกันอย่างดี

1. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการ ให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (core product) และ บริการเสริม (supplementary service) แสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้น จะต้องเน้นที่ประโยชน์หลัก และประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ (operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ขั้นตอนที่ทำเป็นองการให้บริการกล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้อง อาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการจะอธิบายถึง ลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการซึ่งการออกแบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (people processing services) เป็นบริการที่ เกี่ยวกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (possession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (mental stimulus processing) เป็น การปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (information processing services) เป็น การให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร (การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต จะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ ในคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ และเวลา ธุรกิจสามารถมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้อง

คำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (customer expectations) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (productivity) และคุณภาพ (quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้น ผลผลิต (outputs) ก็คือ ประสิทธิภาพ (effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือเป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (inputs) คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้เป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคาซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (efficiency)

4.2 คุณภาพ (quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (needs) ความต้องการ (want) และความคาดหวังของลูกค้า (expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความเชื่อถือได้ (reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น ความมั่นใจ (assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

5. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้า (promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร และการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (people) พนักงานเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า คือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากมายในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหาร และด้านอื่น ๆ ด้วย

7. ราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อ และใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 145) กล่าวถึง กลยุทธ์สำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จ มี 3 ประการ คือ

1. คุณภาพการให้บริการ (service quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ ความรวดเร็วและสะดวกในการชำระเงินที่เคาท์เตอร์ของธนาคาร การให้บริการสอบถามยอดคงค้างหรือรายละเอียดอื่นๆ ผ่านบริการทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นบริการอัตโนมัติ

2. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (productivities) คือการที่ผู้ให้บริการต้องพยายามรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ โดยจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ได้แก่ การปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร ความรวดเร็วและถูกต้องในการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า

3. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation) เสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือบริการพิเศษแก่ผู้ถือบัตรเครดิต

พินทุณาดา กิตติวณิชย์ (2556, หน้า 10) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) เป็นบริการที่ให้กับลูกค้าที่ต้องการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่ คือ ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ท่าเลที่ตั้งใกล้กับร้านค้า

2. การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายเวลาใช้งานไม่ซับซ้อนมีสมุดคู่มือที่บรรยายได้เข้าใจง่ายและการเข้าทำงานของระบบเครื่องกับการใช้บัตรต้องสะดวกและรวดเร็ว

3. ความสามารถ (competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงาน และสามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาเวลาที่เครื่องรูดบัตรไม่สามารถทำรายการอนุมัติวงเงินได้

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองและมีวิจาร์ณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) ธนาคารและพนักงานต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (security) บริการให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวของลูกค้าด้วย

ประวัติของบัตรเครดิตและข้อมูลทั่วไปของบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา

ข้อมูลและความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้ประเทศแรก คือ สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1914 (พ.ศ. 2457) โดยบริษัทเอนเนอรัลปิโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบัน คือ บริษัท โมบิล ออยล์) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งให้กับพนักงานของบริษัท และลูกค้าของตนบางรายที่ได้เลือกสรรแล้ว ให้ใช้บัตรดังกล่าวแทนเงินสดได้ โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ใช้ได้เฉพาะกลุ่มตนเองเท่านั้น นำไปใช้กับบุคคลอื่นไม่ได้ และบัตรเครดิตใบแรกนี้ มีลักษณะเป็นเหรียญโลหะ

ต่อมาปี ค.ศ. 1920 (พ.ศ. 2463) บริษัทจำหน่ายน้ำมันได้ออกบัตรในลักษณะเช่นเดียวกัน ให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก (courtesy card) แต่ก็ปรากฏว่าเป็นที่ยอมรับ และความเชื่อถือในวงจำกัดแค่บริษัทจำหน่ายน้ำมันเท่านั้น และยังคงจำกัดอยู่ในท้องถิ่นนั้นด้วย หลังจากนั้นก็ได้มีการตกลงระหว่างบริษัทว่าจะมีการยอมรับ และให้ความเชื่อถือบัตรที่ออกโดยบริษัทที่เป็นคู่สัญญากัน จากข้อตกลงนี้ทำให้ลูกค้าสามารถใช้ซื้อสินค้า และบริการตามหน่วยบริการน้ำมันได้อย่างกว้างขวางขึ้น แต่ก็ยังคงจำหน่ายเฉพาะตามหน่วยบริการน้ำมันของบริษัทคู่สัญญาเท่านั้น

