

ระบบสถาปนารัฐธรรมนูญของไทยในปัจจุบัน และใช้คำนำหน้านามงานคำนำหน้าว่า "ผู้" ปี 2546 ผู้
กระทรวงการคลัง ที่นับว่าไม่เป็นตัวแทนการปฏิรูปประเทศตามที่ท่านได้เขียนไว้ในข้อเขียนที่แนบมา
ท่านอาจพิจารณาว่ารัฐธรรมนูญที่ร่างขึ้นใหม่เป็นรัฐธรรมนูญที่ปฏิรูปประเทศไทยหรือไม่

1.1 ประสิทธิภาพของงานวิจัยและข้อเสนอแนะของงานวิจัยของท่านต่อรัฐธรรมนูญ

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ

5. กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ทฤษฎีกระบวนการจัดตั้งของผู้บริโภค

3.1 S-R Theory

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.6 แนวคิดกลยุทธทางการแข่งขัน

2.5 แนวคิดการตลาดสมัยใหม่

2.4 แนวคิดการบริหารจัดการของฟีลิป คอตเลอร์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของแมคคาธิ

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

1.2 เป้าหมายการศึกษาคำนำหน้าปี 2549

1.1 ประสิทธิภาพของงานวิจัยและข้อเสนอแนะของงานวิจัยของท่านต่อรัฐธรรมนูญ

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ

ในการวิจัยโดยนิตยสารผู้สูงอายุ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากคณาจารย์ อาจารย์ วราสาร เพื่อใช้ในการศึกษาและประเมินแนวทาง

ในแผนของอสังหาริมทรัพย์ของท่าน เช่น การศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุโดยนิตยสารผู้สูงอายุที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปฏิญญาฉบับนี้
 ประจักษ์ชัดว่า การปฏิบัติหน้าที่ของข้าพเจ้าในฐานะข้าราชบริพาร
 ของคณะรัฐมนตรี
 ในวาระที่ 2 มกราคม 2517 ตามที่ได้ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะ
 อธิบดีกรมการคลัง

ในวาระที่ 24 กันยายน 2496 จอมพล.ป.พิบูลสงคราม ได้เป็นประธาน
 คณะกรรมการการคลัง

บริหารงานของข้าพเจ้าในฐานะอธิบดีกรมการคลัง
 อธิบดีกรมการคลัง
 ๑. การปฏิบัติหน้าที่ในฐานะอธิบดีกรมการคลัง
 ๒. การปฏิบัติหน้าที่ในฐานะอธิบดีกรมการคลัง

๓. การปฏิบัติหน้าที่ในฐานะอธิบดีกรมการคลัง
๔. การปฏิบัติหน้าที่ในฐานะอธิบดีกรมการคลัง
๕. การปฏิบัติหน้าที่ในฐานะอธิบดีกรมการคลัง

ในวาระที่ 20 มกราคม 2496 จอมพล.ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี
 ได้แต่งตั้งข้าพเจ้าเป็นอธิบดีกรมการคลัง

ในวาระที่ 20 มกราคม 2496 จอมพล.ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี
 ได้แต่งตั้งข้าพเจ้าเป็นอธิบดีกรมการคลัง

