

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโคโลนีเซียมซีนีเพล็กซ์ยะลา

นางสาววิภา รุ่งเรืองเดชจรัส

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Service Marketing Mix Related to Usage Service of Customer
of Krung Thai Bank Public Company Limited,
Coliseum Cineplex Yala Branch**

Miss Wipa Rungruangdetjaras

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Sciences
Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโคโลญีเยียม ซีนิเพล็กซ์ยะลา
ชื่อและนามสกุล	นางสาววิภา รุ่งเรืองเดชจรัส
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อุทตนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



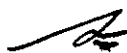
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทตนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)



.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโคโลจีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา
ผู้ศึกษา นางสาววิภา รุ่งเรืองเดชจรัส รหัสนักศึกษา 2513002143 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา กับส่วนประสมการตลาดบริการ

วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา จำนวน 4,352 ราย และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในรูปแบบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (2) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ ธนาคารกรุงไทย ส่วนประสมการตลาดบริการ การใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์และความกรุณาของรองศาสตราจารย์บุษยมนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้วยการสละเวลาในการให้แนวทาง ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้การดูแล สนับสนุน และเป็นกำลังใจในทุกๆ เรื่อง นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษานี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

วิภา รุ่งเรืองเดชจรัส

พฤศจิกายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติศาสตร์การกรุงไทย	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	14
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคสิเอ็มซีนิเพ็ล็กซ์ยะลา	61
ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขาโคสิเอ็มซีนิเพ็ล็กซ์ยะลา	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการศึกษา	73
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	86
ก แบบสอบถาม	87
ประวัติผู้ศึกษา	94

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงบริการเสริม 2 กลุ่ม 15
ตารางที่ 4.1	แสดงการจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 58
ตารางที่ 4.2	แสดงระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 59
ตารางที่ 4.3	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 59
ตารางที่ 4.4	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 60
ตารางที่ 4.5	แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม 61
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 61
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา 62
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 63
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด 64
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร 65
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ 66
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกาย 67
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน 68
ตารางที่ 4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดบริการ 69
ตารางที่ 4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการ 70
ตารางที่ 4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมการตลาดบริการ 70
ตารางที่ 4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดบริการ 71
ตารางที่ 4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับส่วนประสมการตลาดบริการ 72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคา	21
ภาพที่ 2.2 แสดงการกำหนดต้นทุนบริการ	23
ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมการตลาดการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ	26
ภาพที่ 2.4 แสดงสามเหลี่ยมแห่งบริการ	35
ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และบริการที่รับรู้ได้ (Perceived Service).....	40
ภาพที่ 2.6 แสดงช่องว่างคุณภาพบริการ	42

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มีขนาดใหญ่และมีความมั่นคงทางด้านการเงินสูง เนื่องจากมีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถึงร้อยละ 55 ในปี 2552 ธนาคารยังคงรักษาศักยภาพในการแข่งขันไว้ได้อย่างต่อเนื่อง แม้จะต้องเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยรุนแรงที่สุดในรอบ 10 ปี ธนาคารก็ยังคงมีขนาดสินทรัพย์ สินเชื่อ และเงินฝาก สูงเป็นอันดับ 2 ของระบบธนาคารพาณิชย์ และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ธนาคารยังได้รับรางวัลอันทรงเกียรติมากมาย อาทิ รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น รางวัลคณะกรรมการแห่งปีและ The Banker Awards 2009 เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธนาคารเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลประกอบการของธนาคารจะอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดีและเป็นที่น่าพอใจ แต่ปัญหาที่สำคัญยิ่งในปัจจุบันได้คือ คู่แข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินของภาครัฐหรือภาคเอกชน อาทิ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารออมสิน เป็นต้น สถาบันการเงินเหล่านี้ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการทำการตลาดเชิงรุกมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาส่วนครองตลาดเดิมและเพิ่มส่วนครองตลาดใหม่ ย่อมเป็นอุปสรรคให้การดำเนินงานของธนาคารบรรลุตามเป้าหมายได้อย่างราบรื่น ซึ่งการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภท หากธนาคารสามารถสร้างสรรค์และส่งมอบคุณค่าความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนัก รับรู้ และหันกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) อันนำไปสู่ความสำเร็จที่มั่นคง (Stability) และยั่งยืน (Sustainable) ของธนาคารในระยะยาว

สำหรับในปี 2553 เศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวแข็งแกร่งขึ้นตามลำดับ ขณะที่ภูมิภาคเศรษฐกิจโลกได้เปลี่ยนแปลงไปหลังเกิดวิกฤติการณ์ครั้งนี้ โดยภูมิภาคเอเชียมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจโลกมากขึ้น พร้อมกันนั้น โครงสร้างธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยก็จะเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นต่างประเทศมากขึ้น ตามแผนพัฒนาระบบ

สถาบันการเงินระยะที่ 2 และแผนพัฒนาตลาดทุนไทย ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีความรุนแรงยิ่งขึ้น ธนาคารจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ภายใต้วิสัยทัศน์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก (Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ และภาครัฐ โดยเน้นการขยายตัวเพื่อทำกำไรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากการมุ่งขยายธุรกิจหลัก คือ การปล่อยสินเชื่อแล้ว ธนาคารจะรุกเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจที่สร้างรายได้ค่าธรรมเนียม โดยเฉพาะด้านการบริการจัดการทางการเงิน (Cash Management) การค้าต่างประเทศ (Trade Finance) และการจัดการ Cash Flow ของภาครัฐและลูกค้า ขณะเดียวกันธนาคารจะมุ่งมั่นพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานและบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พร้อมรับกับความท้าทายใหม่ๆ และคงความเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศต่อไป

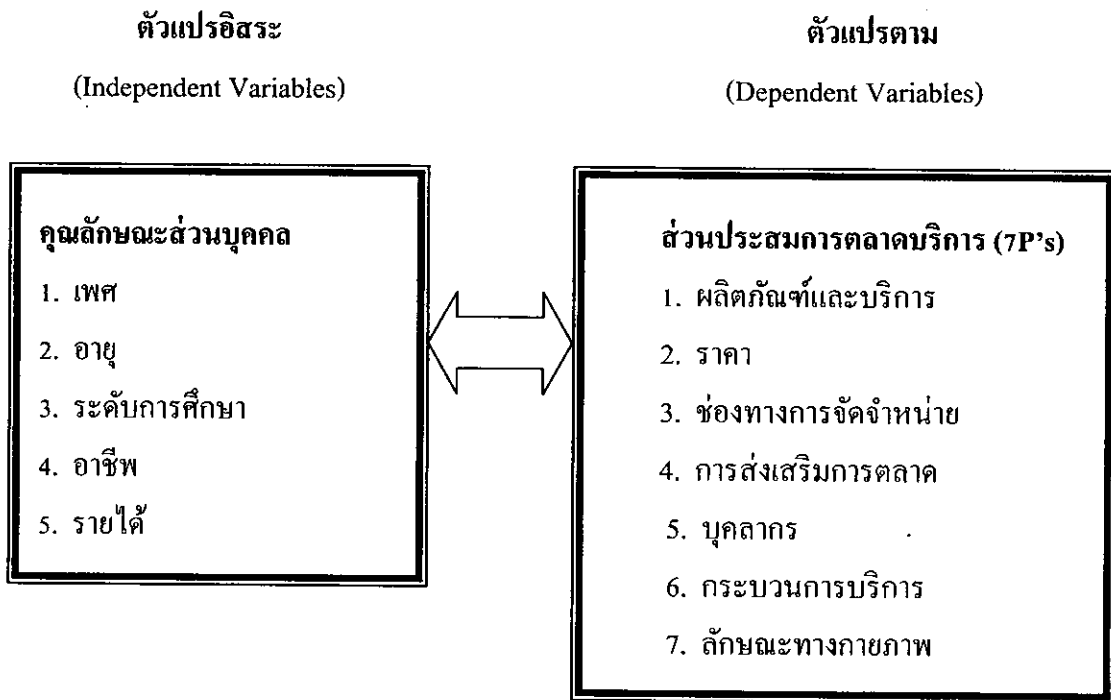
ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกที่นำเสนอบริการอันเป็นเลิศ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการเร่งสร้าง The Convenience Brand ให้เป็นที่รู้จัก โดยการเสนอบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย ครบครัน และทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปี 2551 ธนาคารได้ประกาศรับประกันคุณภาพบริการ (SLA) ต่อสาธารณะชน โดยสาขาทุกแห่งของธนาคารรับประกัน “ระยะเวลา” ในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ภายใน 3 นาทีต่อรายการ อนุมัติสินเชื่อธนวิญภายใน 5 วัน อนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยภายใน 7 วัน เปิดบัญชีใหม่พร้อมทำบัตร ATM ภายใน 10 นาที การสร้างสรรค์สังคมและวัฒนธรรมที่ดีของไทยด้วยการแบ่งปันน้ำใจและความเอื้ออาทรให้แก่คนพิการและผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการตามสาขาต่างๆ โดยจัดสถานที่ติดต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้เป็นกรณีพิเศษ รวมทั้งการพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และขยายช่องทางให้บริการเพิ่มขึ้น รวมถึงการติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติเพิ่มขึ้นจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้ง ATM, ADM และเครื่องปรับสมุดเงินฝาก อีกทั้งยังมีการขยายช่องทางให้บริการรูปแบบใหม่ ได้แก่ การเปิดสาขาที่ให้บริการตลอด 7 วัน ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศที่มีสาขาเปิดให้บริการ 7 วัน ครบทุกจังหวัด การติดตั้งจุดบริการ Self Service Banking ตลอด 24 ชั่วโมง การเปิดให้บริการสาขาเคลื่อนที่ หรือ KTB Mobile Bank ที่ไปเปิดให้บริการรับฝาก-ถอน เปิดบัญชีใหม่ แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และอื่นๆ ในแหล่งชุมชน หน่วยราชการ และงานที่จัดขึ้นในโอกาสต่างๆ ตลอดจนการมอบหมายให้พันธมิตรธุรกิจทำหน้าที่ Agency Bank เพื่อให้บริการเคาน์เตอร์แสนสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

สำหรับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีด้วยกัน 3 สาขา คือ สาขายะลา สาขาสิโรธร และสาขาโคลิเทียมซีนีเพล็กซ์ยะลา ซึ่งสาขาโคลิเทียมซีนีเพล็กซ์ยะลา เป็นสาขาที่อยู่ในความดูแลของสาขาสิโรธร จัดตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโคลิเทียมซีนีเพล็กซ์ยะลา เป็นสาขาเปิดทำการ 7 วัน ให้บริการธุรกรรมทางการเงินเหมือนสาขาปกติ ยกเว้นบริการด้านสินเชื่อ เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 10.00 – 18.00 น. ธนาคารกรุงไทย สาขาโคลิเทียมซีนีเพล็กซ์ยะลา เปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2549 รวมระยะเพียงประมาณ 4 ปี พบว่าปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งลูกค้าของสาขาเจ้าของบัญชีและต่างสาขา แต่ผลการประเมินภายนอกกลับอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาใกล้เคียง ดังนั้น ในฐานะผู้วิจัยที่เป็นบุคลากรของธนาคารมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคลิเทียมซีนีเพล็กซ์ยะลา เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้รับคะแนนประเมินภายนอกตามเกณฑ์มาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้ อันนำไปสู่การบรรลุตามวิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงไทยที่ต้องการเป็นธนาคารแสนสะดวก (Convenience Bank) ในใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคลิเทียมซีนีเพล็กซ์ยะลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคลิเทียมซีนีเพล็กซ์ยะลา กับส่วนประสมการตลาดบริการ

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียม ชินีเพล็กซ์ยะลา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาซอยโคโลจีเซียมชินีเพล็กซ์ยะลา ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการหรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 – พฤศจิกายน 2553

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| ตัวแปรอิสระ ได้แก่ | - คุณลักษณะส่วนบุคคล |
| ตัวแปรตาม ได้แก่ | - ส่วนประสมการตลาดบริการ |

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคารกรุงไทย หมายถึง สถาบันการเงินที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ แบบครบวงจร อาทิ บริการฝาก-ถอนเงิน บริการชำระค่าสาธารณูปโภค บริการสินเชื่อ เป็นต้น
2. สาขาโคลีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา หมายถึง สาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าโคลีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา ซึ่งเปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีวันหยุดเพียง 3 วันต่อปี คือ วันที่ 1 มกราคม เป็นวันขึ้นปีใหม่ วันที่ 14 เมษายน เป็นวันครอบครัว และวันที่ 1 กรกฎาคม เป็นวันหยุดครึ่งปีของธนาคาร และให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 – 18.00 น.
3. สาขาปกติ หมายถึง สาขายะลาและสาขาสิโรสที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองยะลา เปิดให้บริการในวันจันทร์ – วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 9.00 – 15.00 น. ปิดทำการในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ตามประกาศวันหยุดของธนาคารแห่งประเทศไทย
4. ลูกค้า หมายถึง ประชาชนที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาโคลีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา
5. การบริการ หมายถึง การให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ อาทิ เปิดบัญชี ทำบัตรเอทีเอ็ม ชื้อหน่วยลงทุน ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน การชำระค่าสาธารณูปโภค ชื้อหน่วยลงทุน เป็นต้น
6. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการที่ความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคลีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผน แก้ไข และปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด
2. ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคตติเยียมจีนีเพล็กซ์ยะลา ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ประวัติธนาคารกรุงไทย
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติธนาคารกรุงไทย

ประวัติธนาคาร



“เขาวราช” คือ ถนนสายเศรษฐกิจเส้นสำคัญ นับตั้งแต่ที่ถนนเส้นนี้ได้ถูกสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถนนแห่งนี้เป็นที่ตั้งของชุมชนชาวจีน และตามตำราภูมิศาสตร์พยากรณ์ (ฮวงจุ้ย) ก็บอกไว้ว่าถนนสายนี้คือทำเลมังกรทอง ดังนั้นธนาคารหลายแห่งจึงถือกำเนิดขึ้นบนถนนสายเศรษฐกิจเส้นนี้ เช่นเดียวกับ “ธนาคารกรุงไทย”

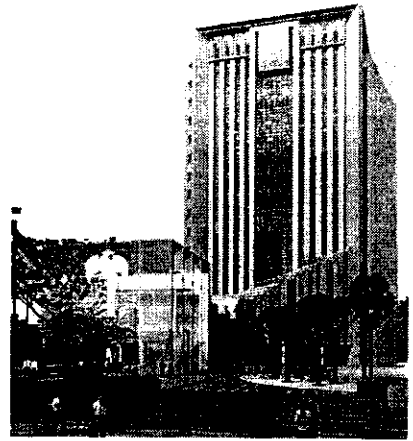


ครั้งแรกที่ธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดดำเนินการคือ วันที่ 14 มีนาคม 2509 จากการควมรวม 2 ธนาคารที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด แล้วก่อตั้งขึ้นเป็น “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” (Krung Thai Bank Limited) ทั้งนี้เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางและมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย โดยมีสาขาแรก

ตั้งอยู่บนถนนเขาวราช ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่เดิมของธนาคารเกษตร

ตั้งแต่เริ่มแรกที่ธนาคารกรุงไทยเปิดดำเนินการ ผลการดำเนินงานของธนาคารก็ได้ขยายตัวขึ้นตามปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย เมื่อเล็งเห็นแล้วว่าพื้นที่สำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่บนถนนเยาวราชคับแคบไม่สะดวกต่อการให้บริการและการปฏิบัติงานแล้ว วันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 ธนาคารกรุงไทยจึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท และใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงจนกระทั่งปัจจุบัน

การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทยเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง การปรับปรุงและขยายองค์การงานใหม่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วและทั่วถึง จนกระทั่งในเดือนมีนาคม 2530 ทางธนาคารได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงานใน “โครงการ 4 เมฆา” ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นในเชิงธุรกิจ ซึ่งเท่ากับว่าธนาคารกรุงไทยได้มีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจครั้งสำคัญครั้งหนึ่งของไทย จากนั้นเดือนสิงหาคมในปีเดียวกัน ตามนโยบาย



ของกระทรวงการคลัง ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนทรัพย์สินและหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด ที่กำลังมีปัญหาและไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้นมาบริหาร จากการควบรวมครั้งนี้ ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีทรัพย์สินมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ สามารถตอบสนองนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยได้ขยายสาขาออกไปครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศไทย ถือว่าเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในขณะนั้นที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง ไม่เพียงแต่การขยายสาขาทั่วประเทศเท่านั้น ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้กับงานให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานภายใน ในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้ติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบทุกจังหวัด และในวันที่ 26 มิถุนายน 2532 เป็นอีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่น่าหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 จนกระทั่งในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

หลังจากวิกฤตทางการเงินที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของโลกซบเซาในปี 2540 สถาบันการเงินส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน แต่ธนาคารกรุงไทยก็ยังสามารถฟื้นฝ่าอุปสรรคในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจและการเงินของประเทศแทบจะล้มละลายมาได้