หลังจากนั้นก็เกิดปัญหา เนื่องจากบริษัทจำหน่ายน้ำมันมีเป็นจำนวนมาก ลูกค้าก็ต้องพกบัตรติดตัวจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้บริการ จึงทำให้เกิดความคิดในเรื่องที่จะต้องตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนในการติดตามเก็บเงินจากลูกค้าให้กับบริษัทน้ำมันทุกบริษัท และให้เป็นผู้ออกบัตรที่จะใช้ในธุรกิจจำหน่ายน้ำมัน

ในปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank McNamara) นักธุรกิจชาวนิวยอร์กได้รับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง แล้วลืมพกกระเป๋าเงินติดตัวไป จึงไม่เงินชำระค่าอาหาร ต้องโทรศัพท์ให้ภรรยาโอนเงินไปให้ จากเหตุการณ์นี้เองทำให้เขาคิดว่าน่าจะมียบัตรพิเศษที่ใช้แทนเงินสดได้ เขาจึงนำความคิดนี้ไปปรึกษากับ นายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) ทนายความที่ปรึกษาของเขาว่า วิธีการดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และในที่สุดทั้งสองจึงได้จัดตั้งบริษัทไดเนอร์ส คลับ (Diners Club) ออกบัตรเครดิต diners club เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ฯลฯ แทนการชำระเงินสด ซึ่งคำว่า diner นั้นมาจากคำว่า dinner ที่แปลว่า อาหารเย็นนั่นเอง

บัตรเครดิต diners นี้ได้แพร่หลายทั่วไป ผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้กับโรงแรม และภัตตาคารในนิวยอร์กได้ ในระยะแรกนั้นเริ่มมีภัตตาคารเพียง 40 แห่งที่ยอมรับ และให้ความเชื่อถือในบัตร diners club แต่ในปัจจุบันการใช้และการยอมรับบัตรนี้แพร่หลายไปทั่วโลก และนับว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่แตกต่างไปจากบัตรเครดิตของบริษัท โมบิลออยล์ เพราะบริษัท Diners Club ไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง เพียงแต่มีข้อตกลงกับสมาชิกผู้รับบัตรว่า บริษัท Diners Club จะเป็นผู้ชำระเงินให้ เมื่อสมาชิกบัตรหรือผู้ถือบัตรได้ใช้บัตรนั้นซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตร ทุกวันนี้ปรากฏว่าบัตรดังกล่าว ได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นที่รู้จักในรูปแบบของ “บัตรเครดิตอเนกประสงค์” (all purposes credit card)

ปี ค.ศ. 1951 (พ.ศ. 2494) ธนาคารแฟรงค์ลิน เนชั่นแนล (Franklin National Bank) ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต แต่ต้องประสบปัญหาการปลอมบัตรทำให้ธนาคารได้รับความเสียหาย

ในปี ค.ศ. 1958 (พ.ศ. 2501) บริษัท อเมริกัน เอ็กเพรส มีการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ถือบัตรเป็นรายปี และเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านค้ารับบัตรเครดิตในอัตราส่วนตามราคาสินค้าและบริการ บัตรนี้ได้มีวิวัฒนาการขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันแพร่หลายไปยังทวีปยุโรป เอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

ในปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) ธนาคารหลายแห่งได้ร่วมมือกันทำธุรกิจบัตรโดยใช้ชื่อว่า มาสเตอร์ชาร์จ (Master Charge) ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1983 (พ.ศ. 2526) เปลี่ยนชื่อเรียกเป็น มาสเตอร์การ์ด (Master Card) และได้ใช้ชื่อนี้มาตลอดถึงปัจจุบัน

ประวัติบัตรเครดิตในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีที่ใช้บัตรเครดิตครั้งแรก เมื่อ พ. ศ. 2512 (ค.ศ. 1969) ผู้ออกบัตรเครดิตต่าง ๆ คือ บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะผู้ถือบัตรส่วนใหญ่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริหารระดับสูงไม่กี่คน

ปี พ. ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) ธนาคารแห่งอเมริกัน (bank of america) ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า Bank America Card หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า วิซ่า (VISA) เข้ามาใช้ในประเทศไทย

ปี พ. ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรชื่อ “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของคนไทย โดยธนาคารของไทยเป็นผู้ดำเนินการ

ปี พ. ศ. 2517 (ค.ศ. 1974) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิเป็นตัวแทน (franchisee) ในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด (master card) ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทย

ปี พ. ศ. 2521 (ค.ศ. 1978) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองเรียกชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และในขณะเดียวกัน ธนาคารศรีนคร จำกัด ก็ได้ออกบัตรเครดิตที่มีชื่อเรียกว่า “บัตรเครดิตเอนกประสงค์ ธนาคารศรีนคร” ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นการแข่งขันการทำธุรกิจบัตรเครดิตขึ้นในประเทศไทย