เช่นเดียวกับ

คณะกรรมการบริหารและทีมบริหารขององค์กรที่เข้าร่วมโครงการบริหารงานบุคคลด้วย
 และเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่เข้าร่วมโครงการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบ 3 ประเภทในปี 2547
 ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งหมด) ในปี พ.ศ. 2547 ต่อมา ได้เข้าร่วมวิจัยร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย
 ภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2546 และ 246 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 (ถือเป็นอันดับ 1 ในบรรดา
 ประสิทธิภาพสูงสุดในประเทศไทย โดยวัดจากสัดส่วนกำไรต่อพนักงานซึ่งเท่ากับ 214 ล้าน
 ในประเทศไทย ประเทศอื่นๆ จากค่าเฉลี่ยกำไรต่อพนักงานที่ต่ำกว่า 100. เป็นอันดับ 1 ในการบริหาร
 2546 และร้อยละ 17.32 ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นผลจากงานที่จัดทำขึ้นที่สอดคล้องตามแผนธุรกิจ
 พ.ศ. 2547 เท่ากับ 4.37 พันล้านบาท ผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นร้อยละ 22.853 ในปี พ.ศ.
 สิ้นทรัพย์ของ 100. ผลสัมฤทธิ์ของ 100. ผลสัมฤทธิ์ของ 100. ผลสัมฤทธิ์ของ 100. ผลสัมฤทธิ์
 ที่ยังไม่ได้ออกพิมพ์” นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว มีผลประกอบการที่ค่อนข้างดีของมาโดยตลอด
 ผู้ที่อยู่ในแนวความคิดว่าโครงการหลายต่อหลายท่านมองว่า 100. เป็นเป้าหมาย “เยี่ยม
 ความสำเร็จมากกว่า 48 เปอร์เซ็นต์ ของสิ่งมีชีวิต ในปี พ.ศ. 2547 อีกด้วย
 39 เปอร์เซ็นต์ของยอดสิ้นชีพอยู่ที่อายุรวมทั้งหมดแล้ว 100. ซึ่งสามารถปรับลดสิ่งมีชีวิตอยู่ที่
 ธนาคารฯ มีบัญชีสิ้นชีพอยู่ที่อายุต่ำกว่า 1 ล้านบัญชี และนอกจากจะมีส่วนแบ่งตามมากกว่า
 จำนวนพนักงาน 2,150 คน เพื่อให้บริการแก่ประชาชนกว่า 65 ล้านคนทั่วประเทศ ปัจจุบัน
 จะอยู่ที่ระดับราคาประมาณ 1 ล้านบาท และ 700,000 บาท ต่อปี มีจำนวนกว่า 122 แห่ง ด้วย
 ในแง่การดำเนินงาน สามารถมีกำไรในขั้นต้นเป็นของตนเอง สำหรับคนจำนวนมากในประเทศไทย
 โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยที่รายได้ปานกลางและรายได้สูงของประเทศไทย
 ทำธุรกิจเฉพาะด้านโดยให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ประกอบการประเภท
 พัง 17 แห่ง ในจำนวนนี้แบ่งตามสัดส่วนของที่อยู่อาศัยที่รวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ต่อปี เป็นอันดับ
 พังย่อยอีก 17 แห่ง ซึ่งมีความแตกต่างในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นในแง่การให้บริการสินเชื่อ
 ส่วนแบ่งตามสัดส่วนสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ใหญ่ที่สุดกว่าร้อยละ 100. และโดยมีโครงการ
 เป็นอันดับการให้บริการสินเชื่อที่มุ่งเน้นการบริการสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ 100. จะมี
 ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา 100. ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นสถาบันการเงินของประเทศไทย ในฐานะ
 การพัฒนาของสถาบันการเงินที่ร่วมทุน โดย 100. ทำหน้าที่หลักในการเป็นผู้ถือหุ้นที่อาศัย
 ประสิทธิภาพของเจ้าผู้ถือครองการดำเนินการและแห่งชาติ (กษ.) ชุม กษ. ผู้ถือหุ้นร่วมทุนใน
 100. ทำหน้าที่เป็นผู้พัฒนาของสถาบันร่วมทุนและผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นรายย่อย ปี พ.ศ. 2516 เมื่อ
 ธนาคารได้รับการจดทะเบียน (100.) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2496 ในช่วงต้นของทศวรรษแรก

แผนปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 แผนปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 แผนปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 แผนปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 แผนปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

1.2 แผนยุทธศาสตร์ด้านงานปี 2549

4. พันธกิจในประเทศไทย

3. หน้าที่จากต่างประเทศ

การดำเนินงานในประเทศไทย

2. หน้าที่ภายในประเทศไทย (โดยมีกระทรวงการคลังเป็นเจ้าภาพ)

1. หน้าที่จากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน และประชาชนทั่วไป

โครงสร้างงานของธนาคาร มีดังนี้

โครงสร้างงาน

ประโยชน์ของสังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชน

ให้บริการทางการเงินที่ปลอดภัยอย่างครบวงจร โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้

ภารกิจ (Mission)

เป็นธนาคารที่ทันสมัยเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับวงจ: State-of-the-Art Housing Bank

วิสัยทัศน์ (Vision)