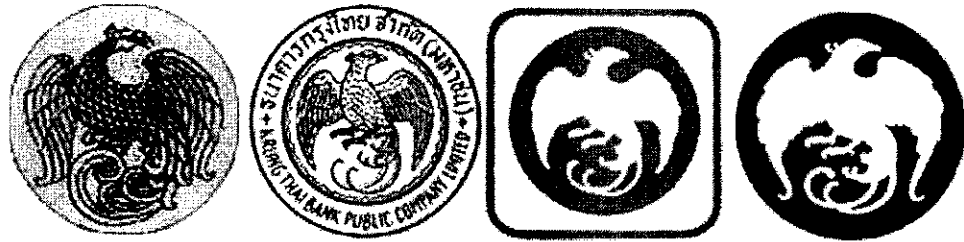
ในปี 2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ และยังเป็นผู้นำในการรักษาระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยพยายามตรึงอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับเดิม เป็นธนาคารสุดท้ายในระบบธนาคารพาณิชย์ที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลง และก็ยังเป็นผู้นำในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษาระดับเงินฝาก และเปิดเผยข้อมูลเครดิตของตนเองเพื่อประโยชน์ในการขอสินเชื่อ และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารได้นำเอาหุ้นออกจำหน่ายให้กับนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศอีกครั้ง เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณหุ้นที่ซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งปรากฏว่าหุ้นของธนาคารได้รับความสนใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุนเป็นอย่างมาก หุ้นที่เปิดให้จองซื้อหมดภายในวันแรกของการเปิดจอง คำนักลงทุนต่างชาติก็ให้ความสนใจจองซื้อหุ้นของธนาคารกรุงไทย มากกว่าสัดส่วนที่เสนอขาย ถือว่าเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของธนาคารที่ได้รับความไว้วางใจจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศหลังจากที่พ่วงผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจมา ในปลายปี 2547 ได้เกิดมหันตภัยคลื่นยักษ์สึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ ทำลายชีวิตผู้คนและทรัพย์สินอย่างมหาศาล ทางธนาคารกรุงไทยได้ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อม พร้อมกันนี้ก็ยังได้บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยเป็นจำนวนเงิน 100 ล้านบาท อีกด้วย

ธนาคารแสนสะดวก หรือ 'The Convenience Bank' คือ เป้าหมายและวิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงไทยในยุคใหม่นี้ ธนาคารกรุงไทยมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร ตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้า และลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการ ได้เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว ง่าย รวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์

ในด้านโครงสร้างองค์กร ธนาคารกรุงไทยก็ได้มีการปรับโครงสร้างเพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มสายงานเพื่อดูแลกลุ่มธุรกิจที่กำลังเติบโต และปรับลดบางสายงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อให้การดำเนินงานคล่องตัวมากขึ้น

เพื่อก้าวสู่ทศวรรษใหม่นี้ ธนาคารได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น อีกทั้งธนาคารยังได้มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพ ในทุกเวลาและทุกสถานที่ ตอบรับการเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต

สัญลักษณ์และความหมาย



จากการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นธนาคารมณฑล จำกัด และธนาคารการเกษตร จำกัด เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2509 โดยมี ดร.เสริม วิจิฉัยกุล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังสมัยนั้น ในฐานะเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารทั้งสอง เป็นประธานในที่ประชุม เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการควบกิจการของธนาคารทั้งสองเข้าเป็นธนาคารกรุงไทย จำกัด นั้น ที่ประชุมได้กำหนดให้ใช้ "นก วายุกฤษ" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นดวงตราของธนาคารกรุงไทย จำกัด ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าโดยทั่วไปให้ความเชื่อถือในฐานะความมั่นคงของธนาคารดีขึ้นประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่ง เนื่องจากธนาคารกรุงไทย จำกัด มีรัฐบาลโดยกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และบรรดากิจการหลายประเภท ซึ่งกระทรวงการคลังมีหน้าที่คอยดูแล เช่น กรมสรรพสามิต กรมบัญชีกลาง กรมธนารักษ์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ต่างก็นำรูปนกวายุกฤษมาเป็นเครื่องหมาย สำหรับส่วนงานของตน โดยมีรูปลักษณะในรายละเอียดผิดแผกแตกต่างกันบ้าง

สำหรับตราวายุกฤษของธนาคารกรุงไทย จำกัด นั้น แต่เดิมนั้นมีรูปลักษณะเช่นเดียวกับของกระทรวงการคลัง คือ อยู่ในวงกลม ส่วนบนวงกลมเขียนว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด และส่วนล่างเป็น ภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ต่อมาในกลางปี 2524 ธนาคารได้ตัดแปลงใหม่ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นสมัยนิยมจำได้ง่าย โดยยังคงตัวนกวายุกฤษไว้เช่นเดิม แต่ใช้เพียงเค้าโครงภายนอก ไม่มีรายละเอียด สัญลักษณ์ใหม่นี้ ปรากฏเป็นตัวนกสีขาว บนพื้นสีเข้ม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่จำได้ง่าย มีความเด่นชัด และคงรูปลักษณะไว้เช่นเดิม

การใช้รูปนกวายุกฤษเป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร นอกจากจะมีความหมายว่า เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการคลังแล้ว ยังมีความหมายที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของธนาคาร กล่าวคือ มีคำพังเพยที่เกี่ยวกับนกวายุกฤษว่า เป็นนกที่ "กินลม แต่ไข่เป็นทอง" หมายถึงการประกอบธุรกิจของธนาคาร เป็นการขายสินค้าประเภทบริการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน เปรียบเหมือนการ "กินลม" แต่การดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ ส่งผลสะท้อนกลับไปเป็นประโยชน์ต่อสังคม และประเทศชาติโดยส่วนรวม ในรูปแบบต่างๆ ก็เปรียบเสมือน "ไข่เป็นทอง"

การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บมจ. ธนาคารกรุงไทย พร้อมให้บริการทางการเงินทุกประเภทอย่างครบวงจร รวมทั้งให้คำปรึกษาด้านการเงินแก่ ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภท ทั้งธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อสนับสนุนความสำเร็จ และการเจริญเติบโตของธุรกิจ ดังนี้

1. บริการด้านสินเชื่อในประเทศ

บมจ. ธนาคารกรุงไทย พร้อมเสนอบริการด้านสินเชื่อสำหรับธุรกิจทุกประเภท ด้วยรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ ดังนี้

- **เงินกู้** บริการเงินกู้โดยมีระยะเวลาแน่นอน มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปลงทุนในกิจการที่มีระยะปานกลาง หรือ ระยะยาว ตามลักษณะโครงการ เช่น การกู้เพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การกู้เพื่อก่อสร้างโรงงาน อาคารสถานประกอบการ การกู้เพื่อซื้อเครื่องจักร ฯลฯ การชำระคืนโดยผ่อนชำระเป็นรายเดือน หรือโดยการปลอดงานอง สำหรับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

- **เงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี** ธนาคารกรุงไทยให้บริการวงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชีเพื่อใช้สำหรับหมุนเวียนในกิจการ และเสริมสภาพคล่องให้กับกิจการ

- **เงินกู้ระยะสั้น** บริการสินเชื่อระยะสั้น เพื่อเสริมสภาพคล่องให้กิจการ มีกำหนดชำระคืนไม่เกิน 90 วัน โดยมีตัวสัญญาใช้เงินเป็นเอกสารประกอบการขอกู้

- **รับซื้อลดตัวเงิน** บริการสินเชื่อระยะสั้นแก่ ลูกค้าของธนาคาร โดยการรับซื้อลดตัวเงิน ได้แก่ เช็ก ตัวสัญญาใช้เงิน ตัวแลกเงิน ที่ยังไม่ครบกำหนด แต่ธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้เงินก่อน

- **หนังสือค้ำประกัน** บริการออกหนังสือค้ำประกันแก่ลูกค้าของธนาคารที่ประสงค์จะยื่นประกวดราคาหรือทำสัญญาใดๆ กับส่วนราชการหรือธุรกิจภาคเอกชน

- **การอวัล/รับรองตัวเงิน** เป็นการรอวัล/รับรองตัวเงิน โดยผูกพันกับผู้ทรงตัวเงินว่า หากผู้ส่งจ่ายเงินไม่ชำระหนี้ตามตัวเงินนั้นในวันเวลาที่กำหนด ธนาคารจะเป็นผู้ชำระแทน

- **วงเงินเครดิตออฟเครดิตในประเทศ** เป็นบริการสำหรับกรณีที่ ธุรกิจต้องการสั่งซื้อสินค้าภายในประเทศที่มีมูลค่าสูง และ/หรือผู้ซื้อและผู้ขายต้องการให้ธนาคารเข้ามามีส่วนในการเป็นคนกลางชำระค่าสินค้า หากผู้ขายได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขในเครดิตออฟเครดิต ที่กำหนดตามข้อตกลงของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

- **หนังสือรับรองเครดิต** บริการออกหนังสือรับรองเครดิต แก่ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะยื่นประมูลงาน หรือทำสัญญากับหน่วยงานราชการ หรือเอกชน

2. บริการด้านสินเชื่อต่างประเทศ

บริการสินเชื่อเพื่อการนำเข้า ธนาคารสามารถให้การช่วยเหลือโดยการสนับสนุนให้สินเชื่อเพื่อการนำเข้า ประกอบด้วย

- **การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต** เมื่อผู้ซื้อตกลงจะซื้อสินค้า จากต่างประเทศ ผู้ซื้อสามารถยื่นแบบฟอร์มคำขอเปิด L/C (Application Form) และนำ Performa Invoice มาขอเปิด L/C กับธนาคารได้

- **Shipping Guarantee & Delivery Order** ในกรณีที่สินค้ามาถึงท่าเรือ หรือ สนามบินแล้ว แต่เอกสารการรับสินค้า คือ Bill of Lading (B/L) หรือ Air Way Bill (AWB) ยังไม่มาถึงธนาคาร หากผู้ซื้อต้องการรับสินค้าก่อน สามารถยื่นขอทำ Shipping Guarantee กรณีสินค้ามาทางเรือ หรือ Delivery Order กรณีสินค้ามาทางเครื่องบินพร้อมทั้งยื่นสัญญา Trust Receipt เพื่อนำ Shipping Guarantee หรือ Delivery Order ไปยื่นต่อบริษัทเรือ หรือ สายการบินแทนเอกสาร B/L (AWB)

- **ตัวเรียกเก็บสินค้าเข้า** บริการเรียกเก็บเงิน ตามตัวเรียกเก็บสินค้าเข้า (Bill for Collection) คือ ตัวที่ผู้ขายสินค้าในต่างประเทศส่งผ่านธนาคารตัวแทนของผู้ขายในต่างประเทศมายังธนาคาร เพื่อเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อ หรือผู้ให้ผู้ซื้อรับรองตัว

- **Forward Contract** หากผู้นำเข้าสินค้า มีความประสงค์จะป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สามารถทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า เพื่อทราบมูลค่าต้นทุนสินค้าที่แน่นอน

3. บริการสินเชื่อเพื่อการส่งออก

ธนาคารกรุงไทยสามารถให้การช่วยเหลือโดยการสนับสนุนให้สินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยต่ำ แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- **สินเชื่อก่อนการส่งออก (Pre-Shipment Financing หรือ Packing Credit)** คือ สินเชื่อที่ผู้ส่งออกนำไปเป็นเงินทุนในการจัดเตรียมสินค้าที่ได้รับ L/C หรือ ใบสั่งซื้อแล้ว

- **สินเชื่อหลังการส่งออก (Post-Shipment Financing หรือ Packing Credit)** เป็นการให้สินเชื่อเมื่อผู้ส่งออกได้ส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อแล้วและนำตัวสินค้าออกที่มีกำหนดระยะเวลาชำระเงิน มาให้ธนาคารเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อต่างประเทศ ผู้ส่งออกสามารถกู้ยืมเงินจากธนาคารได้ในอัตราไม่เกิน 90 % ของจำนวนเงินตามตัวแลกเงิน (ระยะเวลาไม่เกิน 180 วัน)

- **บริการรับซื้อตัวสินค้าออกตาม L/C** กรณีผู้ขายมีวงเงินขายตัวสินค้าออกตาม L/C เมื่อผู้ขายได้ส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อแล้ว ผู้ขายต้องนำเอกสารต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ L/C ระบุ มายื่นธนาคารให้ทันตามกำหนดระยะเวลาที่ระบุใน L/C พร้อมแนบ L/C ต้นฉบับ เพื่อธนาคารจะได้

ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารดังกล่าว เมื่อเอกสารถูกต้องครบถ้วน ธนาคารจะรับซื้อ (Negotiate) โดยจ่ายเงินค่าสินค้าให้ผู้ขายก่อน และส่งไปเรียกเก็บจากธนาคารผู้เปิด L/C ต่อไป ในกรณีที่ เป็น L/C ที่มีกำหนดเวลาในการชำระเงิน (Usance L/C) เมื่อผู้ขายนำตั๋วมาขายลดกับ ธนาคาร ธนาคารจะรับซื้อเอกสารนั้น โดยคิดส่วนลดตามอัตราที่ธนาคารกำหนด

▪ **Forward Contract** หากผู้ซื้อมีความประสงค์จะป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ผู้ซื้อสามารถทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เพื่อชำระค่าสินค้าล่วงหน้าจากธนาคารได้

4. บริการจัดการทางการเงิน

ธนาคารกรุงไทย ให้บริการด้านการจ่ายเงิน และการรับชำระเงินค่าสินค้า มาตรฐานสากล หรือบริการเพื่ออำนวยความสะดวก และลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของธุรกิจและลูกค้า รวมทั้งสามารถควบคุมรายการทางบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น การโอนเงินเดือนเข้าบัญชีพนักงาน การจ่ายเงินค่าสินค้าให้แก่ลูกค้าของกิจการ การรับชำระค่าสินค้าหรือ บริการผ่านทางเคาน์เตอร์ของธนาคารทั่วประเทศ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต ซึ่งธนาคารมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

5. บริการสินเชื่อเนกประสงค์สำหรับพนักงานหน่วยงานเอกชน

สินเชื่อโครงการเงินกู้เนกประสงค์สำหรับพนักงานหน่วยงานเอกชนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายตามความต้องการของผู้กู้ เช่น ซื้อมอเตอร์ไซด์ ซื้อมอเตอร์จักรยานยนต์ ซื้อมอเตอร์ไซด์ ฯลฯ

6. บริการอื่นๆ

ธนาคารกรุงไทยมีพันธมิตรทางธุรกิจที่พร้อมให้บริการที่หลากหลาย เพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของท่านได้เป็นอย่างดี อาทิ

- บริการประกันภัย ประกันชีวิต
- บริการด้านหลักทรัพย์
- บริการด้านการจัดการกองทุนรวม
- บริการลิสซิ่ง
- บริการด้านบัตรเครดิต

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix of Services)

การดำเนินงานการตลาด จะมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกกิจการ ได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกต่างๆ และปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญซึ่งจะขาดเสียมิได้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับสินค้าทั่วไป เนื่องจากบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้า ทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมของสินค้า นั่นคือ นอกจากจะใช้ 4P's แล้ว จะต้องคำนึงถึงเรื่อง พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะประกอบด้วย 7P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะการผลิตบริการ แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการผลิตสินค้าทั่วไป

การได้มาซึ่งสินค้า จะได้จากผลิตด้วยเครื่องจักร คน และวัตถุดิบ ที่ต้องผ่านกระบวนการผลิตตามขั้นตอนต่างๆ

การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะได้อาจการปฏิบัติของผู้ขายบริการแต่ละประเภท ฉะนั้น คุณภาพบริการจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ มีสิ่งต่างๆ ที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

1) บริการที่เสนอขาย (The Service offering) จะเสนอขายบริการหลัก (Core Service) และบริการเสริม (Supplement Service) อย่างไร ในส่วนของการบริการหลักจะแสดงถึงประโยชน์หลักที่เป็นความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาบริการ ให้มีคุณสมบัติหลักที่จะสามารถสนองความต้องการได้ เช่น การขนส่งผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นบริการหลักของรถไฟฟ้าบีทีเอส การรักษาผู้ป่วยจากโรคภัยไข้เจ็บเป็นบริการ

หลักของโรงพยาบาลหรือบริการอาหารเป็นบริการหลักของร้านอาหาร เป็นต้น ส่วนของบริการเสริม (Supplement Service) ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากบริการหลัก บริการเสริมจะเป็นส่วนที่จะสร้างความประทับใจในการให้บริการให้มากขึ้น ซึ่งต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปกับบริการหลัก

ในธุรกิจบริการบางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้ามักจะมองว่าทุกธุรกิจบริการเหมือนกันไม่มีอะไรแตกต่าง เช่น สายการบินที่ใช้เครื่องบินประเภทเดียวกัน บัตรเครดิตที่มีคุณสมบัติการใช้งานเหมือนกัน หรือการแยกแยะความแตกต่างของโรงแรมระดับเดียวกัน เป็นต้น โดยธรรมชาติของลูกค้าจะเลือกบริการที่ราคาต่ำสุด ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพัฒนาบริการให้มีความแตกต่างด้วยบริการเสริมที่ดีกว่าจึงจะสามารถมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2) การเพิ่มคุณค่าของบริการหลักด้วยบริการเสริม คุณค่าของบริการในสายตาลูกค้าจะต้องสามารถสนองความต้องการด้วยประโยชน์หลักและสร้างความแตกต่างได้ด้วยประโยชน์เสริม ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพัฒนาให้แตกต่างจนลูกค้ายอมรับ เช่น บริการหลักของสายการบินแห่งหนึ่ง ซึ่งมีการขนส่งเป็นบริการพื้นฐาน หรือประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการ และมีพาหนะช่วยการขนย้าย ความถี่ของเที่ยวบิน บริการบนเครื่องบิน (เช่น อาหาร เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) บริการก่อนการเดินทาง ซึ่งจะเป็นส่วนบริการเสริมที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และบริการเสริมต้องแตกต่างจากคู่แข่ง

ประเภทของบริการเสริม

การบริการเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถทำได้โดยการให้บริการเสริมต่างๆ เข้าไปในบริการหลัก เช่น ร้านซักแห้งจะให้บริการ ซ่อม ปะ ชุน ผัดด้วยบริการเสริมสามารถกระทำได้ทั้งก่อนและหลังการขายบริการ บริการเสริมก่อนการขายบริการ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า การสำรองที่นั่ง ฯลฯ บริการเสริมหลังการขายบริการ เช่น การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น บริการเสริมอาจแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ บริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก (Facilitating Supplementary Service) และบริการเสริมเพิ่มคุณค่า (Enhancing Supplementary Service) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงบริการเสริม 2 กลุ่ม 8 ประเภท

บริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก (Facilitating Supplementary Service)	บริการเสริมเพิ่มคุณค่า (Enhancing Supplementary Service)
การให้บริการข่าวสาร (Information)	บริการให้คำปรึกษา (Consultation)
การรับคำสั่งซื้อ (Order taking)	การดูแลลูกค้า (Hospitality)
การเรียกเก็บเงิน (Billing)	การรักษาความปลอดภัย (Safekeeping)
การชำระเงิน (Payment)	การยกเว้นกรณีพิเศษ (Exception)

1) การให้บริการข่าวสาร (Information) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการต่างๆ แก่ลูกค้า เช่น สายการบินให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตารางการบิน คำแนะนำการนั่งบนเครื่องบิน เงื่อนไขการขาย เอกสาร ข้อมูลการสำรองที่นั่ง ซึ่งเป็นบริการเสริม นอกเหนือจากบริการหลัก คือ ขนส่งผู้โดยสารให้ถึงจุดหมายปลายทาง การให้ข้อมูลข่าวสารจะอยู่ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบว์ชัวร์ จดหมายข่าว เป็นต้น ลูกค้าต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการก็ยิ่งต้องการข้อมูลมากเป็นพิเศษ ซึ่งการส่งข้อมูลออกไปยังลูกค้า บริษัทต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าถูกต้องและถูกเวลา มิฉะนั้นลูกค้าจะมองว่าเป็นการรบกวนและรำคาญ

2) บริการให้คำปรึกษา (Consultation) เมื่อลูกค้าได้ข้อมูลข่าวสารและเกิดความสนใจก็จะติดต่อเข้ามาถามรายละเอียดต่างๆ ธุรกิจบริการจะต้องมีพนักงานที่สามารถอธิบายรายละเอียดข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบได้ จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การมีฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น การให้คำแนะนำโดยทันทีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ในส่วนนี้จะต้องทำความเข้าใจลูกค้าแต่ละรายก่อนที่มีการแนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งการให้คำปรึกษาจะอยู่ในรูปแบบ ดังนี้

- ให้คำแนะนำ (Advice)
- การตรวจสอบ (Auditing)
- การให้คำปรึกษาส่วนบุคคล (Personal Counseling)
- การฝึกอบรมการใช้สินค้า (Training)
- การปรึกษาเรื่องเทคนิค (Technical Consulting)

3) การรับคำสั่งซื้อ (Order taking) เมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อ บริษัทต้องมีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานที่คอยรับคำสั่งซื้อปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ รวดเร็วและถูกต้อง

4) การดูแลลูกค้า (Hospitality) ในการดูแลลูกค้าระหว่างที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นการให้บริการเสริมลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการและลูกค้าจะเกิดการตัดสินใจซื้อบริการซ้ำ การดูแลลูกค้าจะต้องดูแลทุกๆ จุดสัมผัสบริการ เริ่มตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการจนกระทั่งเดินออกไปจากวงจรบริการ ตัวอย่างเช่น สายการบิน จะมอบบริการเสริมสำหรับลูกค้าโดยเริ่มจากการต้อนรับ ทักทายลูกค้า พาไปนั่ง แนะนำการใช้อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบิน การบริการอาหาร-เครื่องดื่ม รับประทานอาหารกลางวันไปส่งยังจุดหมายปลายทาง เป็นต้น

5) การรักษาความปลอดภัย (Safekeeping) จะเป็นบริการเสริมให้กับลูกค้าอีกอย่างหนึ่งที่สร้างความมั่นใจและสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร การดูแลความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การดูแลบุตรหลาน ดูแลสัตว์เลี้ยง ดูแลกระเป๋าเดินทาง ดูแลรถยนต์ และการดูแลความปลอดภัยเกี่ยวกับทรัพย์สินทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ นอกจากการดูแลลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการแล้ว บริการหลังการขายสินค้าก็เป็นบริการเสริมที่มีให้กับลูกค้าเพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินเช่นกัน เป็นต้นว่า มีการบรรจุภัณฑ์ที่ดี ส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงที่ บริการติดตั้ง ดูแลซ่อมแซม ปรับปรุงสินค้า เป็นต้น

6) การเรียกเก็บเงิน (Billing) ข้อมูลที่แจ้งให้ลูกค้าทราบจะต้องแสดงรายจ่ายชัดเจน ถูกต้อง การเรียกเก็บเงินที่ไม่มีข้อมูลแสดงรายการให้ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้และพนักงานจะต้องอธิบายรายละเอียดให้ได้เมื่อลูกค้าสอบถาม ลูกค้าบางคนไม่ชอบรอนาน ผู้ให้บริการควรจัดจุดชำระเงินเร่งด่วนให้บริการ หรือ โรงแรมบางแห่งจัดทำใบเรียกเก็บเงินแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนลูกค้าจะออกจากโรงแรม และบางโรงแรมมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ให้บริการในห้องพัก ลูกค้าสามารถเรียกดูรายการค่าใช้จ่าย และจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้ถึงห้อง ซึ่งบริการดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าประทับใจและพึงพอใจ

7) การยกเว้นกรณีพิเศษ (Exception) การทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับจะต้องสร้างการให้บริการพิเศษเพิ่ม ซึ่งเป็นบริการเสริม เป็นงานนอกเหนือการให้บริการปกติ หรือการปรับเพื่อให้เหมาะกับลูกค้ารายบางราย การสร้างการยอมรับอาจทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- การแก้ปัญหาให้ลูกค้า เมื่อมีปัญหาหรือลูกค้าร้องขอ
- บริการพิเศษเฉพาะลูกค้าบางรายตามที่ลูกค้าร้องขอ เช่น การจัดเก้าอี้สำหรับเด็ก อาหารอิสลาม หรือบริการอื่นใดที่ลูกค้าขอซึ่งต่างไปจากบริการปกติ
- การชดเชยค่าเสียหาย ในกรณีที่บริการเกิดความผิดพลาด เช่น การคืนเงิน การรับประกัน การบริการฟรี เป็นต้น

8) การชำระเงิน (Payment) ในการชำระเงินสามารถจัดบริการเสริมให้กับลูกค้า โดยให้ลูกค้าเลือกวิธีการจ่ายเงิน ได้หลายทางเลือก เพื่อความสะดวกของลูกค้าแต่ละรายที่ไม่เหมือนกัน วิธีการชำระเงิน อาจทำได้ดังนี้

- ชำระโดยเงินสด
- เช็ค
- บัตรเครดิต บัตรเดบิต
- การหักบัญชีผ่านธนาคาร

- การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
- การชำระโดยเครื่อง ATM
- ระบบอัตโนมัติที่มีการตัดยอดเงินเมื่อผ่านประตูเข้าไป เช่น บัตรทางด่วน หรือตัวหมภาพยนตร์ เป็นต้น

บริการเสริม 8 ประการข้างต้น เป็นส่วนที่จะทำให้การบริการหลักมีคุณค่าในใจของลูกค้า ถ้าบริการเสริมเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็เท่ากับว่าบริการหลักจะประสบผลสำเร็จ

ขั้นตอนการพัฒนาบริการ มีดังนี้

1) การสร้างความคิด (Idea generation) การพัฒนาบริการจะเริ่มต้นจากการแสวงหาความคิดซึ่งสามารถหาได้จากความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า พนักงาน คู่แข่งขัน นักวิชาการ ผู้บริหาร เป็นต้น

2) กลั่นกรองความคิดที่มีโอกาส (Idea Screening) หลังจากที่ได้แนวความคิดในการพัฒนาบริการแล้ว นำแนวคิดที่ได้มาคัดเลือกเฉพาะความคิดที่สามารถพัฒนาได้จริง

3) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) ความคิดที่ได้เลือกแล้วจะต้องทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจว่า การนำบริการออกสู่ตลาดจะมีผู้ซื้อ มีกำไรพอที่จะทำให้อุตสาหกรรมเติบโตได้ในอนาคตหรือไม่ เช่น บริการโทรคมนาคม ปัจจุบันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างมาก ด้วยบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

4) การพัฒนาและออกแบบบริการ (Service Development and Design) เมื่อฝ่ายบริหารตัดสินใจเลือกความคิดที่มีโอกาสเติบโตได้แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การออกแบบบริการ เพื่อให้เห็นกระบวนการให้บริการ และผู้รับผิดชอบ โดยการเขียนกระบวนการไหลของบริการ (Flowchart of Service Process)

5) ทดสอบตลาด (Test Marketing) ขั้นตอนการนำรูปแบบบริการออกให้บริการ โดยทดลองใช้กับลูกค้า เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข ก่อนจะกำหนดเป็นมาตรฐานการให้บริการ

6) นำเสนอบริการออกสู่ตลาด (Commercialization) การตัดสินใจนำบริการออกสู่ตลาดต้องคำนึงถึงเวลา บริการบางอย่างต้องออกให้บริการอย่างรวดเร็ว แต่บริการบางอย่างต้องรอจังหวะ เวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะบริการที่ต้องใช้เครื่องจักรประกอบการให้บริการ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน จะต้องมีการตรวจสอบ สภาพรถก่อนออกให้บริการ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

นโยบายเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจบริการ จะเกี่ยวข้องกับความกว้างและความลึก (Width and depth) ของบริการที่เสนอขาย

ความกว้าง (Width) หมายถึง บริการหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น บริการซักรีด มีบริการซักแห้ง รับปะชุนผ้า ซ่อมผ้า ฯลฯ เป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าแบบ One-Stop-Service ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

ความลึก (Depth) หมายถึง ระดับมาตรฐานที่ต่างกันสำหรับบริการชนิดหนึ่ง นั่นคือ การให้บริการอย่างเดียว แต่มีหลายๆ มาตรฐาน เช่น การบริการขนส่งโดยสารรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยรถพัดลม รถปรับอากาศ หรือไม่มีทั้ง 2 อย่าง องค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง จะใช้นโยบายการให้บริการแตกต่างกัน บางองค์กรจะเน้นความลึกในการให้บริการ เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต ให้บริการเกี่ยวกับการประกันชีวิตอย่างเดียว แต่มีรูปแบบกรมธรรม์หลายแบบ เป็นต้น แต่บางองค์กรจะเน้นทั้งความกว้าง และความลึกในการให้บริการ เช่น บริการท่องเที่ยว จะต้องให้บริการหลายอย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการที่พักอาศัย (โรงแรม) บริการประกันชีวิต ฯลฯ

2. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Service Product)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler, 2545: 43)

การตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการนั้น ต้องคำนึงถึงคุณค่าของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งคุณค่าจะเท่ากับคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าได้รับลบค่าใช้จ่ายของลูกค้า

$\text{คุณค่า} = \text{คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ} - \text{ค่าใช้จ่ายของลูกค้า}$
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> (Value) (Benefits) (Outlays) </div>

ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณค่าของบริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าให้ได้ แล้วตีคุณค่าบริการที่มอบให้ลูกค้าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น บริการของสายการบินต่างๆ ในเที่ยวบินเดียวกัน ราคาค่าโดยสารจะแตกต่างกันระหว่างชั้นธุรกิจ (Business Class) กับชั้นประหยัด (Economy Class) กล่าวคือ ราคาค่าโดยสารในชั้นธุรกิจ (Business Class) สูงกว่า โดยคุณค่าของชั้นธุรกิจเกิดจากการให้บริการที่แตกต่างจากชั้นประหยัด (Economy Class) นั่นคือ การได้สิทธิ์ขึ้นลงเครื่องบินก่อน แก้อื้อที่นั่งกว้างขวางกว่าชั้นประหยัด มีอาหารบริการบนเครื่องบินมากกว่า ดีกว่า ได้รับบริการบนเครื่องบินรวดเร็วกว่า เป็นต้น

ปัจจัยในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์บริการ

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์บริการ ราคาค่าบริการสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของธุรกิจ ประกอบด้วย

1) การแข่งขัน สถานะการแข่งขันสูง การตั้งราคาบริการจะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งเป็นเกณฑ์ และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการ เช่น ธุรกิจร้านเสริมสวย อัตราค่าบริการจะใกล้เคียงกันหรือเท่ากัน และธุรกิจโรงแรม อัตราค่าห้องพักก็จะเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น แต่สถานะการแข่งขันมีไม่มากนัก การตั้งราคาอาจตั้งสูงได้ เพราะความต้องการซื้อีมากกว่าความต้องการขาย

นโยบายการตั้งราคาของธุรกิจ ธุรกิจอาจเลือกแนวทางการตั้งราคาได้ 3 ทางเลือก คือ นโยบายราคาเดียว เป็นการตั้งราคาที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการกำหนดการตั้งราคาที่น่าเชื่อถือตายตัว ต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่ว่าจะใครซื้อบริการ จ่ายเงินเท่ากันหมด เช่น ค่าบริการซักรีด ค่ารถ ค่าเล่าเรียน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาบริการที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการใช้บริการ บริการวิชาชีพบางอย่างคิดราคาโดยคำนึงถึงความสามารถจ่ายได้ของผู้ใช้บริการ เช่น ค่าบริการของสำนักทนายความราคาขึ้นอยู่กับลูกค้าและคดี บริการด้านการแพทย์ อาจใช้นโยบายหลายราคา เช่น คนไข้มาหาหมอ คิดค่าบริการอัตราหนึ่ง แต่ถ้าหมอไปรักษาคนไข้ที่บ้าน คิดค่าบริการอีกอัตราหนึ่งที่สูงกว่า

นโยบายให้ส่วนลด เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การคิดค่าบริการโรงแรมลูกค้าประจำ จะให้ส่วนลดก็เปอร์เซ็นต์ ถ้าเป็นกลุ่ม 10 คนขึ้นไป ส่วนลดก็เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการตั้งราคา การตั้งราคาค่าบริการขึ้นกับสภาพของการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะอาดกว่า สะดวกมากกว่าของกลุ่มแข่ง ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่า และในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการไม่ดีหรือสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศสู้ของกลุ่มแข่งไม่ได้ การตั้งราคาก็จะถูกกว่า

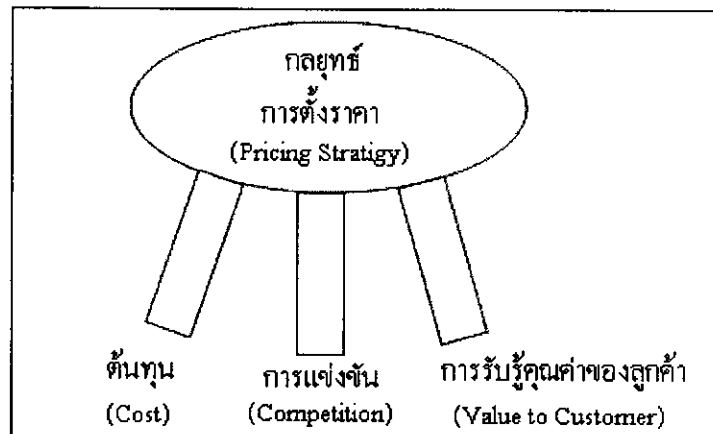
3) ต้นทุน ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการจะต้องพิจารณาต้นทุนเป็นหลัก ต้นทุนในบริการจะไม่เห็นเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับไม่มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสามารถเห็นได้ เช่น การให้บริการด้านขนส่ง ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรถ ค่าพิมพ์ตั๋วเหล่านี้เป็นต้นทุน การคิดราคาค่าบริการจะต้องคำนึงถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วยเสมอ