ปี พ. ศ. 2522 (ค.ศ. 1979) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วิซ่าอินเตอร์เนชันแนล (Visa International) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทน (franchisee) ออกบัตรเครดิตวิซ่า (VISA) ในประเทศไทย

ปี พ. ศ. 2524 (ค.ศ. 1981) บริษัท ซี ทัวร์ จำกัด (Sea tour Co., Ltd) ตกลงร่วมกับ บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด ร่วมทุนกันตั้ง บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (American Express (Thailand) Co., Ltd) ออกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ในปัจจุบัน บัตรเครดิตได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นจำนวนมากที่การประมาณการว่าในปี พ. ศ. 2536 มีผู้ถือบัตรทั้งในและต่างประเทศและบัตรเครดิตระหว่างประเทศมากกว่า 1.7 ล้านใบ

นอกจากบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตยังมีห้างสรรพสินค้าหลาย ๆ แห่งทำการออกบัตรเครดิตด้วย เพื่อให้ใช้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะในกิจการของห้างสรรพสินค้า หรือสาขาของตน เรียกว่า บัตรห้างสรรพสินค้า (department store card)

โดยเป็นบัตรที่ห้างสรรพสินค้าออกให้กับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของห้าง บัตรประเภทนี้ผู้ถือบัตรของห้าง สามารถนำบัตรไปใช้ซื้อสินค้ากับบริการจากห้างได้ เช่น บัตรห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (central card) บัตรห้างสรรพสินค้าโซโก้ (sogo card) แต่บัตรประเภทนี้กำลังลดน้อยลงไป เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับสิทธิ์เป็นตัวแทนออกบัตร (franchisee) นั้น ได้เข้าไปดำเนินการออกบัตรให้กับห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ แทน โดยนำเอาชื่อสัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้านั้นๆ พิมพ์ลงในบัตรเครดิตแทน ธนาคารผู้ทำหน้าที่ที่ออกบัตรจะรับหน้าที่ชำระแทนผู้ถือบัตรเครดิตของห้างไปก่อน เมื่อทางห้างฯ ส่ง sales slip ไปเรียกเก็บเงินภายหลังจากธนาคารจากนั้นธนาคารผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินกับผู้ถือบัตรในภายหลัง ทั้งนี้ ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียม (discount free) จากห้างสรรพสินค้าเล็กน้อยทำให้ห้างสรรพสินค้าสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในการออกบัตรและความรับผิดชอบลงได้

บัตรเครดิต (credit card) สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 คำ คือ credit และ card ซึ่งคำว่า credit เป็นภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์จากคำภาษาละติน ว่า credo (เครโด) หมายความว่า “ข้าพเจ้าไว้ใจ” ซึ่งก็คือความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้ card แปลเป็นภาษาไทยว่า “บัตร” หมายถึง แผ่นเอกสาร ปึก หรือสิ่งที่ใช้สำหรับการเขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูล หรือข้อความ

ดังนั้น บัตรเครดิต หรือ credit card ก็คือ เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงเงินค่าชำระสินค้าหรือบริการจากร้านค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และ บางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เบิกเงินสดได้ด้วย

ลักษณะบัตรเครดิต เป็นแผ่นพลาสติก รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีสีสันตลอดจนรูปสัญลักษณ์ต่าง ๆ ปรากฏอยู่บนบัตร ซึ่งรูปสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถาบันที่เป็นเจ้าของบัตร หรือผู้ออกบัตร จะออกแบบหรือประดิษฐ์ ให้มีความสวยงามอย่างไร แต่ที่มีความหมายเหมือนกันคือ บัตรเครดิตจะต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขอบทั้งสี่โค้งมนเล็กน้อย มีขนาดเท่ากัน คือ 5.5 เซนติเมตร ยาว 8.5 เซนติเมตร และหนา ประมาณ 1 มิลลิเมตร ด้านหน้าของบัตรจะมีชื่อสัญลักษณ์ของธนาคาร หรือสถาบันผู้ออกบัตร พิมพ์อยู่ในเนื้อเดียวกับบัตรชุดลอกไม่ได้ และตัวบัตรจะมีการเคลือบด้วยกรรมวิธีพิเศษทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ด้านหน้าบัตรจะมีตัวเลขและอักษรรวม 3 บรรทัด บรรทัดแรกจะมีตัวเลข 4 กลุ่ม กลุ่มละ 4 ตัว รวมเป็น 16 ตัว ซึ่งก็คือ หมายเลขบัตรเครดิต ถัดลงมาเป็นช่วงเวลาที่สามารถใช้บัตรได้ โดยจะมีตัวเลขบอกเฉพาะเดือนปีที่สามารถใช้บัตรได้ เช่น ตัวเลข 10/97 หมายถึง บัตรใช้ได้ตั้งแต่เดือนตุลาคม 1997 เป็นต้นไป และเดือนปีที่บัตรหมดอายุ เช่น 10/98 ก็หมายถึง บัตรใช้ได้ถึง เดือนตุลาคม 1998 จากนั้นถัดลงมาบรรทัดสุดท้าย เป็นชื่อผู้ถือบัตร ตัวอักษรทั้ง 3 บรรทัดเป็นการพิมพ์นูน (embossing) นอกจากนี้บางบัตรยังปรากฏแถบ