เพื่อรักษาความมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้การกำกับดูแลของธนาคาร
 ในรูปการดำเนินงานที่ดี และเสริมสร้างระบบการควบคุมและกำกับดูแล (Good governance)
 ภาครัฐในอนาคตรวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมและเศรษฐกิจในการ
 การบริหารจัดการองค์กรให้มีความทันสมัย รวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงที่จะ
 ของผู้บริโภคในรูปและแบบแผนและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการพัฒนาระบบ
 การให้บริการให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสนับสนุน การพัฒนา CRM เพื่อให้บริการ
 ช่วยในการบริหารจัดการ เช่น ระบบ Core Banking ที่ธนาคารนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน
 ฝั่งงานด้านการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนือง โดยได้พัฒนาในลักษณะที่
 นอกเหนือจากการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อแล้ว ธนาคารตราสารตรา

โครงการนำร่องใหม่ภายใต้ปีงบประมาณ 2549 ซึ่งจะทำให้ธนาคารมีความคล่องตัวสามารถนำเงินออมผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ได้อย่างรวดเร็วไปจากแผนเดิมซึ่งมีวงเงินสินเชื่อในโครงการต่อ โดยมีการนำระบบใหม่มาใช้ในการให้บริการสินเชื่อให้แก่ลูกค้าและระบบบริหารจัดการความเสี่ยงใหม่ที่ใช้ระบบ Core Banking ใหม่ ที่ครอบคลุมด้านการดำเนินงานและข้อมูลเชิงลึกของพนักงาน

9.5 ในความรู้ด้านสถาปัตยกรรมธุรกิจและธุรกิจพร้อมสนับสนุนด้านกิจกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและองค์กร
 9.4 เพิ่มขีดความสามารถของพนักงานให้สอดคล้องกับแผนการและแผนการ
 9.3 พัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กรให้ทันสมัยทั้งระดับองค์กรและ
 9.2 พัฒนาโครงสร้างองค์กรในลักษณะที่สนับสนุนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนและ

9.1 สร้างกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว กระชับและยืดหยุ่น
 9.5 ด้านปฏิบัติการรวมการติดตามผลและสิ่งอำนวยความสะดวกของ
 9.4 มีการจัดทำแผนการติดตามผลตามโครงการในรูปแบบมาตรฐานที่สอดคล้องกับแผนการ
 9.3 สร้างเส้นทางทางการตลาดในลักษณะที่สนับสนุนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนการ
 9.2 การขายต่อมือ (Cross-selling) และการขายต่อมือ (Up-selling)
 8.1 ระบุฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่

8.2 การขายต่อมือ (Cross-selling) และการขายต่อมือ (Up-selling)
 8.3 สร้างเส้นทางทางการตลาดในลักษณะที่สนับสนุนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนการ
 8.4 มีการจัดทำแผนการติดตามผลตามโครงการในรูปแบบมาตรฐานที่สอดคล้องกับแผนการ

- 1. ด้านสินเชื่อ-สินเชื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ
- 2. ด้านกำไรสุทธิ
- 3. ด้านเงินฝากประเภทต่าง ๆ
- 4. ด้านเงินกู้ยืมประเภทต่าง ๆ
- 5. ด้านอัตราส่วน NPLs ต่อสินเชื่อรวม
- 6. ด้าน NPAs ต่อสินเชื่อรวม
- 7. เงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง
- 8. ด้านการติดตามผลและพัฒนารูปแบบ

ด้านการเงินใหม่ ๆ คอมพิวเตอร์ เครื่องการเพื่ออำนวยความสะดวกและสะดวก
ประชาชนได้ตรงตามความต้องการและการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีทั้งระบบการให้บริการ
หลากหลายช่องทางเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วย ได้แก่ บริการทางโทรศัพท์มือถือ บริการทาง
อินเตอร์เน็ต บริการผ่าน Call Center โดยจะสามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ
พนักงานของธนาคารจะออกให้บริการเคลื่อนที่ถึงตัวลูกค้าได้เสมือนที่ให้บริการอยู่ที่สาขา
ธนาคารด้วยในระยะต่อไป (เอกสารรายงานประจำปี 2548 : 25)

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

2.1 แนวคิดตลาดบริการของแม่เหล็ก

ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดบริการของแม่เหล็ก ได้มี

การจัดแบ่งทางการตลาดบริการออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นของขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าให้พอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองขายอาจจะมีความใหม่หรือไม่มีความใหม่ก็ได้ รวมไปถึง
ถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย

การรวมเป็นหนึ่ง

3. สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์
หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเรือขนส่งของขงธนาคาร ความยาววงแหวนและความสะอาด
ของสถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของ

ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีแก่ผู้บริโภคและผู้ขาย เช่น

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำ

ด้านการบริการ เป็นต้น (ศรีวรรณา เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35)

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับธุรกิจบริการแล้ว ส่วนประสิทธิภาพตลาด

(Marketing mix) หรือ 4 P's ไม่เพียงพอ องค์กรประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นต่อองค์รวมประสิทธิภาพตลาด

คือ 3 P's คือ

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการ

คัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างควม

ผู้กล่าวหาว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Management) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะแตกต่างกันออกไปจากผู้ให้บริการ ซึ่ง
ผู้กล่าวหาว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Management) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะแตกต่างกันออกไปจากผู้ให้บริการ ซึ่ง

2.1 การบริหารความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Managing competitive
ประการคือ
ผู้กล่าวหาว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Management) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะแตกต่างกันออกไปจากผู้ให้บริการ ซึ่ง

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์และบริการไปขายในตลาด
เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในตลาดที่สัมพันธ์กันกับผู้ขาย (Interactive marketing)
การนำเอาผลิตภัณฑ์และบริการไปขายในตลาด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
การนำเอาผลิตภัณฑ์และบริการไปขายในตลาด
การนำเอาผลิตภัณฑ์และบริการไปขายในตลาด

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หลักฐานที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค
การนำเอาผลิตภัณฑ์และบริการไปขายในตลาด
การนำเอาผลิตภัณฑ์และบริการไปขายในตลาด

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่ง
การนำเอาผลิตภัณฑ์และบริการไปขายในตลาด
การนำเอาผลิตภัณฑ์และบริการไปขายในตลาด

ในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองของผู้กล่าวหาว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Management) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะแตกต่างกันออกไปจากผู้ให้บริการ ซึ่ง

2.1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของ
 2.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ใต้เหนือ
 2.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยสัญลักษณ์
 (Symbols) คราสัญลักษณ์ (Brand) โดยใช้เครื่องหมายและประสมภาพลักษณ์ และการสื่อสาร
 2.1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เช่น การเสนอ
 บริการในลักษณะที่เพิ่มความหลากหลายของบริการอย่างเช่น ทีวีไป เช่น บริการ
 2.2 คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสัญลักษณ์ซึ่งหนึ่งในการ
 สร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การบริการระดับการให้บริการที่เหนือกว่า
 2.2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
 2.2.2 ความสามารถ (Competence) บริการที่ให้บริการได้อย่างมีความ
 3) ความมั่นใจ (Confidence) บริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

ความไม่แน่นอน

4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธนาคารต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดในแต่ละลูกค้า

5) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความ

สม่ำเสมอและถูกต้อง

6) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะคอย

ให้บริการและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

7) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย

ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

8) การสร้างบริการใหม่ที่เป็นทางเลือก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ

จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการลูกค้าได้

9) การเข้าใจและรู้ใจลูกค้า (Understanding / Knowing customer)

พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และใส่ใจความสนใจ ตอบสนองความ

ต้องการลูกค้า

2.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ใน

การเพิ่มประสิทธิภาพของบริการ บริการที่ลูกค้าสามารถทำได้ทันที

2.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญ โดยจ่าย

ค่าจ้างเท่าเดิม

2.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมเสียคุณภาพบางส่วนลง

2.3.3 เปลี่ยนบริการใหม่เป็นแบบอัตโนมัติโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามา

ช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

2.3.4 การให้บริการที่ปลอดภัยในการให้บริการอื่นๆ

2.3.5 การออกแบบบริการใหม่ประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำระบบ

Queueing มาใช้ในการให้บริการของธนาคาร

2.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้เพิ่มแรงจูงใจของพนักงานของกิจการ

เช่น การประกวดแบบบริการฝาก-ถอนเงินด้วยตนเอง

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing)

หมายถึง การสร้างช่องทางบริการใหม่ที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าในขณะที่ยังไม่มีการติดต่อ