4) ความต้องการของตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ถ้าความต้องการของตลาดสูงก็จะตั้งราคาให้สูงได้ แต่ถ้าความต้องการของตลาดต่ำ การตั้งราคาก็จะต่ำด้วย ซึ่งจะเหมาะกับการกำหนดค่าบริการเกี่ยวกับการให้เข้าสถานที่ การให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น

5) การวางตำแหน่งบริการ ว่าจะให้บริการอยู่ในตำแหน่งสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ถ้าต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาค่าบริการจะสูงกว่า และคุณภาพต้องดีกว่าคู่แข่งหรือบริการนั้นต้องแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน แต่ถ้าธุรกิจต้องการขยายส่วนแบ่งตลาด การวางตำแหน่งและการตั้งราคาจะต้องต่ำกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลักๆ คือ การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) และการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าบริการ (Perceived-Value Pricing)



ที่มา: (ปรับปรุงจาก Lovelock. 2002: 175)

ภาพที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคา

1) การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นหลักบวกกับกำไรที่ต้องการ ซึ่งต้นทุนทั้งหมดของบริการนั้นจะมาจากต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าเช่า เป็นต้น สำหรับกำไรที่ต้องการจะขึ้นอยู่กับภาพพจน์ชื่อเสียง คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ธุรกิจสปาที่มีบริการครบวงจร มีชื่อเสียงไปทั่วโลก อย่างเช่น ชีวาครมา สามารถตั้งราคาสูงได้ด้วยชื่อเสียงของกิจการและคุณภาพในการให้บริการ

2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Base Pricing) การตั้งราคาแบบนี้มีแนวทางปฏิบัติในการตั้งราคา 3 แนวทาง คือ

2.1 การตั้งราคาตามตลาด หมายถึง ราคาต่างๆ ไป ตามระดับที่เป็นอยู่ในห้องตลาด ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสงครามราคาและการตัดราคากัน วิธีนี้เหมาะกับการนำผลิตภัณฑ์บริการใหม่เข้าสู่ตลาดที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน

2.2 การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด เพื่อเจาะตลาด หรือเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาด หรือเพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มากขึ้น

2.3 การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด เหมาะกับบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อแสดงว่าบริการของธุรกิจมีคุณภาพมากกว่า ดีกว่า เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน

3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าบริการ (Perceived-Value Pricing) การตั้งราคาแบบนี้ ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับต้องเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้น การให้บริการที่ดีกว่า รวดเร็วกว่า แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตั้งราคาสูงได้ ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพบริการได้ตามมาตรฐานและไม่มีอะไรแตกต่างจากคู่แข่งจะตั้งราคาต่ำ การตั้งราคาแบบนี้มีแนวทางการตั้งราคา ดังนี้

การตั้งราคาขายสูงสุด เมื่อบริการนั้นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเจน เช่น การตั้งราคาตัวหมภาพยন্ত্রในโรงพยาบาลยন্ত্রไคร์ฟอนสูงกว่า โรงพยาบาลทั่วไป ซึ่งมีที่นั่งเป็นเก้าอี้ธรรมดา

การตั้งราคาเชิงระดับ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการในระดับต่างกัน เช่น บริการของโรงพยาบาลยন্ত্রจะกำหนดราคาตัวหมภาพยন্ত্রไว้ 3 ระดับ คือ 100, 200, 300 บาท

ความยืดหยุ่นของการตั้งราคา

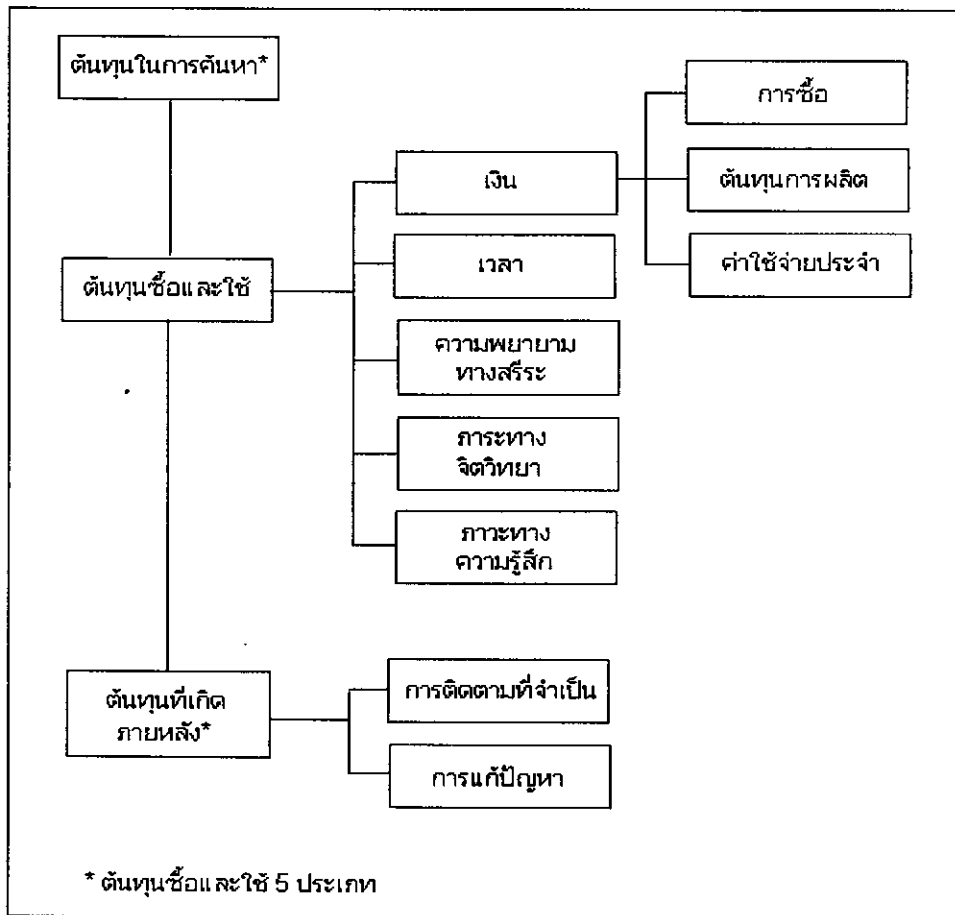
ราคาบริการสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

1. คุณภาพของบริษัท
2. ความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการนั้นๆ
3. คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ถ้าหากคุณภาพ ความชำนาญและคุณค่าในสายตาของลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการไม่มีความสำคัญแล้ว แพทย์เฉพาะ โรคก็คงไม่มี ทนายความชั้น 1 ชั้น 2 ก็คงไม่มี บริการใดสามารถแยกแยะคุณภาพได้มากเท่าใด ความยืดหยุ่นการกำหนดราคามีมากเท่านั้น และถ้าเป็นบริการเฉพาะเจาะจง โอกาสตั้งราคาก็จะยืดหยุ่นได้มาก เช่น คลินิกศัลยกรรมเสริมจมูก เจาะจงสำหรับคน

ที่จุ่มเบน ต้องการทำให้จุ่มโค้ง เขายอมเสียเงินไม่ว่าเท่าไรก็ตามเพื่อต้องการความสวยงาม จะเห็นว่าราคาในการให้บริการแตกต่างกันมากมายขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความชำนาญ และคุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการนั้น

ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (User Outlays) เกี่ยวกับการซื้อและใช้บริการมี 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นค่าใช้จ่ายทางการเงิน (Financial Outlays) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อและการบริโภคบริการนั้นๆ ส่วนที่ 2 เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonfinancial Outlays) เช่น ค่าใช้จ่ายด้านเวลา (Time expenditures) ค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อสภาพร่างกาย (Physical effort) เป็นต้นว่า การเกิดอุบัติเหตุระหว่างใช้อุปกรณ์ของบริษัทด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายที่มีผลทางจิตวิทยา (Psychological Burdens) ได้แก่ ความกังวลจากการเลือกใช้บริการ ผาก-ถอนเงินด้วยตู้เอทีเอ็ม ฯลฯ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความรู้สึกไม่พอใจกับการให้บริการ เป็นต้น สภาพแวดล้อมไม่ดี ร้อน แออัด ห้องพักมีกลิ่นอับ หรือพนักงานไม่สุภาพ ดังภาพที่ 2.2



ที่มา: (Lovell, 2456: 157)

ภาพที่ 2.2 แสดงการกำหนดต้นทุนของบริการ

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place)

การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ การจัดจำหน่ายบริการจะมีงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ

1) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย บริการไม่สามารถเลือกวิธีการจัดช่องทางจำหน่ายที่ซับซ้อนได้ วิธีที่เหมาะสมที่สุดคือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่สั้นที่สุดช่องทางการจำหน่ายอาจจะสั้นเมื่อเปรียบเทียบกับจำหน่ายสินค้าทั่วไป แต่ความซับซ้อนของช่องทางการจำหน่ายแต่ละประเภทย่อมไม่เหมือนกัน จึงมีตัวแทนต่างๆ เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายบริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น เช่น Agent ธุรกิจท่องเที่ยว นายหน้าประกัน เคนเตอร์เซอร์วิส ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ลูกค้าด้านเวลาและสถานที่ โดยทำให้มีบริการนั้นๆ ณ สถานที่ๆ ต้องการและในเวลาที่ต้องการ อรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ มีความสำคัญมากในธุรกิจบริการ เพราะลักษณะเฉพาะของบริการ คือ ไม่มีตัวตนเก็บไว้ไม่ได้ หรือ ไม่อาจส่งไปทุกแห่งที่ต้องการ ได้ จึงทำให้ราคาบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอรรถประโยชน์ในแง่เวลาและสถานที่

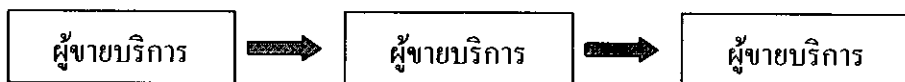
ส่วนประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Components) จะประกอบด้วยผู้ขายบริการหรือผู้ปฏิบัติงาน (Creator or Performer) ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือตัวแทนจะเป็นตัวแทนของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Service Channel Patterns)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงจากผู้ขายบริการ ไปยังผู้ใช้บริการอาจใช้พนักงานขายจดหมายตรง อินเทอร์เน็ต หรือตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ



2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม จากผู้ขายบริการผ่านคนกลางไปยังผู้ใช้บริการ



แบบช่องทางการให้บริการที่นิยมใช้กันมากอีกแบบหนึ่งนั่นคือ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Franchising) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของเฟรนไชส์ อนุญาตให้ผู้ได้รับสิทธิ์ นำแบบการให้บริการของเจ้าของเฟรนไชส์ไปใช้ได้ เช่น บริติชอเมริกัน บล๊อคบัสเตอร์ โรงเรียนดนตรีสยามาสา เป็นต้น

2) **ทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการ** เนื่องจากลักษณะของบริการเมื่อผลิตแล้วไม่สามารถจะขนย้ายบริการไปได้ เก็บรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้นการที่จะสามารถครอบคลุมตลาดได้กว้างขวาง จึงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่สำคัญ ควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับบริการแต่ละประเภท โรงพยาบาลควรตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรือศูนย์การค้า บริการบ้านเช่า ควรอยู่ในทำเลที่มีคนอาศัยหนาแน่น ฯลฯ การแจกจ่ายบริการอีกแบบหนึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ การจัดจำหน่ายเคลื่อนที่ของธนาคาร บริการรับ-ส่งพัสดุ ไปรษณีย์ของการสื่อสาร หน่วยพยาบาลเคลื่อนที่ของโรงพยาบาลต่างๆ หรือหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการประชาชนของกรมการปกครอง เป็นต้น

ประเภทของทำเลที่ตั้งสถานบริการ (สุมนา อัญโพธิ์, 2544: 43)

ทำเลที่ตั้งสถานบริการจะแบ่งได้ตามลักษณะของบริการ และลักษณะของอุปสงค์ 3 แบบ ดังนี้

1. **ทำเลที่ตั้งกระจายทั่วไป** ตั้งอยู่ในย่านชุมชนเพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ธุรกิจบริการที่ควรเลือกใช้ทำเลที่ตั้งแบบนี้ได้แก่ บริการเสริมสวย บริการซักรีด บริการจัดหาบ้านเช่า บริการสื่อสาร เป็นต้น

2. **ทำเลที่ตั้งที่มีหน่วยงานหรือสถาบันรวมอยู่ส่วนกลาง** แล้วขยายบริการออกไปยังผู้ใช้บริการต่างถิ่น ตัวอย่างเช่น บริการการศึกษาจะเห็นว่า สถาบันการศึกษาจะมีศูนย์กลางอยู่ที่ส่วนกลาง และมีสาขาหรือวิทยาเขตไปให้บริการชุมชนต่างจังหวัด บริการขนส่งจะมีสำนักงานใหญ่อยู่ส่วนกลางและมีสำนักงานสาขาในต่างจังหวัดออกไปให้บริการลูกค้าหรืออย่างบริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจ สำนักงานทนายความ อาจมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ใดก็ได้ แต่จะต้องมีพนักงานออกไปหาลูกค้า

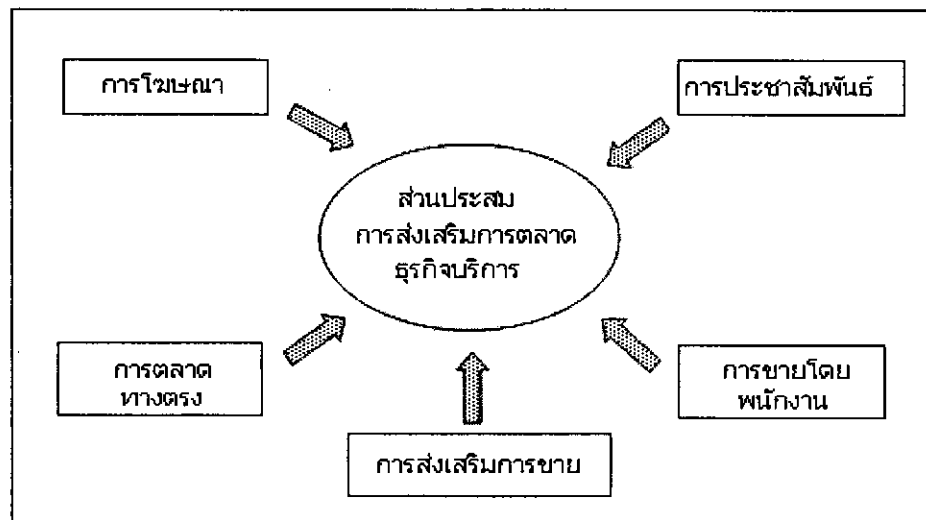
3. **ทำเลที่ตั้งที่อยู่ตรงกลางและลูกค้าเข้ามาใช้บริการ** โดยธุรกิจจะเน้นให้บริการชุมชนใดชุมชนหนึ่ง เช่น บริการธนาคาร หรือสำนักงานกฎหมาย ก็จะพยายามอยู่ใกล้ศาลาคลินิกแพทย์มีแนวโน้มอยู่ใกล้โรงพยาบาล ร้านขายยา เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า เช่น บริษัทรถยนต์ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดและบัตรกำนัล

บริการตรวจสภาพรถฟรี คลินิกทันตกรรมแจ้งเดือนการตรวจสุขภาพฟัน บริษัทให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเดือนการถึงกำหนดชำระเงิน เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทจะต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีเพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการ ได้อย่างเหมาะสม

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ สามารถทำได้ทุกรูปแบบ เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้า ที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมการตลาดการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาในทางธุรกิจบริการถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มาก ในบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบาร์ ไนต์คลับ ภาพยนตร์ จะนิยมใช้โฆษณา เพราะโฆษณาสามารถใช้ภาพ แสง สี เสียง ให้ลูกค้าเห็นบรรยากาศของผลิตภัณฑ์บริการได้ดีกว่า โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์

การใช้การโฆษณาในธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์บริการของตนเอง และไม่ขัดกับกฎหมายด้วย บริการบางประเภทมีข้อจำกัดในการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาในสื่อบางชนิด เช่น บริการทางการแพทย์ ไม่นิยมใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ แต่จะเป็นการโฆษณาในลักษณะการประชาสัมพันธ์ในรูปสิ่งตีพิมพ์และการจัดรายการประกอบ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจ โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและบริการ โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวสาร (News) จัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) สปอนเซอร์ (Sponsor) บริการสังคม (Public Service) เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดบริการ คือ พนักงานขาย ด้วยลักษณะของบริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ พนักงานขายจึงมีบทบาทสำคัญในการอธิบายประโยชน์และลักษณะของบริการให้ผู้ให้บริการเข้าใจ และแนะนำชักจูงให้ซื้อบริการต่างๆ ได้ดีกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่นๆ การใช้พนักงานขายในธุรกิจบริการนั้นมีข้อสังเกต 3 ประการ กล่าวคือ