เรืองแสง (hologram) หรือ บางบัตรจะมีรูปถ่ายผู้ถือบัตรเครดิตพิมพ์ลงไปด้วย เพื่อป้องกันการปลอมแปลงบัตรเครดิต ด้านหลังบัตรจะมีแถบแม่เหล็ก (magnetic strips) ซึ่งเป็นแถบสีดำคาดอยู่ ส่วนบนของด้านหลังบัตร แถบแม่เหล็กมีความกว้างประมาณ 1 เซนติเมตร และจะมีการบรรจุข้อมูล (encoding) ประเภทเดียวกับที่พิมพ์บนด้านหน้าบัตรไว้ ถัดลงมาเป็นแถบลายมือชื่อผู้ถือบัตร (signature panel) ซึ่งเมื่อผู้เป็นเจ้าของบัตรได้รับบัตรเครดิตแล้ว จะต้องเซ็นชื่อของตนเองลงในบัตรดังกล่าวนี้ทันที ก่อนที่จะนำบัตรไปใช้

ปัจจุบันการแข่งขันในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือบัตรเครดิตมีมากขึ้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ถือบัตรเครดิต เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดของธนาคารผู้ออกบัตรทั้งภายในประเทศและธนาคารต่างประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเก่า และเพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่ให้เลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคาร

การทำงานของบัตรเครดิต

ผู้ใช้สามารถนำบัตรมาซื้อสินค้าและบริการได้ตามวงเงินที่ธนาคารอนุมัติ หลังจากผู้รับบริการได้บัตรเครดิตแล้ว ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเช็คยอดที่จ่ายกับทางธนาคารก่อนและจะได้รับรหัสอนุมัติจากธนาคาร ในสมัยก่อนจะเป็นเครื่องรูดบัตร ร้านค้าต้องโทรศัพท์ไปที่ธนาคาร แต่ตอนนี้มีเครื่องรูดบัตรที่จะออนไลน์กับธนาคารเพื่อให้ได้รับรหัสอนุมัติเลย จากนั้นก็จะนำสลิปไปให้เจ้าของบัตรเซ็นชื่อเพื่อส่งให้ธนาคารตรวจสอบว่าเป็นเจ้าของจริง ๆ ปัจจุบันบัตรเครดิตนอกจากจะเป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าตามราคาทั่วไปแล้ว ยังนิยมมาใช้ในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วยเมื่อมีการซื้อขายบัตรเครดิต ผู้ใช้บัตรเครดิตจะแสดงความสมยอมว่าการซื้อขายนั้นได้เกิดขึ้นจริงด้วยกรเซ็นในใบเสร็จ หากเป็นการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้อาจจะกรอกราย pin number และหมายเลขบัตรเครดิต เพื่อเป็นการแสดงความจำนงในการซื้อขาย ขณะนี้ได้มีบัตรเครดิตแบบใหม่ที่จะใช้ทาบบัตรกับเครื่องอ่าน โดยอาศัยหลักการของคลื่นวิทยุจึงไม่ต้องมีการนำแถบแม่เหล็กไปสัมผัสกับเครื่องอย่างระบบเก่า ทำให้เพิ่มความรวดเร็วในการทำงานรายการ และเหมาะสมกับการชำระเงินจำนวนน้อย ๆ

ความสำคัญและประโยชน์ของบัตรเครดิต (credit card benefit)

ปัจจุบันบัตรเครดิตมีการเพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้นทุกวัน ธุรกิจบัตรเครดิตส่งผลกำไรให้กับธนาคารและสถาบันที่ออกบัตรเครดิตค่อนข้างสูง ประชาชนผู้ใช้บัตรเครดิตจำนวนไม่น้อยที่ใช้หลายบัตรในเวลาเดียวกัน ย่อมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดว่า บัตรเครดิตมีความสำคัญและมีประโยชน์มากมาย ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า (convenience)

เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนว่า ในการซื้อสินค้านั้น ผู้ถือบัตรไม่จำเป็นต้องเตรียมเงินมากเท่าราคาสินค้า แม้ในการซื้อสินค้าบางครั้งที่ผู้ซื้อไม่อาจวางแผนไว้ก่อน แต่มีความจำเป็นต้องใช้หรืออยากได้ในขณะนั้นก็สามารถใช้ได้ ซึ่งหากเป็นสมัยก่อนที่จะมีบัตรเครดิตใช้ ผู้ซื้อจำเป็นต้องขนเงินไปจำนวนมากหรือมิฉะนั้นก็ต้องใช้สื่ออย่างอื่นชำระ เช่น เช็ค เป็นต้น แต่บางครั้งผู้ขายอาจไม่ยอมรับเช็คจากผู้ซื้อก็ได้ เพราะไม่แน่ใจว่าเช็คจะมีเงินหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไม่รู้จักคุ้นเคยกันก็ไม่รับเช็คง่าย ๆ สำหรับบัตรเครดิตทำให้ผู้ขายมั่นใจได้ว่า เมื่อได้ขายสินค้าแล้ว สามารถเรียกเก็บเงินจากธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตร ได้ทันทีในขณะที่ผู้ซื้อสามารถรับสินค้าได้โดยที่ยังไม่ต้องชำระเงินสดทันทีนั้น

2. ด้านการเดินทาง (traveling)

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าโลกแคบลง การเดินทางติดต่อธุรกิจสะดวกมากขึ้น การเดินทางต้องเดินทางไปต่างถิ่นเป็นเวลานาน ๆ ด้วยแล้ว ค่าใช้จ่ายจึงจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากขึ้น สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และอื่น ๆ เป็นจำนวนเงินที่มาก การพกพาเงินจำนวนมาก ๆ ทำให้เกิดความไม่สะดวกเสี่ยงต่อการสูญหาย หรือถูกโจรกรรม แต่ถ้ามีบัตรพลาสติกแผ่นเล็ก ๆ ซึ่งสามารถใช้แทนเงินจำนวนทั้งหมดที่ต้องใช้จ่ายในระหว่างเดินทางอยู่ในกระเป๋า ปัญหาการสูญหายที่อาจเกิดขึ้นก็จะไม่ก่อให้เกิดการสูญเสียเหมือนกับธนบัตรหรือทรัพย์สินสูญหาย เพราะในกรณีที่บัตรเครดิตสูญหาย เจ้าของบัตรสามารถแจ้งบัตรหายและอายัดการใช้บัตรได้ ผู้ที่เก็บบัตรได้ก็ไม่สามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้น บัตรเครดิตจึงเหมาะกับการเดินทางเป็นอย่างมาก

3. ด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน (financial stability)

ก่อนที่ธนาคารหรือผู้ออกบัตรเครดิตให้ผู้ถือบัตรแต่ละใบ ผู้ออกบัตรจะมีการตรวจสอบฐานะการเงินของผู้ขอบัตรจากคำขอมีบัตรเครดิต และธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรจะกำหนดวงเงินให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งจะใช้ได้มากน้อยอยู่ที่ฐานะทางการเงินและความน่าเชื่อถือของผู้ขอบัตรเครดิต โดยแบ่งออกเป็น บัตรเงิน หรือ บัตรทอง ซึ่งบัตรทั้งสองประเภทนี้เป็นตัวแทนแสดงให้ร้านค้าหรือผู้รับบัตรทราบถึงฐานะของผู้ถือบัตรว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด

คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กำหนดคุณลักษณะของผู้ถือบัตรเครดิตสำหรับผู้ถือบัตรหลัก หรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะออกบัตรหลักให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริหาร โภคมีคุณสมบัติเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

มีรายได้จากแหล่งที่มาต่าง ๆ รวมกันไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน โดยต้องแสดงหลักฐานที่แน่ชัดเกี่ยวกับแหล่งที่มา

เป็นผู้มีรายได้หรือเคยมีรายได้จากการทำมาหาได้ของตนเอง โดยพิจารณาจากระแสตมป์เงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากไว้กับสถาบันการเงินที่สามารถรับฝากเงินจากประชาชนได้ตามกฎหมาย

มีเงินฝากประจำที่สถาบันการเงินที่สามารถรับฝากได้ตามกฎหมายไม่น้อยกว่า 500,000 บาท เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

มีเงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์หรือตราสารแสดงสิทธิในหนี้ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์หน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นเป็นหลักประกันเต็มวงเงิน

ข้อควรพิจารณาในการเลือกถือบัตรเครดิต

1. สะดวกและปลอดภัยกว่าการถือเงินสด
2. ไม่ต้องชำระเงินหลังการซื้อสินค้าหรือบริการทันที
3. ได้รับส่วนลดและสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต
4. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต

ข้อควรพิจารณาก่อนใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

1. ควรเตรียมเงินส่วนที่จัดไว้สำหรับการใช้จ่ายบัตรเครดิตให้เพียงพอเมื่อครบกำหนดชำระ

2. ควรพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่จะซื้อมันมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด เพื่อไม่ให้มีภาระต้องชำระหนี้มากเกินไปเกินความสามารถ

3. ควรพิจารณาว่ากระแสเงินในอนาคตจะเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เพราะหากมีเงินชำระไม่เพียงพอ ต้องใช้วิธีชำระเงินบางส่วนทำให้ต้องจ่ายดอกเบี้ย และหากชำระไม่ทันในเวลาที่กำหนด ต้องเสียค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้าด้วย

4. หากท่านมีบัตรเครดิตหลายใบ ควรจดบันทึกหมายเลขบัตรเครดิต วงเงินสินเชื่อ ภาระหนี้ที่มีอยู่ และวันครบกำหนดชำระเงิน ฯลฯ ให้ครบถ้วน เพื่อวางแผนการใช้บัตรเครดิตและการชำระหนี้ให้ตรงเวลา

ข้อมูลทั่วไปของบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้บริการบัตรเครดิตโดยเป็นผู้ออกบัตรเครดิตในนามบัตรเครดิตกรุงศรี ซึ่งมีทั้งหมด 5 ประเภท รายละเอียดตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทของบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ประเภทบัตรเครดิตกรุงศรีฯ	ลักษณะบัตร/ประโยชน์ของบัตร
1. บัตรเครดิตกรุงศรี วิซ่าแพลทินัม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สมัครต้องมีอายุ 20 – 65 ปีบริบูรณ์ 2. ผู้สมัครทำงานมีเงินเดือนประจำ 70,000 บาท/เดือน 3. ผู้สมัครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ มีเงินหมุนเวียนย้อนหลัง 6 เดือน เฉลี่ย 700,000 บาท/เดือน 4. รับเงินคืน 2% ไม่จำกัดขั้นต่ำ ที่สถานีบริการน้ำมันบางจากทั่วไป 5. บริการห้องพักรับรองพิเศษ Royall Silk Lounge ของการบินไทย ณ สนามบินสุวรรณภูมิ 6. รับคะแนนสมกรุงศรี โบนัส 2 เท่า เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรในเดือนเกิด 7. วงเงินคุ้มครอง 10 ล้านบาท ประกันอุบัติเหตุการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ
2. บัตรเครดิตกรุงศรี เลดี ไทเทเนียม มาสเตอร์การ์ด	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สมัครต้องมีอายุ 20 – 65 ปีบริบูรณ์ 2. ผู้สมัครทำงานมีเงินเดือนประจำ 20,000 บาท/เดือน 3. ผู้สมัครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ มีเงินหมุนเวียนย้อนหลัง 6 เดือน เฉลี่ย 200,000 บาท/เดือน 4. Lady's Most Wanted ร่วมลุ้นเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์ดังระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งปี 5. You Are My Lady Privileges รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากมาย จากผลิตภัณฑ์หลากหลายครบทุกหมวดความต้องการของผู้หญิงยุคนี้ ไม่ว่าจะเป็นช้อปปิ้ง แฟชั่น สุขภาพและความงาม

ตารางที่ 2.1 ประเภทของบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

ประเภทบัตรเครดิตกรุงศรีฯ	ลักษณะบัตร/ประโยชน์ของบัตร
3. บัตรเครดิตกรุงศรี วิซ่า ดอกเตอร์การ์ด	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สมัครต้องมีอายุ 20 – 65 ปีบริบูรณ์ 2. ผู้สมัครทำงานมีเงินเดือนประจำ 15,000 บาท/เดือน 3. ผู้สมัครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ มีเงินหมุนเวียนย้อนหลัง 6 เดือน เฉลี่ย 150,000 บาท/เดือน 4. วงเงินคุ้มครอง 10 ล้านบาท ประกันอุบัติเหตุการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ

	5. Airport Lounge ของการบินไทย ณ สนามบินสุวรรณภูมิ อภิสิทธิ์ในการใช้บริการห้องพักรับรอง Royal Silk Lounge พิเศษของการบินไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้สูงสุด ถึง 2 ครั้ง/ปี
4. บัตรเครดิตกรุงศรี วิซ่า/มาสเตอร์การ์ด	1. ผู้สมัครต้องมีอายุ 20 – 65 ปีบริบูรณ์ 2. ผู้สมัครทำงานมีเงินเดือนประจำ 15,000 บาท/เดือน 3. ผู้สมัครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจมีเงิน หมุนเวียนย้อนหลัง 6 เดือน เฉลี่ย 150,000 บาท/เดือน 4. รายการส่วนลดจากร้านค้าชั้นนำมากมายทั่วประเทศ ตลอด ทั้งปี 5. ประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางโดยสารพาหนะ หรืออยู่ ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ ด้วยวงเงิน คุ้มครอง 5,000,000 บาท สำหรับบัตรทอง หรือ 2,500,000 บาท
5. บัตรเครดิต โสมโปร วิซ่า	1. ผู้สมัครต้องมีอายุ 20 – 65 ปีบริบูรณ์ 2. ผู้สมัครทำงานมีเงินเดือนประจำ 15,000 บาท/เดือน 3. ผู้สมัครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ มีเงิน หมุนเวียนย้อนหลัง 6 เดือน เฉลี่ย 150,000 บาท/เดือน 4. รับส่วนลด 3% ทุกชั้นทั้งร้าน เมื่อซื้อสินค้าที่โสมโปรทุก สาขา 5. รับส่วนลด 5% เมื่อซื้อบริการ Home Service

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2556) การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตร

ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามอบตาพุด

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (กรุงศรี) เปิดทำการ ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2488 โดยเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน และได้เติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด ต่อมาได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 26 กันยายน 2520 ธุรกิจของธนาคารได้รู้ดหน้าอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กรุงศรีมีทุนจดทะเบียนจำนวน 75,741 ล้านบาท และทุนชำระแล้ว 60,741 ล้านบาท วันนี้ กรุงศรีเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ อันดับ 5 ของประเทศ ด้านสินทรัพย์ สินเชื่อ และเงินฝากกรุงศรีมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองทุกโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างตลอดเวลา ด้วยการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม คือ ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ลูกค้า

ธุรกิจ SME และลูกค้าบุคคล นอกจากนี้ เรายังให้บริการทางการเงินที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ผ่านบริษัทในเครือและบริษัทร่วม ทั้งในด้านการบริหารความมั่งคั่ง บัตรเครดิต ประกันวินาศภัย การบริหารสินทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และเครื่องจักร แพลตฟอร์ม ไมโครไฟแนนซ์และสินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระ

ปี 2556 เป็นอีกปีหนึ่งที่มีความสำคัญในประวัติของกรุงศรี กล่าวคือ ธนาคารได้เข้าเป็นบริษัทในเครือของธนาคารแห่งโตเกียว- มิทซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด (The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd. : BTMU) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่มีผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 คือ กลุ่ม มิทซูบิชิ ยูเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรุ๊ป (Mitsubishi UFJ Financial Group : MUFG) กลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดและมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สุดในโลก

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามอบตาพุด ตั้งอยู่ที่:195 ถนนสุขุมวิท ตำบลมอบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัด ระยอง โทรศัพท์:211500-3860-8991-4 โทรสาร: 0-3860-8907 เว็บไซต์:www.krungsri.com เวลาทำการ:จันทร์-ศุกร์ เวลา 08:30-15:30

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิกรม ฤทธิมนตรี (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักพระรามที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักพระรามที่ 3 จำนวน 7 ด้าน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและช่วงเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักพระรามที่ 3 ในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554 จำนวน 400 ราย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษารูปได้ว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับธนาคารฯบ่อยที่สุดตั้งแต่ 15.01 น.ขึ้นไป ประเภทของการบริการที่ใช้บ่อยที่สุดได้แก่ บริการฝาก – ถอน 2) ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในด้านช่องทางบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านราคา ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า (1) อาชีพ รายได้และช่วงเวลาที่ลูกค้ำมาใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการและด้านประชาสัมพันธ์ (2) อาชีพ ระดับการศึกษาและช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (3) รายได้ ระดับการศึกษาและช่วงเวลาที่มาใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านพนักงานและขั้นตอนการให้บริการ (4) ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส และช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคาร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักพระรามที่ 3

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยมีดังนี้ 1) ธนาคารควรเพิ่มช่องบริการ ช่วง 12.00 – 14.00 น. หรือเพิ่มเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ 2) อบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของบริการและผลิตภัณฑ์ 3) ควรปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้แข่งขันกับธนาคารอื่นได้

มธุรส เกียรติศรีวรกุล (2554, บทคัดย่อ) ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการที่เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาราชบุรี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารมาเป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี บริการที่ใช้ผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ ได้แก่ บริการด้านถอนเงิน ช่วงวันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ทุกสิ้นเดือน และช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.01 – 20.00 น.

2. จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาราชบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาราชบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการให้บริการมีระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีผลทำให้การใช้บริการที่เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาราชบุรี มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจ ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่มีผลทำให้การใช้บริการที่เครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาราชบุรี แตกต่างกัน

มันัสพงษ์ ด้านปาน (2554, บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชน : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านบึง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 5 มกราคม ถึง 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทลงไป ส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตหลักที่ถืออยู่จำนวน 1 ใบ ไม่มีบัตรเครดิตเสริม มีวงเงินอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท และใช้บัตรเครดิตประเภทวีซ่า (VISA Card) มีใช้บัตรเครดิตในรอบเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง มีการใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 1,001 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในการชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บิมน้ำมัน ส่วนใหญ่มีการชำระหนี้ตามรอบวันชำระคืนโดยชำระทั้งหมด และชำระทันทีที่ได้รับใบแจ้งยอดการชำระ ส่วนใหญ่เคยค้างชำระค่าบัตรเครดิต และตัดสินใจใช้บัตรเครดิตด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ส่วนเพศ อาชีพและระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ณรงค์ศักดิ์ งามปัญญา (2555, บทคัดย่อ) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตพื้นที่อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย และวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีปริมาณการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ที่ 1 – 3 ครั้ง

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ระดับพฤติกรรมมาก โดยพิจารณาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านการตัดสินใจ สูงที่สุด คือ คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต รองลงมา คำนึงถึงรายได้รายจ่ายของท่านก่อนการใช้บัตรเครดิต และคำนึงถึงการให้บริการในการใช้บัตรเครดิตและคำนึงถึงโปรโมชั่นของบัตรแต่ละประเภท พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความต้องการ สูงที่สุดคือ เพื่อความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ รองลงมาต้องการชำระบัตรเครดิตที่ศูนย์บริการต่าง ๆ และใช้บัตรเครดิตได้รับการยอมรับและความเชื่อถือในสังคม พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านทัศนคติ สูงที่สุดคือ ชำระค่าใช้จ่ายเต็มจำนวนแต่ละรอบบัญชี รองลงมา ชำระค่าใช้จ่ายโดยแบ่งเป็นงวด ๆ และชำระค่าใช้จ่ายเพียงบางส่วนหรือขั้นต่ำ

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มีระดับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ ปัญหาและอุปสรรคในด้านธนาคารเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัญหาและอุปสรรคด้านร้านค้าและปัญหาและอุปสรรคด้านลูกค้า ตามลำดับ

เอกวิ ศรีนุต (2556, บทคัดย่อ) พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศและปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจาก

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการด้านขายธนบัตรต่างประเทศ รองลงมาคือการซื้อธนบัตรต่างประเทศ โดยใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีมูลค่าธุรกรรมทางการเงิน 10,001 – 50,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,001 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศนั้น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีประเภทของธุรกรรมที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ อันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร และนโยบายหรือเงื่อนไขของบริษัทกับธนาคาร อันดับสามคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ด้านความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน และอันดับสี่ คือ ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่าย ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น

จากการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลาง ส่วนปัญหาในการใช้บริการที่พบมากที่สุดได้แก่ พนักงานไม่มีธรรมาภิบาลในการต้อนรับที่ดี มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และพนักงานทำรายการผิดพลาดบ่อย

ชาลิสา อ่อนพวน (2557, บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่ม อยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่ม อยุธยา 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่ม อยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่ม อยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่ม อยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุการมาใช้บริการ เพราะเงินเดือนผ่านบัญชี จำนวนครั้งการใช้บริการต่อเดือน 1 – 4 ครั้ง/เดือน ประเภทการใช้บริการฝาก/ถอน ระยะเวลาการ

เป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี และระยะเวลาการมาใช้บริการ 12.01 – 14.30 น. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่ม อยุธยา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านสภาพสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่ม อยุธยาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่ม อยุธยาแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่ม อยุธยาไม่แตกต่างกัน