ผู้ประเมินคุณภาพการให้บริการในระดับโรงเรียน (School Level) จะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้ (Equipment) อุปกรณ์ภายในโรงเรียนจะสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการที่โรงเรียนให้ความสำคัญ

1.2 บุคลากร (People) พนักงานที่ให้บริการ ต้องมีการแต่งตัวเหมาะสม บุคคลเป็นต้น

1.1 สถานที่ (Place) สถานที่ให้บริการต้องมีความสะอาดและมีความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ เช่น อาคารที่ให้บริการต้องมีความสะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ

1. ไม่สามารถจับคู่ได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ผู้ใช้บริการจะจับคู่ได้ยากกว่าบริการที่จับคู่ได้ง่าย เช่น บริการที่จับคู่ได้ยากกว่าบริการที่จับคู่ได้ง่าย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบริการ (Concept of Service) เป็นกิจกรรมที่ให้บริการโดยบุคคลที่ให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยวัดจาก 4 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย

3.5 คุณภาพการบริการที่จับคู่ได้ (Credence qualities) คือ ลักษณะการบริการที่จับคู่ได้ยากกว่าการบริการที่จับคู่ได้ง่าย

3.4 คุณภาพการบริการที่จับคู่ได้ (Experience qualities) คือ ลักษณะการบริการที่จับคู่ได้ยากกว่าการบริการที่จับคู่ได้ง่าย

3.3 คุณภาพการบริการที่จับคู่ได้ (Search qualities) เช่น ในประเทศที่จับคู่ได้ยากกว่าการบริการที่จับคู่ได้ง่าย

3.2 คุณภาพการบริการที่จับคู่ได้ (Functional quality) เช่น มีคุณภาพการบริการที่จับคู่ได้ยากกว่าการบริการที่จับคู่ได้ง่าย

3.1 คุณภาพการบริการที่จับคู่ได้ (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม

ผู้ประเมินคุณภาพการให้บริการในระดับโรงเรียน (School Level) จะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

3.1 คุณภาพการบริการที่จับคู่ได้ (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม

3.2 คุณภาพการบริการที่จับคู่ได้ (Functional quality) เช่น มีคุณภาพการบริการที่จับคู่ได้ยากกว่าการบริการที่จับคู่ได้ง่าย

1.4 สัญลักษณ์สื่อสาร (Communication material) สัญลักษณ์และเอกสารโฆษณา
ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของสัญลักษณ์

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ที่ใช้
ในการให้บริการ เพื่อให้บริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพที่ลูกค้า

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาบริการ การบริการ การบริการที่เหมาะสมกับ
ระดับการให้บริการที่เสนอขาย และจ่ายต่อการจ้างบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต
และการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหรือผู้ให้บริการดำเนินการในขณะนั้นได้
หนึ่งรายจากผู้ขายและผู้รับบริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขาย
บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ให้บริการ จะต้องมีการ
ควบคุมคุณภาพที่ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบคุณภาพก่อนการให้บริการ รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์คุณภาพก่อนการให้บริการ
ผู้ปฏิบัติงานที่ให้บริการ

3.2 การมีมาตรฐานในการระดมการให้บริการที่สัมพันธ์กับระดับการควบคุมคุณภาพ
องค์กร

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพและนำเสนอ
ข้อเสนอแนะของระยะเวลาการบริการและระยะเวลาในการให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือน
สินค้าอื่น ตัวอย่างของการบริการที่เก็บไว้ไม่ได้ การให้บริการที่ไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความ
ต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ลูกค้าที่ควรทราบ
นำมาใช้เพื่อสร้างความต้องการของผู้ให้บริการและผู้เสนอ และบริการที่ไม่ให้เกิดปัญหาหาก
หรือเมื่อเกิดขึ้นไม่ได้

4.1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้
4.1.1 การสร้างราคาให้แตกต่างกัน เช่น อัตราดอกเบี้ย
4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อ เช่น การจัดโครงการ

รวมกลุ่มกัน

4.1.3 การให้บริการเสริม เช่น มีเครื่อง ATM ในหน้าธนาคารเพื่อลด

จำนวนลูกค้าในธนาคาร

4.2. กลยุทธ์เพื่อปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้า (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) ในช่วงที่ลูกค้า