- บริการส่วนใหญ่เป็นการใช้แรงงานคนมากกว่าเครื่องจักร
- ลักษณะบริการดูยาก ผู้ใช้บริการจะดูการปฏิบัติของผู้ให้บริการ
- บริการหลายประเภทที่เสนอขายโดยการติดต่อโดยตรงของผู้ซื้อและผู้ขาย

พนักงานขายจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการซึ่งจะทำให้สามารถขายบริการเพิ่มขึ้นได้

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การเสนอขายบริการมีวิธีต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายบริการได้หลายวิธี การจะใช้วิธีใดต้องเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของบริการด้วย ได้แก่

- แจกคู่มือ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายมารับบริการ เพราะมีส่วนลดตามคู่มือคู่มือใจ เช่น สนามกีฬา สถานออกกำลังกาย ร้านเสริมสวย บิมเบจิท ฯลฯ
- จัดสถานที่ให้บริการให้มีบรรยากาศเชิญชวนเข้าใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงเรียนอนุบาล โรงภาพยนตร์ ฯลฯ
- ใช้ Direct Mail ชักชวนลูกค้าเป้าหมายมาใช้บริการ เช่น บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ
- จัดของแถม เพื่อตอบแทนที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น บริการล้างรถที่ส่งเสริมการขายด้วยคู่มือ สะสมครบตามจำนวนใช้บริการฟรี บิมน้ำมันแถมแผนที่ท่องเที่ยว ฯลฯ
- บัตรสะสมคะแนน เพื่อรักษาลูกค้าให้ใช้บริการตลอดไป เช่น บัตรสะสมแต้มของบัตรเครดิต หรือการสะสมไมล์ของสายการบิน

- การสมัครเป็นสมาชิก เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเสนอความแตกต่างระหว่างสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปให้ชัดเจน
- แสตมป์การค้า ให้ลูกค้าสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือแลกเป็นเงินสด เช่น แสตมป์ 7-Eleven เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงที่ธุรกิจบริการนิยมนำไปใช้ในปัจุบันนับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญเนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรง ใครที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้เร็วที่สุด ผู้นั้นก็ชนะ ทั้งนี้เพราะการตลาดทางตรงทำให้เกิดการโต้ตอบอย่างทันที โดยเฉพาะการตลาดทางตรงที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสาร

การใช้การตลาดทางตรงในธุรกิจบริการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การตลาดทางตรงโดยใช้บุคคลและการตลาดทางตรงผ่านสื่อ

1. การตลาดทางตรงโดยใช้บุคคล (Personal Direct Marketing) การใช้บุคคลช่วยการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ เป็นทั้งเครื่องมือในการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าสูง ด้วยลักษณะของธุรกิจบริการที่ไม่มีตัวตน จึงจำเป็นต้องอาศัยบุคคลช่วยในการอธิบายรายละเอียดของบริการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและตัดสินใจซื้อ

2. การตลาดทางตรงผ่านสื่อ (Media Direct Marketing) เป็นการทำการตลาดทางตรงที่มีการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยมีสื่อที่นิยมใช้ เช่น

- การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing) กล่าวคือ ธุรกิจโทรออกเพื่อนัดแนะหรือเสนอขาย และลูกค้าโทรเข้าเพื่อการสั่งซื้อ ซึ่งมักใช้ร่วมกับสื่อโทรทัศน์ เช่น การเสนอขายบริการล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยาทางโทรทัศน์ แล้วบอกหมายเลขโทรศัพท์ไว้ที่หน้าจอ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ เป็นต้น

- การตลาดทางตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นการเสนอขายข่าวสารการให้บริการของธุรกิจแก่กลุ่มเป้าหมายในรูปแบบจดหมาย โบชัวร์ แค็ตตาล็อก เป็นต้น

- การตลาดทางตรงทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media Direct) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้การโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับร้านค้า ทำได้รวดเร็วขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. พนักงาน (People)

พนักงานในธุรกิจบริการประกอบด้วย เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่างๆ ทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ

เจ้าของกิจการและผู้บริหาร

กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที ความรับผิดชอบของพนักงาน ออกแบบกระบวนการให้บริการ และการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการ ให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากเจ้าของและผู้บริหารขาดความสามารถในการจัดการ พนักงานขาดจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี ก็จะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ดังนั้น บทบาทหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหาร คือ การบริหารพนักงาน ซึ่งธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาพนักงานบริการอย่างสม่ำเสมอในด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถ จิตสำนึกการให้บริการการทำงานเป็นทีม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานและที่สำคัญผู้บริหารจะต้องสร้างความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้ ถ้าพนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของธุรกิจ เขาก็จะไม่ยอมสูญเสียลูกค้าจะต้องทำให้ลูกค้าพอใจ และรักษามาตรฐานการบริการที่ดีที่สุดไว้

พนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

พนักงานส่วนหน้าเป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อและให้บริการลูกค้าโดยตรง พนักงานส่วนหลังเป็นฝ่ายสนับสนุนที่จะทำให้การบริการสมบูรณ์ พนักงานทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังจะต้องทำงานร่วมกัน เพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าจะมีบทบาทอยู่ในสายตาลูกค้า คือ เป็นผู้ให้บริการและเป็นตัวแทนองค์กรด้วย ดังนั้น การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าจะต้องอาศัยพนักงานทั้ง 2 ส่วน ผู้บริหารจึงควรปฏิบัติ ดังนี้

1. กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจนระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง
2. การส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อลดความขัดแย้งจากพนักงานทั้ง 2 ส่วน การสร้างกิจกรรมร่วมกันและทำให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนทำงานร่วมกันได้ดี และสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน ได้มากขึ้นกิจกรรมที่นำมาใช้ เช่น การแข่งขันกีฬาในบริษัท การฝึกอบรมร่วมกัน การสัมมนา การประชุมร่วมกัน ตลอดจนการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น
3. การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงการให้บริการจะต้องแจ้งให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนทราบ เพราะเมื่อลูกค้าสอบถามก็สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้บริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการใน เวลาและสถานที่เดียวกัน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่าที่ยังไม่มี เครื่องมือทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ใช้ในปัจจุบัน ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ตั้งแต่ลูกค้า โทรศัพทหรือเข้ามาติดต่อพนักงานต้องรับหรือพนักงานรับ โทรศัพทจะเป็นด่านแรกที่ลูกค้า ประทับใจหรือไม่ หากลูกค้าไม่ประทับใจในครั้งแรก อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังนั้น การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกมีความสำคัญที่สุด ในการที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัท และเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป ผู้บริหารจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของวงจรบริการลูกค้าจนลูกค้าออกจากวงจร บริการไป

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้า ใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ การจัดสรรพื้นที่บริการ ห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่างๆ ดังกล่าวจะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ จะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจบริการทั่วไปต่างก็พยายาม ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ลูกค้า สะดวก รวดเร็ว และประทับใจ เช่น ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนป้ายชื่อ ตู้เอทีเอ็ม ให้ดูทันสมัย หรือปั้มน้ำมันที่เน้นสร้างสิ่งแวดล้อม กายภาพแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะด้วยเหตุที่ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สร้างความ ประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545: 10)

การบริการ (Service) หมายถึง ปฏิบัติหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้กระบวนการจะเกี่ยวพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และครอบครองเป็นเจ้าของได้ (Lovelock, 2002: 6)

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2485: 18)

สมาคมการบริการแห่งประเทศไทย (อ้างถึงศิริพร ตันดิพัถวินัย, 2538: 59) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง งานที่เราทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ และผู้กระทำต้องมีความสุขในงานด้วย

การบริการ หมายถึง งานหรือกิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้มารับบริการ (เบญจพร พุฒคำ, 2547: 13)

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (Kotler, 2546: 575)

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งาน กิจกรรมหรือการปฏิบัติของผู้ให้บริการต่อผู้มารับบริการ เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ

3.2 ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ดังนี้ (Kotler, 2546: 578-582)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สกรู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการ คนไข้ที่ไปคั้งหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ และคนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนอย่างชัดเจนล่วงหน้า

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากสถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นงานของผู้ให้บริการคือ “การจัดการหลักประกันความมั่นใจ (Manage the Evidence)” เพื่อให้ “สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible the Tangible)” ในขณะที่นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ถูกทำให้เพิ่มความคิดที่เป็นนามธรรม นักการตลาดด้านการบริการถูกทำให้เพิ่มหลักประกันความมั่นใจที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้จินตนาการถึงข้อเสนอการบริการที่เป็นนามธรรม พิจารณาการสร้างภาพต่อไปนี้ “You are in good hands with Allstate”; “I’ve got a piece of the rock” (ของ Prudentail)

ดั่งที่ธนาคารแห่งหนึ่งต้องการวางตำแหน่งเป็นธนาคารที่บริการ “รวดเร็ว (Fast)” ธนาคารสามารถทำให้กลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการรวดเร็ว จับต้องได้โดยใช้เครื่องมือการตลาดหลายประการ ดังนี้

- 1) สถานที่ (Place) การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในควรเน้นที่ความสะดวก การวางผังโต๊ะและการจัดเส้นทางสัญจรภายใน ควรมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง แถวรอคอยไม่ควรยาวเกินไป
- 2) บุคคล (People) พนักงานควรมุ่งกับการทำงาน มีจำนวนพนักงานเพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน
- 3) เครื่องมือ (Equipment) คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะ ต้องมีประสิทธิภาพทันสมัยและเน้นความเป็นศิลป์
- 4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) วัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น ข้อความรูปภาพ ควรบ่งชี้ถึงความมีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว
- 5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและตราสัญลักษณ์ควรชี้แนะถึงการบริการที่รวดเร็ว
- 6) ราคา (Price) ธนาคารสามารถโฆษณาว่าถ้าลูกค้ารอในแถวคอยเกิน 5 นาที ธนาคารจะฝากเงินเข้าบัญชีลูกค้า 5 เหรียญ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)

โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวคนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

ในกรณีของการบริการด้านการบันเทิงและการบริการตามสาขาอาชีพ ผู้ซื้อจะให้ความสนใจตัวผู้ให้บริการเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ การแสดงคอนเสิร์ตจะต่างกันทันที ถ้า Madonna ไม่สามารถมาแสดงได้และนำ Marie Osmond มาแสดงแทน หรือถ้าให้ John Nobody ให้ความแทน F. Lee Bailey ซึ่งไม่สามารถมาว่าความได้ เมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบอย่างมากในตัวผู้ให้บริการ ค่าบริการจะขึ้นตามอัตราส่วนของเวลาที่มียู่อย่างจำกัดของผู้ให้บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ

การจัดการกับข้อจำกัดนี้มีอยู่หลายกลยุทธ์ ผู้ให้บริการสามารถเรียนรู้ที่จะทำงานกับคนเป็นกลุ่มใหญ่มากขึ้น ดังที่จิตแพทย์ได้เปลี่ยนการบำบัดรักษาแบบตัวต่อตัวไปเป็นการบำบัดแบบรวมกลุ่มเล็กๆ ไปจนถึงกลุ่มใหญ่ที่มีลูกค้าเกินกว่า 300 คนในห้องประชุมของโรงแรม และผู้ให้บริการสามารถเรียนรู้ที่จะทำงานให้รวดเร็วขึ้น ดังที่จิตแพทย์สามารถใช้เวลารักษาคนไข้ 30 นาทีต่อคนแทนที่จะเป็น 50 นาที ทำให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น องค์การการบริการสามารถฝึกอบรมพนักงานบริการมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเหมือนที่ H & Block ทำการฝึกอบรมที่ปรึกษาด้านระบบภายในเครือข่ายระดับชาติของตนและศิลปินผู้สร้างสรรค์ก็ยังพัฒนาเทคนิคที่จะเอาชนะข้อจำกัดของการไม่สามารถแบ่งแยกได้

3. ไม่แน่นอน (Variability)

การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน แพทย์บางคนมีการปฏิบัติต่อคนไข้อย่างดีเลิศ ขณะที่แพทย์บางคนมีความอดทนกับคนไข้เพียงเล็กน้อย ศัลยแพทย์บางคนประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำศัลยกรรม ขณะที่บางคนได้รับความสำเร็จน้อยกว่า ผู้ซื้อบริการทราบความไม่แน่นอนนี้จึงมักสอบถามผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

ธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่หนึ่งคือ ลงทุนในกระบวนการจัดจ้างและการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสมและการฝึกอบรมที่ดีเลิศเป็นเรื่องสำคัญ จะทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญอย่างมืออาชีพหรือเป็นแค่คนงานที่มีความชำนาญต่ำ

ขั้นตอนที่สอง กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียวของการบริการ (Service blueprint) แสดงแผนผังเหตุการณ์ กระบวนการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนขั้นตอนที่เป็นไปได้ที่อาจทำให้เกิดความล้มเหลว

ขั้นตอนที่สาม การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น แพทย์บางคนคิดค่าเสียเวลาจากผู้ป่วยที่ผัดผ่อนเพราะสูญเสียค่าบริการที่จะเกิดขึ้น ณ เวลานั้น

Earl Sasser อธิบายถึงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจบริการให้สอดคล้องกันดีขึ้น

ด้านอุปสงค์ (Demand)

- กำหนดราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) จะช่วยเคลื่อนย้ายอุปสงค์จากช่วงที่มีความต้องการสูงสุดไปยังช่วงที่มีความต้องการต่ำ เช่น กำหนดราคาค่าชมภาพยนตร์ต่ำในช่วงก่อนตอนเย็น และให้ส่วนลดราคาค่าเช่ารถยนต์ช่วงสุดสัปดาห์

- ช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ (Nonpeak Demand) สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ เช่น Mc.donald's เปิดบริการอาหารเช้า และ โรงแรมจัดรายการพักผ่อนระยะสั้นช่วงสุดสัปดาห์

- จัดบริการเสริม (Complementary Service) ในช่วงที่มีลูกค้ามากบริษัทสามารถจัดบริการอื่นให้ลูกค้าที่กำลังรอ เช่น จัดห้องคิมค็อกเทลในภัตตาคาร และบริการผู้ฝากถอนอัตโนมัติในธนาคาร

- ระบบการจอง (Reservation Systems) เป็นวิธีจัดการกับระดับอุปสงค์ สายการบิน โรงแรม และแพทย์นำไปใช้อย่างกว้างขวาง

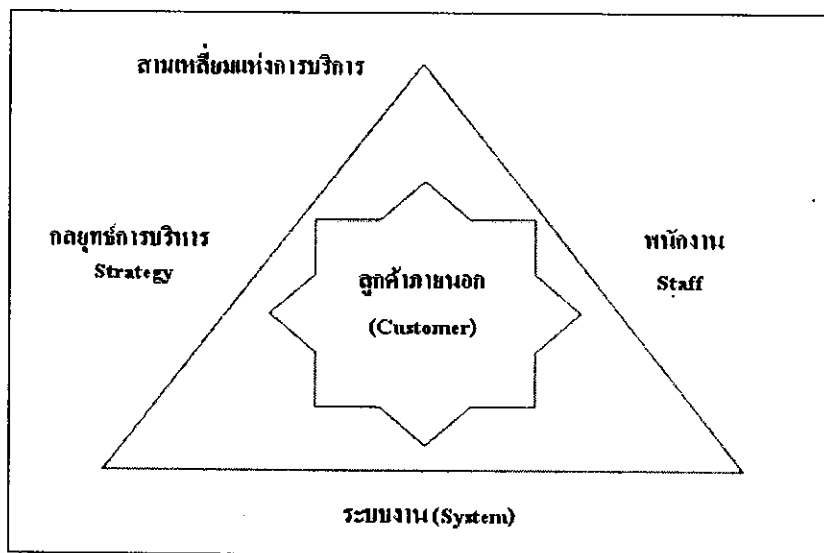
ด้านอุปทาน (Supply)

- พนักงานชั่วคราว (Part-time Employees) จะถูกจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในช่วงสูงสุดมหาวิทยาลัยจ้างอาจารย์พิเศษในช่วงที่มีการลงทะเบียนเรียนเป็นจำนวนมาก และภัตตาคารจ้างพนักงานชั่วคราวเพิ่มขึ้นในช่วงที่จำเป็น

- กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงอุปสงค์สูงสุด (Peak-time Efficiency) โดยให้พนักงานทำงานในส่วนที่สำคัญเท่านั้นระหว่างที่มีลูกค้ามาก เช่น ช่วงที่มีคนไข้มาก จัดให้มีเจ้าหน้าที่ผู้ช่วยแพทย์คอยช่วยเหลือแพทย์
- ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น (Increased Consumer Participation) โดยการกระตุ้นและสนับสนุนให้คนไข้บันทึกประวัติการรักษาด้วยตนเอง หรือให้ผู้บริโภคบรรจุสินค้าอุปโภคบริโภคใส่ถุงด้วยตนเอง
- พัฒนาการให้บริการร่วมกัน (Shared Services) ระหว่างผู้ให้บริการโรงพยาบาลหลายแห่งร่วมกันซื้อเครื่องมือทางการแพทย์
- พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อขยายงานในอนาคต (Facilities of Future Expansion) สวมตุนที่คิดค้นข้างเคียงเพิ่มเพื่อเตรียมไว้สำหรับการพัฒนาในอนาคต

3.3 สามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle)

ปัจจัยสำคัญของการให้บริการประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ดังนี้



ที่มา: วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2545: 96

ภาพที่ 2.4 แสดงสามเหลี่ยมแห่งบริการ

จากภาพที่ 2.4 แสดงถึงปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยของงานให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 เปรียบเสมือนสามเหลี่ยมที่มีด้านเท่ากัน 3 ด้าน และภายในบรรจุวงกลมเปรียบเสมือนลูกค้า หากขาดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมก็จะไม่เป็นภาพสามเหลี่ยม ซึ่งหมายถึง ไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ การให้บริการจำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยครบถ้วน เพื่อการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ปัจจัย 3 ปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ธุรกิจกำหนดไว้ ลักษณะของกลยุทธ์ธุรกิจบริการ มีดังนี้

1.1 กลยุทธ์แบบ Customer-driven หมายถึง กลยุทธ์บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การอำนวยความสะดวกในการรับบริการ โดยมีสาขาใกล้บ้านลูกค้า และการมีหน่วยบริการเคลื่อนที่หรือการเข้าถึงของลูกค้าด้วยระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการที่ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของเราตลอดไปนั่นหมายถึง ความเติบโตและกำไรของธุรกิจนั่นเอง

1.2 กลยุทธ์แบบ Operation-base หมายถึง การบริการที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในงานบริการ ซึ่งลูกค้ายอมรับว่าเชี่ยวชาญจริง โดยธุรกิจสามารถสร้างความเชี่ยวชาญในธุรกิจด้วยการมีผู้บริหารทุกระดับมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีการทุ่มเททรัพยากรของธุรกิจให้กับกิจกรรมการบริการ โดยเน้นคุณภาพของบริการที่ความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ร้านซ่อมรองเท้า Mister Minit บริการของปั้มน้ำมันเจ็ท ร้านตัดเสื้อสูททรงสมัย เป็นต้น

1.3 กลยุทธ์แบบ Result-Oriented หมายถึง การประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

2. ระบบงาน (System) คือ ระบบการให้บริการขององค์กรธุรกิจควรสร้างระบบการทำงานที่เรียบง่าย, ไม่ซับซ้อน มีความคล่องตัวในการทำงาน มีกฎระเบียบต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ระบบงานที่จะทำให้สามารถสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจควรมีลักษณะดังนี้

2.1 ระบบงานแบบ Customer-friendly หมายถึง การมีระบบการปฏิบัติที่ออกแบบมาเพื่อลูกค้าอย่างแท้จริง ทุกขั้นตอนในการให้บริการ ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด และเป็นระบบที่สามารถปรับการให้บริการตามลักษณะของลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น เด็ก ผู้ใหญ่ อิสลาม อาหาร มังสวิวัติ คนพิการ เป็นต้น

2.2 ระบบงานแบบ Easy-access หมายถึง ระบบงานที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว พนักงานให้บริการเข้าใจขั้นตอนการบริการ และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ดี รวมถึงการมีสื่อต่างๆ ที่ช่วยเหลือลูกค้าเกี่ยวกับการบริการขององค์กร เช่น แผนภูมิแสดงโครงสร้างองค์กรที่เข้าใจง่าย มีคู่มือ โบปลิง ป้ายแสดงข้อมูลต่างๆ ขององค์กร ที่เกี่ยวกับการให้บริการ

2.3 ระบบงานแบบ Best in Co-operation หมายถึง ระบบงานที่อาศัยความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่างๆ ในการให้บริการลูกค้าอย่างจริงจังในลักษณะแย่งกันบริการ ไม่ใช่ลักษณะชู้รไม่ชู้ และยอมรับฟังความคิดเห็นของฝ่ายอื่นๆ เพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด

3. พนักงานบริการ (Staff) คือ พนักงานที่ให้บริการในทุกๆ ระดับความรับผิดชอบ จะต้องมีการสรรหา พัฒนา ฝึกอบรม ให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ที่ดี มีความศรัทธาต่อองค์กร และมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ที่สำคัญคือ ต้องมีลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี ดังนี้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2545: 7)

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการหรือคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี มีดังนี้

- | | | |
|---|---|---|
| S | = | Smiling & Sympathy
ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า |
| E | = | Early Response
ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ |
| R | = | Respectful
แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า |
| V | = | Voluntariness manner
ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้ |
| I | = | Image Enhancing
แสดงออกซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย |
| C | = | Courtesy
กิริยา อ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน |
| E | = | Enthusiasm
มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะให้บริการ ให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ |

บริษัทหรือองค์กรใดสามารถสร้างพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้ด้วยลักษณะ 7 ประการ จัดได้ว่าเป็นบริษัทที่ให้บริการเป็นเลิศทีเดียว

3.4 ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ คุณภาพบริการแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้และมาตรฐานของผู้ใช้แต่ละคน คุณภาพบริการเป็นนามธรรม อธิบายได้ยากต้องใช้บริการก่อนจึงจะอธิบายได้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549: 28)

คุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ (Lewis and Bloom, 1983)

คุณภาพบริการ หมายถึง ทักษะคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550: 66)

คุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ (วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์, 2543: 14-15)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์การจัดให้มี (Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996)

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ต่อบริการนั้น

3.5 ปัจจัยคุณภาพบริการ

การวัดคุณภาพบริการของลูกค้าจะต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่างๆ ตลอดเวลาที่ใช้บริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการรับบริการ ปัจจัยคุณภาพมี 5 ประการ ดังนี้ (Lovelock, 2002: 266)

1. ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) ความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้กำหนดหรือบอกกล่าวแก่ลูกค้าไว้ ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและถูกต้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในที่สุด

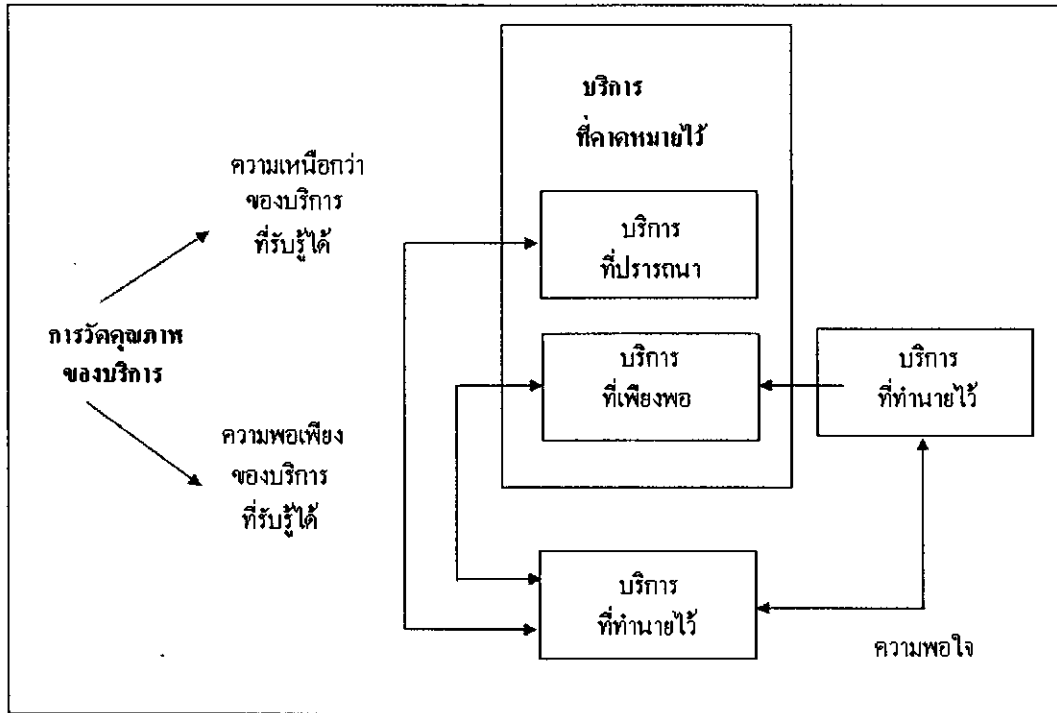
2. สิ่งสัมผัสที่จับต้องได้ (Tangibles) สิ่งสัมผัสได้ของธุรกิจบริการ ได้แก่ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เช่น ตัวอาคารที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้นว่า บ้านไร่กานแพบรรยากาศรอบๆ อาคาร รวมถึงการตกแต่งประดับประดา ห้องน้ำ ที่จอดรถ การแต่งกายของพนักงาน รวมทั้งการให้บริการของพนักงานด้วย

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที เมื่อลูกค้าต้องการด้วยความรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน และต้องถูกใจจ่อต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ความไว้วางใจในการให้บริการ (Assurance) หมายถึง พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการตามมาตรฐานและปลอดภัย เช่น แพทย์ต้องมีใบประกอบโรคศิลป์ ร้านอาหารต้องมีใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าปลอดภัย ทั้งนี้เพราะเป็นการประกันความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการควรจะศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ

หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังไว้ (Expected Service) กับบริการที่ได้รับจริง (Actually Service) แล้วตัดสินใจว่าเขาได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) แค่ไหน กับการส่งมอบบริการ ดังนั้น ในการวัดคุณภาพบริการของลูกค้าจะเห็นว่ามี ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและบริการที่เขารับรู้ได้ ดังภาพที่ 2.5 (Lovelock, 2002: 266)



ที่มา: (Lovelock, 2002: 266)

ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และบริการที่รับรู้ได้ (Perceived Service)

3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้า

การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่วางไว้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546: 52)

1. Word of Mouth Communication การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการ และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการ เพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก และไม่สามารถทดลองก่อนได้ จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้บริการมาก่อน ถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าบริการนั้นดี เขาจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีด้วย เช่น นาย ก. ต้องการไปเที่ยวยุโรปกับบริษัททัวร์ แต่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้บริการบริษัททัวร์เลย จึงถามเพื่อนและตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์ตามที่เพื่อนแนะนำพร้อมความคาดหวังที่จะได้รับ ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจะต้องสร้างความพึงพอใจ โดยการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อปากต่อปากให้มาใช้บริการของบริษัท

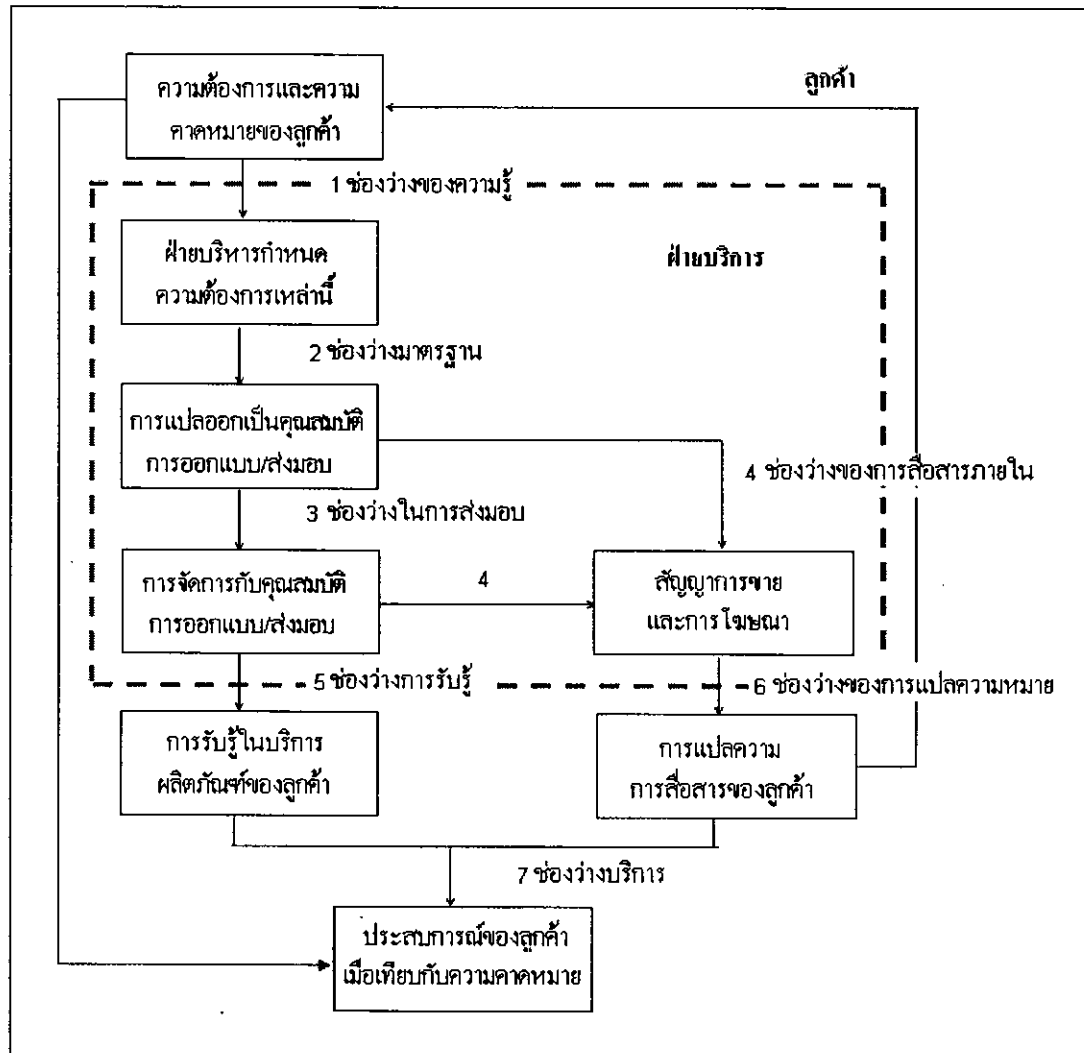
2. Personal Needs and Preferences ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวที่มาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัว วัฒนธรรม เป็นต้น การมีรสนิยมที่แตกต่างกันไปทำให้ความคาดหวังต่างกันไป เช่น คนที่อาศัยอยู่ในครอบครัวที่พร้อมด้วยคนรับใช้คอยบริการด้านต่างๆ ให้ก็จะมี ความคาดหวังเมื่อไปใช้บริการตามสถานบริการต่างๆ ว่าจะต้องได้รับความสะดวกเหมือนอยู่บ้าน ถ้าเขาไม่ได้รับบริการตามคาดหวัง ก็จะมองว่าสถานบริการนั้นๆ ไม่มีคุณภาพ ทั้งๆ ที่คนอื่นอาจมองว่าคุณภาพดี เป็นต้น

3. Past Experiences ประสบการณ์ในอดีตก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และสะท้อนถึงคุณภาพบริการ เช่น ถ้าเราไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งเป็นประจำและมาครั้งนี้ไปใช้บริการพนักงานในร้านก็จะเสิร์ฟของว่างพิเศษ เมื่อไปใช้บริการอีกก็ย่อมคาดหวังว่าจะได้รับบริการพิเศษอีก แต่ถ้าไม่เคยไปใช้บริการที่ร้านเสริมสวยนี้เลยและได้รับบริการพิเศษเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะพอใจเป็นพิเศษเกินความคาดหวัง (Customer Delight)

4. External Communication การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้า แล้วสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัท เช่น การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่สร้างภาพพจน์ของธุรกิจเหนือคู่แข่ง ก็สามารสร้างคาดหวังให้กับลูกค้าให้มาใช้บริการได้เช่นกัน

3.7 ช่องว่างของคุณภาพบริการ (Service Quality Gap)

ในการให้บริการลูกค้าถ้าสามารถให้บริการเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะมองว่าบริการมีคุณภาพดีเลิศ แต่ถ้าการให้บริการนั้นลูกค้าพอยอมรับได้ (Zone of tolerance) ลูกค้าจะมองว่าบริการมีเพียงพอ แต่ถ้าบริการนั้นระดับการให้บริการต่ำกว่าคาดหวัง ก็จะเกิดช่องว่างของคุณภาพบริการ (Quality Gap) ขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ และความคาดหวังของลูกค้า ทำให้บริการนั้นไม่มีคุณภาพในสายตาลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ที่มา: (Lovelock, 2002: 269)

ภาพที่ 2.6 แสดงช่องว่างคุณภาพบริการ

จากภาพที่ 2.6 จะเห็นว่าช่องว่างของบริการ (Service Gap) สำคัญที่สุดเพราะเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า เปรียบเทียบกับความคาดหวังและการรับรู้ในบริการที่ได้รับ ดังนั้นจะต้องปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยลดช่องว่างที่เกิดขึ้น เพราะการเกิดช่องว่างด้านคุณภาพย่อมเกิดผลเสียต่อบริษัท และอาจทำลายความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้ ช่องว่างของคุณภาพบริการ มีดังนี้

1. ช่องว่างของความรู้ (The Knowledge Gap) ความแตกต่างระหว่างการให้บริการกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง
2. ช่องว่างด้านมาตรฐาน (The Standard Gap) ความแตกต่างระหว่างข้อกำหนดในการออกแบบการให้บริการลูกค้าของบริษัท กับมาตรฐานการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

3. ช่องว่างในการส่งมอบ (The Delivery Gap) ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานที่กำหนดไว้กับการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า
4. ช่องว่างของการสื่อสารภายในองค์กร (The Internal Communication Gap) ความแตกต่างระหว่างข้อมูลบริการที่บริษัทสื่อสารผ่านสื่อ กับบริการที่พนักงานคิดว่าควรจะเป็น
5. ช่องว่างของการรับรู้ (The Perception Gap) ความแตกต่างระหว่างบริการที่ส่งมอบขณะนั้นกับการรับรู้ของลูกค้าขณะใช้บริการ
6. ช่องว่างของการแปลความหมาย (The Interpretation Gap) ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารเกี่ยวกับการให้คำมั่นสัญญาในการบริการกับความคิดของลูกค้าที่ได้รับจากการสื่อสาร
7. ช่องว่างในการบริการ (The Service Gap) ความแตกต่างระหว่างบริการที่ส่งมอบกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

3.8 การบริหารคุณภาพบริการ

การบริหารคุณภาพ หมายถึง แนวทางในการบริหารขององค์กรมุ่งเน้นคุณภาพ โดยสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม และมุ่งหวังผลกำไรระยะยาว โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การที่เราจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้จะต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ความพอใจและความต้องการลูกค้าไม่มีที่สิ้นสุด องค์กรจึงจำเป็นต้องทำการปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการคุณภาพมีแนวทางในการดำเนินงาน 6 ประการ ดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2546: 27-28)

1. กำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดแรงผลักดันให้มีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค จากนั้นก็นำมาพิจารณากำหนดเป็นกลยุทธ์หลัก
2. นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การสื่อสารกับลูกค้า การลดความผิดพลาดของบุคคล เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ไร้สาย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเหตุการณ์
3. มีการวัดคุณภาพการบริการ ความถูกต้อง การใช้เวลา การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้า การพิจารณาว่าคุณภาพบริการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานเพียงใด จะต้องกำหนดตัวชี้วัดที่สามารถรู้ผลการให้บริการที่ชัดเจน
4. มีระบบติดต่อสื่อสารกลับ (Feedback) เพื่อให้รู้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพราะการรักษาลูกค้าเดิมจะต้องรู้ถึงความคิดเห็นที่มีต่อการบริการ โดยธุรกิจอาจจะส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าโดยตรงหรือจัดให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามเมื่อมาใช้บริการ และจัดให้มีผู้แสดงความคิดเห็น

5. จัดตั้งองค์กรเพื่อรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการทุกหน่วยงาน ทุกระดับทั่วทั้งองค์กร การที่จะทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากการรักษามาตรฐานการบริการที่ดีแล้ว จะต้องมีการวิจัยเพื่อเพิ่มคุณภาพของการให้บริการ โดยให้พนักงานทุกหน่วย ทุกคนมีส่วนร่วมในการหมั่นกำลังในการให้บริการให้เกิดความคาดหวังของลูกค้า

6. มีการฝึกอบรมพนักงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย เพื่อให้พนักงานรักษามาตรฐานของการให้บริการ โดยมีจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) ที่ดี

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2544) การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการธนาคารทั้งสองแห่ง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการกับทั้ง 2 ธนาคาร โดยมีประชากรทั้งสิ้น 29,000 ราย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ตามสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1) ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน 2) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในภาพรวมมีความพึงพอใจปานกลาง สำหรับ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง 3) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 2 แห่ง ในภาพรวมจำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ ไม่แตกต่างกัน สำหรับการจำแนกตามสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าทั้ง 2 ธนาคาร มีความพึงพอใจมาก ถ้าธนาคารฯ เน้นการให้บริการด้านบุคลากร โดยให้พนักงานมีอัธยาศัยดี ให้เกียรติลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรให้ความหลากหลายตรงกับความต้องการ เทคโนโลยีทันสมัย ด้านอาคาร/สถานที่/ความมั่นคง ควรมีที่จอดรถยนต์ สถานที่ทั้งภายในนอก ภายในคูทันสมัย โอเอจ และด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่ หรือมีการมอบของขวัญ ของชำร่วยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ชัยยุทธ หย่างถาวร (2544) “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้กับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือในการทำวิจัยเป็นแบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน กระจายตามพื้นที่ 4 อาณาเขตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติ Chi-Square (X^2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-41 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา สำหรับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการโฆษณา ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์

สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ ได้แก่ บริการ โอนเงินและบริการอื่น มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการโฆษณา ส่วนบริการเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายและบริการบัตรเครดิตและบริการ โอนเงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้น ยังพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์

ตลนภา หวงสุวรรณากร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำและอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งใกล้ส่วนราชการ และมีที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเสนอขายในสาขา การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า บอร์ดภายในสาขา คำแนะนำจากคนที่เคยมาใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี ให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง และมีความรู้ความชำนาญ ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านความสะอาดของสถานที่ ระบบรักษาความปลอดภัย มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความมีระเบียบภายในสำนักงานตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว จำนวนพนักงานมีมากเพียงพอในการให้บริการ และระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้สั้น ตามลำดับ

สร้อยรุจิ อินทสร (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม โดย

จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือค่าร้อยละ(Percentage) โดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.8 มีอายุ 20-34 ปี ร้อยละ 62.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 ทำงานเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 48.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.0 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการและการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการและการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่า

1. ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารธนชาติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพพนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้มีทัศนคติในระดับที่ต้องปรับปรุง

2. ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนรูปแบบการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ (สาขามานูญครอง) อยู่ในระดับพอใจ ส่วนความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับพอใจ

4. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาติ โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารธนชาติ โดยเฉลี่ย 1ปี เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนชาติ โดยเฉลี่ย 14 นาที ช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารธนชาติ ระหว่าง 13.00 – 16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้ธนาคารธนชาติ อัตรผลตอบแทนค่าเงินฝากดี แนวโน้มการใช้บริการธนาคารธนชาติครั้งต่อไป มีแนวโน้มเท่าเดิม

5. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง / เดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 4 ปี ใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 14 นาที ต่ำสุด 2 นาที และสูงสุด 90 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 13.00- 16.00 น. ประเภทที่ใช้บริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการเพราะ ความรวดเร็ว แนวโน้มการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยครั้งต่อไปมีระดับแนวโน้มมากขึ้น

6. ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติและธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ และธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

15. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่าย อื่นๆ ของผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความรู้ ด้านธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

17. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

18. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ (สาขามานูญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

19. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ (สาขามานูญครอง) ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

20. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

21. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไพโรจน์ เพ็งพันธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 43-48 ปี สถานภาพทางครอบครัว สมรส การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี และมียอดขายต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท

2. กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ มีรูปแบบองค์กรธุรกิจเป็นบริษัท จำกัดประเภทธุรกิจบริการ กิจการผลิต มีขนาดธุรกิจสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาทกลุ่มตัวอย่างพอใจอย่างมาก กับการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจอย่างมากเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะเกี่ยวกับทักษะ ความรอบรู้ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพของพนักงาน

3. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนมากที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย มีความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 26.39 ครั้งต่อเดือนระยะเวลาการติดต่อที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs เฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ปี ระยะเวลาการใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 ชั่วโมง มีวงเงินประเภทสินเชื่อ SMEs รวมทุกประเภทเฉลี่ยเท่ากับ 14.75 ล้านบาท การใช้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs กับธนาคารรวมเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ประเภทช่วงระยะเวลาเท่ากับ 1.90 ประเภท ช่วงระยะเวลาการติดต่อใช้บริการมากที่สุดเวลา 10.00-12.00 น. มีเหตุผลการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร มากที่สุด อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วงเงินสินเชื่อหมุนเวียนเงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D) และวงเงินสินเชื่อเงินกู้ (LOANS) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ วงเงินสินเชื่อหมุนเวียนสินเชื่อต่างประเทศ (L/C, T/R, P/C, B/P) และวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนขายลดเช็ค , ตัวสัญญาใช้เงิน (LBD, P/N, DL/C) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ วงเงินสินเชื่อหมุนเวียนหนังสือค้ำประกัน (L/G)

4. กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจโดยรวมพอใจอย่างมากกับการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ยังคงมีความแตกต่างของยอดขายต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบองค์กรธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท แตกต่าง มีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. นอกจากปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ลักษณะเฉพาะของการบริการทั้งหมด อย่างเช่น ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย อย่างไรก็ตาม โดยเฉพาะของการให้บริการลักษณะเฉพาะปัจจัยด้านราคา ลักษณะเฉพาะช่องทางการจำหน่าย และลักษณะเฉพาะการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยเฉพาะผลที่ออกมาปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมาน หน่อแก้ว (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาเถิน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาเถิน 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาเถิน

ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาเดิน อำเภอเดิน จังหวัดลำปาง โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าสินเชื่อกู้ที่มีวงเงินกู้ตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป ศึกษาจากลูกค้า 3 ประเภท คือ สินเชื่อเคหะ สินเชื่อโทรทองอเนกประสงค์ และสินเชื่อธุรกิจ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สุ่มตัวอย่างของประชากรสินเชื่อ 3 ประเภท จำนวน ประชากร 199 คน ขนาดตัวอย่าง 133 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling โดยใช้ตารางเลขสุ่ม Random Number Table ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของ ค่าความถี่ คะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ผลการศึกษาผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาเดิน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับปานกลาง

บทสรุป ทฤษฎี (2550) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด สาขาเขาวัง เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มารับบริการมีความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด นอกนั้นผู้บริโภคที่มารับบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวก และด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวก และด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

6. บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

นิรุจน์ วงษ์จันทร์ (2550) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร วิธีการดำเนินการศึกษากลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 สาขา การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง สาขาละ 50 ราย รวมทั้งหมดจำนวน 40 ราย ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรายละเอียดของปัจจัยนี้สาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการทุกวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคารมีวัสดุอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย มีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในและภายนอกสาขา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารโดยรวมในระดับปานกลาง

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2553) “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่มีงานทำในปัจจุบันจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์รายคู่ (Paired Sample t-test) การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยเกณฑ์ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดตามด้วยเกณฑ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ประการสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลชิเยมซีนิเพล็กซ์ยะลา มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลชิเยมซีนิเพล็กซ์ยะลา โดยทำธุรกรรมการเงินประเภทต่างๆ อาทิ เปิดบัญชี ทำบัตรเครดิตเอ็ม ซื่อหน่วยลงทุน เช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และอื่นๆ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2552 – 31 ธันวาคม 2552 จำนวน 4,352 ราย (ที่มา: CBS Report Server: Core Banking System Report Server บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลชิเยมซีนิเพล็กซ์ยะลา, 2552)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 396 ราย เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยจากการใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 ราย ซึ่งสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจะเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,352}{1 + 4,352 (0.05)^2} \\ &= 356 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)
โดยใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประกอบการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียมซีนีเพล็กซ์ยะลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งของข้อมูลการวิจัย

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียมซีนีเพล็กซ์ยะลา

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากรายงานของธนาคารกรุงไทยและเอกสารการวิจัย ตำรา บทความที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาลงรหัสแล้วนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีสถิติที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน โดยแสดงให้เห็นลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

4.2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลีเซียมซินีเพล็กซ์ยะลา ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของธนาคาร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแปลความหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

4.3 ข้อมูลแสดงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขา โคลีเซียมซินีเพล็กซ์ยะลา ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าความสัมพันธ์ในรูปแบบ Chi-Square และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขา โคลิ์เชื่อมซีนิเพ็ล็กซ์ยะลา การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลิ์เชื่อมซีนิเพ็ล็กซ์ยะลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขา โคลิ์เชื่อมซีนิเพ็ล็กซ์ยะลา โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในรูปแบบ Chi-Square และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงการจำแนกเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	184	46.50
หญิง	212	53.50
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลีเซียม ซีนีเพล็กซ์ยะลา เป็นเพศชาย 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ เพศหญิง 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
21 – 30 ปี	168	42.4
31 – 40 ปี	128	32.3
41 – 50 ปี	68	17.2
50 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลีเซียม ซีนีเพล็กซ์ยะลา มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.4 ลำดับสอง ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 ลำดับสาม ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 ลำดับสี่ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และลำดับสุดท้าย คือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	57	14.4
อนุปริญญา	57	14.4
ปริญญาตรี	235	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.9
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียม ซินีเพล็กซ์ยะลา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.3 ลำดับสอง การศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญาและอนุปริญญาเท่ากัน จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 และลำดับสุดท้ายคือ การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	147	37.1
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	139	35.1
เจ้าของกิจการ	46	11.6
เกษตรกร/กสิกรรม	8	2.0
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
อื่นๆ	29	7.3
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียม ซินีเพล็กซ์ยะลา ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.1 ลำดับสอง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.1 ลำดับสาม ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 ลำดับสี่ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ลำดับที่ห้า เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้ายคือ ประกอบอาชีพเกษตรกร/กสิกรรม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	115	29.0
10,000 – 20,000 บาท	159	40.2
20,001 – 30,000 บาท	64	16.2
30,001 – 40,000 บาท	25	6.3
40,000 บาท ขึ้นไป	33	8.3
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลีเซียม ซินีเพล็กซ์ยะลา มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.2 ลำดับสอง มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลำดับสาม มีระดับรายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 ลำดับสี่ มีระดับรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลีเซียม ซินีเพล็กซ์ยะลา

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.25	0.718	มาก
2. ความมั่นคงของธนาคาร	4.30	0.678	มาก
3. ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย	3.81	0.792	มาก
4. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง	3.76	0.789	มาก
รวม	4.03	0.596	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลีเซียมซีนิเพิลีกซ์ยะลา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความมั่นคงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) ลำดับสอง คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) ลำดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/อัตรา ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง	3.48	0.858	ปานกลาง
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	3.46	0.920	ปานกลาง
3. การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม ในการใช้บริการเหมาะสม	3.44	0.944	ปานกลาง
รวม	3.46	0.771	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลีเซียมซีนิเพิลีกซ์ยะลา ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) ลำดับสอง คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) และลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเหมาะสม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก สบายต่อการเข้ารับบริการ	3.85	0.951	มาก
2. เปิดให้บริการทุกวัน	4.29	0.866	มาก
3. เครื่องเตอร์ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	3.20	1.159	ปานกลาง
4. มีเครื่องถอนเงิน ฝากเงิน และปรับสมุดอัตโนมัติให้บริการ	4.02	0.933	มาก
5. มีช่องทางให้บริการที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต มือถือ รถเคลื่อนที่ เป็นต้น	3.66	0.988	มาก
รวม	3.80	0.688	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียมซินีเพล็กซ์ยะลา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเปิดให้บริการทุกวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ มีเครื่องถอนเงิน ฝากเงิน และปรับสมุดอัตโนมัติให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เครื่องเตอร์ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การออกผลิตภัณฑ์เงินฝากอัตราดอกเบี้ยพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ครุษจีน วาเลนไทน์ เป็นต้น	3.59	0.891	มาก
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.56	0.983	มาก
3. มีการตีประกาศแจ้งข่าวสารของธนาคารอย่างชัดเจน เช่น อัตราดอกเบี้ย วันหยุดทำการ เป็นต้น	3.65	0.959	มาก
4. การแจกของขวัญ ของกำนัล ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษหรือในเทศกาลต่างๆ	3.39	1.091	ปานกลาง
5. การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	3.44	1.033	ปานกลาง
รวม	3.53	0.834	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลิเซียชี่นิเพิ้ลซึยะลา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตีประกาศแจ้งข่าวสารของธนาคารอย่างชัดเจน เช่น อัตราดอกเบี้ย, วันหยุดทำการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาคือ การออกผลิตภัณฑ์เงินฝากอัตราดอกเบี้ยพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ครุษจีน, วาเลนไทน์ เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การแจกของขวัญ ของกำนัล ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษหรือในเทศกาลต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจและกระตือรือร้น	3.63	0.955	มาก
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความเป็นกันเอง	3.67	0.996	มาก
3. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคาร	3.77	0.856	มาก
4. พนักงานมีความสามารถและทักษะในการตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน	3.73	0.903	มาก
5. พนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม	4.04	0.765	มาก
6. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือลูกค้า ที่มาใช้บริการ	3.75	0.895	มาก
รวม	3.77	0.758	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลิเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา ด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีการแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจและกระตือรือร้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ระเบียบและขั้นตอนการใช้บริการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.80	0.875	มาก
2. การให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	3.68	0.939	มาก
3. มีระบบการให้บริการก่อน-หลัง ตามลำดับ	3.90	0.866	มาก
4. เครื่องฝากเงิน ถอนเงิน และปรับสมุดอัตโนมัติ มีความพร้อมในการใช้บริการตลอดเวลา	3.54	0.108	มาก
รวม	3.73	0.723	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคกสีเข็มซิมิเพือกชยะลา ด้านกระบวนการบริการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระบบการให้บริการก่อน-หลังตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ลำดับสอง คือ ระเบียบและขั้นตอนการใช้บริการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ลำดับสาม คือ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เครื่องฝากเงิน ถอนเงิน และปรับสมุดอัตโนมัติ มีความพร้อมในการใช้บริการตลอดเวลา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกาย (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.94	0.816	มาก
2. การตกแต่งสถานที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์	3.81	0.897	มาก
3. มีอุปกรณ์สำนักงานและสลิป เพียงพอต่อการให้บริการ	3.79	0.938	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการของลูกค้ำมีจำนวนเพียงพอ	3.21	1.138	ปานกลาง
5. ระบบความปลอดภัยของธนาคาร	3.69	0.976	มาก
รวม	3.69	0.770	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขา โกลีเชียมซินีเพล็กซ์ยะลา ด้านลักษณะทางกาย (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือการตกแต่งสถานที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการของลูกค้ำมีจำนวนเพียงพอ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขา โคลิเซียมซีนีเพล็กซ์ยะลา โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)	4.03	0.596	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.46	0.771	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.80	0.688	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.53	0.834	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	3.77	0.758	มาก
6. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	3.73	0.723	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.69	0.770	มาก
รวม	3.71	0.596	มาก