มาใช้บริการ

4.2.2 กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงเวลา (Peak-

Time efficiency routines) เช่น การนำระบบ Queuing มาใช้ในการให้บริการของธนาคาร

4.2.3 ให้ผู้บริโภคร่วมส่วนในการให้บริการ (Increased consumer

participation) เช่น การนำบัตรคิวส่วนตัวของผู้ใช้บริการมาใช้ระบบ Queuing ของธนาคาร

ให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมกันระหว่างธนาคาร

หลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย

4.2.4 การขยายล่วงหน้าของความสะดวกในอนาคต (Facilities for future

expansion) เช่น การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการให้บริการ การเพิ่มตู้ ATM ในการบริการ

คอมพิวเตอร์ (ศิริวรรณ เตวีรัตน์ และคณะ. 2541 : 211-212)

2.4 แนวคิดการบริหารจัดการของฟิลิป คอตเลอร์

วัตถุประสงค์ของปรัชญาและแนวความคิดการบริหารจัดการ สามารถแบ่งได้

เป็น 5 แนวความคิดดังนี้

1. แนวความคิดด้านการผลิต (Production concept) แนวความคิดมุ่งเน้นการผลิต

เป็นสิ่งสำคัญ และมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุด และมีการจัด

จำหน่ายครอบคลุมขอบเขตให้ทั่วถึง

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product concept) มุ่งความสำคัญในพัฒนา

การขายในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ซึ่งจะ

สามารถดึงดูดใจและรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

3. แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept หรือ sales concept) มุ่งเน้น

การขายขายในการขายและส่งเสริมการขายต่างสถานที่เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ

สนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อโดยไม่ว่าในแง่ของความต้องการของลูกค้าโดย

4. แนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept) แนวความคิดมุ่ง

พิจารณาถึงความต้องการและค่านิยมและค่านิยมและค่านิยมและค่านิยมและค่านิยมและค่านิยม

ถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.1 การตัดสินใจใดๆ ของการตลาดต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย

ใช้ในการปฏิบัติงานในลักษณะที่ศึกษา วิเคราะห์ของระบบแบบใดเป็น 2 ทางคือ

4. ผู้ซื้อระบบในการดำเนินงาน (System approach) การนำวิธีการของระบบมา

การปรับราคาเงินช่วยเหลือ เป็นต้น

ระบบที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม ร่วมมือกันพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในการศึกษา

3. ผู้นำถึงความต้องการของสังคม (Societal requirement) หมายถึง ต้องการความ

สามารถที่จะศึกษาความต้องการในการดำเนินงานทางการตลาด

สามารถที่จะศึกษา (Profit) โดยจะวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability) หมายความว่า

2. ความสำเร็จในเป้าหมาย (Goal achievement) เป็นความสำเร็จของธุรกิจ

ของธุรกิจทำให้ธุรกิจมีความพอใจของเจ้าของกิจการ

1.3 จะต้องมีใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ได้รับความต้องการ

ต้องการของธุรกิจ

1.2 ผลิตภัณฑ์และบริการที่พัฒนาขึ้น จะต้องสอดคล้องกับความต้องการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมาย

1.1 จะต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าให้ลึกก่อน ก่อนที่จะ

ดำเนินการ 3 ขั้นตอนคือ

1. ผู้ซื้อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer needs and desires) มีการ

เปลี่ยนแปลง 4 ประการด้วยกันคือ

philosophy of marketing) ที่ปรัชญาใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการ

ปัจจุบันแนวโน้มของปรัชญาพื้นฐานของการตลาดสมัยใหม่ (Basic

2.5 แนวคิดการตลาดสมัยใหม่

5.2 มุ่งความสำคัญที่การบริการที่ลูกค้า และความสะดวกของผู้บริโภคและสังคม

5.1 มุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า

บริการที่ลูกค้าต้องการและผู้บริโภคและสังคม โดยผลิตภัณฑ์

ซึ่งอาจมีความพึงพอใจที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพใหม่โดยยังคง

แนวความคิดที่พิจารณาถึงความจำเป็น ความต้องการ และความสะดวกของผู้บริโภคและสังคม

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The social marketing concept) เป็น

เกิดขึ้นใหม่โดยมุ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือถึงเพียง

4.1 การตัดสินใจของการตลาดต้องพิจารณาถึงระบบ คือ ต้องมีการพิจารณาถึงผลกระทบของปัจจัยต่างๆ