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลิเซียมซีนีเพล็กซ์ยะลา โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ลำดับสอง คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ลำดับสาม คือ ด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ลำดับสี่ คือ ด้านกระบวนการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ลำดับห้า คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ลำดับหก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$)

ส่วนที่ 3 แสดงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคกสีเข็มจีนีเพ็ล็กซ์ยะลา

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)	15.794(a)	12	0.201
ด้านราคา (Price)	19.833(a)	11	0.048
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	12.497(a)	18	0.821
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13.545(a)	19	0.810
ด้านบุคลากร (People)	18.353(a)	21	0.627
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	8.285(a)	13	0.825
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	16.413(a)	17	0.495

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าความสัมพันธ์มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)	104.590(a)	48	0.000
ด้านราคา (Price)	34.291(a)	44	0.853
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	66.544(a)	72	0.659
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	75.188(a)	76	0.505
ด้านบุคลากร (People)	142.936(a)	84	0.000
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	59.223(a)	52	0.229
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	44.985(a)	68	0.986

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าความสัมพันธ์มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)	56.249(a)	36	0.017
ด้านราคา (Price)	43.322(a)	33	0.108
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	72.850(a)	54	0.045
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	74.253(a)	57	0.062
ด้านบุคลากร (People)	84.120(a)	63	0.039
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	45.908(a)	39	0.208
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	66.758(a)	51	0.068

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าความสัมพันธ์มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)	70.004(a)	60	0.177
ด้านราคา (Price)	104.550(a)	55	0.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	92.798(a)	90	0.399
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	102.668(a)	95	0.278
ด้านบุคลากร (People)	137.859(a)	105	0.017
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	84.630(a)	65	0.051
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	86.682(a)	85	0.429

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าความสัมพันธ์มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)	55.191(a)	48	0.221
ด้านราคา (Price)	36.807(a)	44	0.771
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	96.984(a)	72	0.027
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	100.102(a)	76	0.033
ด้านบุคลากร (People)	95.557(a)	84	0.183
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	64.384(a)	52	0.116
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	62.125(a)	68	0.678

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าความสัมพันธ์มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลนีเชียงใหม่เพื่อกซ์ยะลา ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดได้แสดงไว้ในบทที่ 4 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลนีเชียงใหม่เพื่อกซ์ยะลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลนีเชียงใหม่เพื่อกซ์ยะลา กับส่วนประสมการตลาดบริการ

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลนีเชียงใหม่เพื่อกซ์ยะลา โดยทำธุรกรรมการเงินประเภทต่างๆ อาทิ เปิดบัญชี ทำบัตรเครดิต ชื้อหน่วยลงทุน เช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และอื่นๆ ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2552 – 31 ธันวาคม 2552 จำนวน 4,352 ราย (ที่มา: CBS Report Server: Core Banking System Report Server บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลนีเชียงใหม่เพื่อกซ์ยะลา, 2552)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การศึกษานี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 ราย แต่เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 396 ราย
3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

4. **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลชิเอ็มซีนิเพล็กซ์ยะลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

5. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** แหล่งข้อมูลการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลชิเอ็มซีนิเพล็กซ์ยะลา และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากรายงานของธนาคารกรุงไทยและเอกสารการศึกษา ตำรา บทความที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการศึกษา

6. **การวิเคราะห์ข้อมูล** เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาลงรหัสแล้วนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ในรูปแบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลชิเอ็มซีนิเพล็กซ์ยะลา จำนวนทั้งสิ้น 396 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุช่วงระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีระดับรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย สาขา โคลีเซียมซีนีเพล็กซ์ยะลา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลีเซียมซีนีเพล็กซ์ยะลา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความมั่นคงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา (Price) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การเปิดให้บริการทุกวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การตีประกาศแจ้งข่าวสารของธนาคารอย่างชัดเจน เช่น อัตราดอกเบี้ย วันหยุดทำการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร (People) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีการแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการบริการ (Process) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ระบบการให้บริการก่อน-หลังตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกาย (Physical Evidence) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคลีเซียมซีนีเพล็กซ์ยะลา อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล
ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากร มี
ความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ
ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย สาขา โคโลจีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา

จากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย
สาขาโคโลจีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา ได้นำทฤษฎี แนวคิด และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องมาประกอบการ
อภิปราย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
ธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อ
พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทาง
กายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความสำคัญ
อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง
7 ด้าน โดยกล่าวว่า

ผลิตภัณฑ์บริการ (Product and Service) หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความมั่นคงของธนาคาร ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมาน หน่อแก้ว (2549) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารออมสิน สาขาเถิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ภาพพจน์ และความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด

ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ได้กล่าวว่า การตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการนั้น ต้องคำนึงถึงคุณค่าของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งคุณค่าจะเท่ากับคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าได้รับลบค่าใช้จ่ายของลูกค้า ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากอัตราดอกเบี้ย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการของแต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ทำให้มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ของ พัชรภรณ์ รุจิรากรณ์สกุล (2548) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติและธนาคารกสิกรไทยมีทัศนคติกับค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเปิดให้บริการทุกวัน มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ลูกค้าด้านเวลาและสถานที่ โดยทำให้มีบริการนั้นๆ ณ สถานที่ๆ ต้องการและในเวลาที่ต้องการ อรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ จึงมีความสำคัญมากในธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับแนวการศึกษาของนิรุจน์ วงษ์จันทร์ (2550) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรายละเอียดของปัจจัยนี้สาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการทุกวัน อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการตีประภาสแจ้งข่าวสารของธนาคารอย่างชัดเจน การออกผลิตภัณฑ์เงินฝากดอกเบี้ยพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า และต่างจากการศึกษาของชัยยุทธ หย่างถาวร (2544) พบว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ กล่าวว่า พนักงานส่วนหน้าจะมีบทบาทอยู่ในสายตาลูกค้า คือ เป็นผู้ให้บริการและเป็นตัวแทนองค์กรด้วย ดังนั้น การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าจะต้องอาศัยพนักงานส่วนนี้ และจากแนวคิดการบริการของ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545: 7) กล่าวว่า พนักงานบริการ (Staff) คือ พนักงานที่ให้บริการในทุกๆ ระดับ ความรับผิดชอบ จะต้องมีการสรรหา พัฒนา ฝึกอบรม ให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ที่ดี มีความสรีทธาต่อองค์กร และมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาเขาวัง เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรีของ ธนกฤต คีสิลธรรม (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มารับบริการมีความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการบริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกมีความสำคัญที่สุด ในการที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กร และเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก โดยระบบการให้บริการก่อน-หลังตามลำดับ และขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความสำคัญมากที่สุด และมีความสอดคล้องกับแนวการศึกษาของดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2553) เรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเกณฑ์ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกาย (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสำคัญอยู่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก และสอดคล้องกับแนวคิดของคลนทา หวงสุวรรณธนากร (2544) เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะยะของลูกค้านาคาการออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของสถานที่มากที่สุด

2. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียมจีนีเพล็กซ์ยะลา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลจีเซียมจีนีเพล็กซ์ยะลา สามารถอภิปรายผลได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากร ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาและด้านบุคลากร ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวการศึกษาของ ศรีอยุธยา อินทสร (2546) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการและการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการและการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับแนวการศึกษาของ ไพโรจน์ เฟิงพันธ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคกสีเข็มซิมิเพ็ล็กซ์ยะลา ผู้ศึกษาพบสิ่งที่น่าสนใจต่อการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการใช้บริการของลูกค้า ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความมั่นคงปลอดภัย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแผ่นพับของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำควบคู่กับช่วงที่ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการเปิดให้บริการทุกวัน และมีการติดตั้งเครื่องถอนเงิน ผ่าเงิน และปรับสมุดอัตโนมัติ ซึ่งเป็นจุดเด่นของสาขา ดังนั้น สาขาและฝ่ายสนับสนุนงานอิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการประสานงานที่ดีระหว่างกัน พร้อมกันนี้จะต้องจัดตารางเวลาในการบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพเครื่องอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้อุปกรณ์และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ พร้อมให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา รวมถึงการเพิ่มเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมพื้นที่แหล่งชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

3. ด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานและการแต่งกายที่เหมาะสม ดังนั้น ฝ่ายพัฒนาพนักงานควรมีการรณรงค์ให้พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบสารสนเทศภายในองค์กรหรืออินทราเน็ต เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน หนังสือเวียนของธนาคาร เกี่ยวกับระเบียบในการแต่งกายและวิธีแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมในการทำงาน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

4. ด้านกระบวนการบริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการก่อน-หลังตามลำดับ ดังนั้น พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเหลื่อมล้ำหรือไม่ได้รับความยุติธรรมจากการบริการ นอกจากนี้ควรตีความเลขเคาน์เตอร์และป้ายบอกประเภทการทำธุรกรรมต่างๆ แต่ละเคาน์เตอร์ โดยแยกจากกันให้ชัดเจน รวมถึงในช่วงสิ้นเดือนถึงต้นเดือนที่มีปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาจมีการเปิดช่องทางด่วนหรือช่องพิเศษสำหรับบริการลูกค้าที่ทำธุรกรรมเพียงรายการเดียว เพื่อความรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่บริการที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการรณรงค์ให้สาขาจัดทำ Big clean อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง และขอความร่วมมือจากพนักงานให้ช่วยกันรักษาความสะอาด มีการจัดสถานที่ จัดเก็บเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ ให้มีการประเมินการปฏิบัติงานของแม่บ้าน KGS ปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้มีการแก้ไขปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับธนาคารพาณิชย์อื่น ที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพราะการเปรียบเทียบ (Benchmarking) จะทำให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยขององค์กรของตนเมื่อเทียบกับผู้อื่น รวมทั้งเป็นการกระตุ้นให้องค์กรเกิดการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการของตนเองให้ดีขึ้นต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่างๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้สูงสุดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- โกศล โชคเหรียญสุขใจ (2545) “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง
บมจ. ธนาคารกรุงศรี และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2553) “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต”
ผลงานวิจัย สาขาภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร: เอ็กเปอร์เน็ท
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) *การจัดการและการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร: ส. เอเชียเพลส
- ชัยยุทธ หย่างดาว (2544) “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- คลนภา หวงสุวรรณการ (2544) “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชนกฤต ดิษฐ์ธรรม (2550) “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด สาขาเขาวัง เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี” สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
รัชกร หนูนุกักดี และพิสมัย แสงมหาชัย (2546) กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโคไชน่า
- นิรุจน์ วงษ์จันทร์ (2550) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้านาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- บมจ.ธนาคารกรุงไทย (2552) รายงานประจำปี 2552 บมจ.ธนาคารกรุงไทย กรุงเทพมหานคร:
ฝ่ายวิจัยธุรกิจ กลุ่มบริหารความเสี่ยง สายงานบริหารความเสี่ยงและกำกับ บมจ.
ธนาคารกรุงไทย
- พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548) “ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ที่มีต่อธนาคารธนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)” สารนิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ไพโรจน์ เฟื่องพันธ์ (2549) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความ
พึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.
ธนาคารทหารไทย” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ (2547) สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS กรุงเทพมหานคร:
บริษัท มิซซัน มีเดีย จำกัด
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2542) คุณภาพในงานบริการ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร:
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- สมชาติ กิจยรรยง (2547) ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์ธรรมกลมการ
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร:
ยูบีซีแอล บুকส์
- สมาน หน่อแก้ว (2549) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน
สาขาเถิน” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สร้อยรุจิ อินทสร (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์
สาขาจังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครปฐม

สุพรรณี่ อินทร์แก้ว (2549) การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Philip Kotler การจัดการการตลาด แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์

ยุทธนา ธรรมเจริญ อุไรวรรณ เข้มนิยม อติลล่ำ พงศ์ยี่ห้ำ ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย สาขาโคโลนีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขา โคโลนีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารกรุงไทย สาขา โคโลนีเซียมซีนิเพล็กซ์ยะลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โปรดตอบคำถามเหล่านี้ทุกข้อ โดยอิสระตามสภาพความเป็นจริงหรือตามความรู้สึกอันแท้จริงของท่าน โดยคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด ผู้ศึกษาจะนำคำตอบของท่านมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อผลการศึกษาโดยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

วิภา รุ่งเรืองเดชจรัส

นักศึกษาปริญญาโท

แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง

การตลาดบริการของธนาคาร

คำแนะนำ

ขอให้ท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาทำทุกข้อ)

ระดับความสำคัญ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความสำคัญ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความสำคัญ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความสำคัญ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ธนาคาร					
1.2 ความมั่นคงของธนาคาร					
1.3 ผลิตภัณฑ์และบริการมีความ หลากหลาย					
1.4 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บริการอย่างต่อเนื่อง					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/อัตราผล ตอบแทนจากการลงทุนสูง					
2.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ					
2.3 การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม ในการใช้บริการเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกสบาย ต่อการเข้ารับบริการ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.2 เปิดให้บริการทุกวัน					
3.3 เคนเตอร์ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
3.4 มีเครื่องฝากเงิน ถอนเงิน และปรับสมุดอัตโนมัติให้บริการ					
3.5 มีช่องทางให้บริการที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต, มือถือ, รถเคลื่อนที่ เป็นต้น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การออกผลิตภัณฑ์เงินฝากอัตราดอกเบี้ยพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน, วาเลนไทน์ เป็นต้น					
4.2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
4.3 มีการตีพิมพ์เอกสารต่างๆ ของธนาคารอย่างชัดเจน เช่น อัตราดอกเบี้ย, วันหยุดทำการ เป็นต้น					
4.4 การแจกของขวัญ ของกำนัล ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ หรือในเทศกาลต่างๆ					
4.5 การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
5. ด้านพนักงาน					
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจและกระตือรือร้น					
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความเป็นกันเอง					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.3 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร					
5.4 พนักงานมีความสามารถและทักษะในการตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน					
5.5 พนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม					
5.6 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการ					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ระเบียบและขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
6.2 การให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
6.3 มีระบบการให้บริการก่อน-หลังตามลำดับ					
6.4 เครื่องฝากเงิน ถอนเงิน และปรับสมุดอัตโนมัติมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.2 การตกแต่งสถานที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์					
7.3 มีอุปกรณ์สำนักงานและสลิปเพียงพอต่อการให้บริการ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.4 เก้าอี้รอรับบริการของลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ					
7.5 ระบบความปลอดภัยของธนาคาร					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววิภา รุ่งเรืองเดชจรัส
วัน เดือน ปีเกิด	9 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า