4.2 ในการดำเนินงานโดยยึดถือระบบนั้น ทั้งบริษัทและผู้มีส่วนรวม จะต้องปฏิบัติตามหลักวิชาที่โดยมีเป้าหมายหลักอย่างเดียวกัน (One major objective) นั่นคือ เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้ต่ำลง

(พินิต ธิปะปาล. 2534 : 47-49)

2.6 กลยุทธ์ทางการแข่งขัน

“กลยุทธ์การแข่งขันใดๆ ก็ตาม มักจะกำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาด” คำว่า “ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน” มีประเด็นในเชิงการแข่งขัน 2 ประเด็น คือ การนำเสนอมูลค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า และต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ จะสามารถนำเสนอมูลค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าได้ ก็ต่อเมื่อบริษัทนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่ำกว่าที่แข่งขัน เสร็จของโมเดลในการนำเสนอมูลค่าที่เหนือกว่านี้ ได้แก่ การกำหนดราคา การสื่อสาร และการนำเสนอสินค้า หรือบริการให้ไปลงมือลูกค้า”

(ซุนจิตต์ แซงเจนกลิง. 2544 : 119)

2.6.1 กลยุทธ์ คือ อะไร

Michael E. Porter กล่าวว่า “การวางกลยุทธ์ และเทคโนโลยีใหม่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เกิดความคลุมเครือในการมีและสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ภายใต้ภาวะความกดดันสูงๆ ที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงผลิตภาพ คุณภาพ และความสำเร็จ และมีการนำกลยุทธ์ทางการบริหารมาใช้ ที่สามารถนำมาใช้และจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่นิยมกัน เช่น การควบคุมคุณภาพโดยรวม การเปรียบเทียบหรือเทียบเคียง และ การปรับระบบ เครื่องมือลูกค้า ทำให้เกิดผลอย่างมากมาย การปรับปรุงด้านปฏิบัติการต่างๆ แต่ก็ไม่สามารถทำให้เกิดผลกำไรได้อย่างยั่งยืน และเครื่องมือเหล่านี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจในกลยุทธ์ที่ระดับของหน่วยงานต่างๆ ที่ใช้หรือเพื่อการประเมินและมุ่งเน้นแนวทางในมุมมองที่กว้างๆ ที่ใช้หรือเพื่อการประเมินและมุ่งเน้นเฉพาะและเฉพาะเจาะจง”

(ทมนชัย วัฒนจินดา. 2545 : 39)

2.6.2 กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบที่แตกต่างหรือที่เหนือกว่าในการแข่งขัน

แผน ๒ ๒.๖.๕ แผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนา
โครงสร้างพื้นฐานและส่งเสริมการลงทุนในภาคเอกชนให้มีความเจริญเติบโต
อย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว
ควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคเกษตรกรรม
และภาคอุตสาหกรรมให้มีความทันสมัยและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
ในตลาดโลก โดยเน้นการพัฒนาบุคลากรและส่งเสริมการค้าเสรี
และส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศให้มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

2.6.5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

(หน้า 45)

การพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยให้มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนา
โครงสร้างพื้นฐานและส่งเสริมการลงทุนในภาคเอกชนให้มีความเจริญเติบโต
อย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว
ควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคเกษตรกรรม
และภาคอุตสาหกรรมให้มีความทันสมัยและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
ในตลาดโลก โดยเน้นการพัฒนาบุคลากรและส่งเสริมการค้าเสรี
และส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศให้มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

ผลคือคนที่โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความเชื่อการสูง
ได้กล่าวไว้ว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเชื่อ

3.1 S - R Theory

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ของ

หลักทฤษฎีนี้จะแสดงและแสดงว่าพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือการตัดสินใจ (สมมติ 31-38)

เชื่อว่า
พฤติกรรมบางอย่างจะมีผลมาจากพฤติกรรมบางอย่างจะดำเนินไป
พฤติกรรมบางอย่างจะใช้ของใช้หรือสิ่งของที่เหมือนกันหรือแสดงให้เห็นว่า เชื่อที่ความ
เหล่านี้ แม้ทฤษฎีที่กล่าวถึงว่าความเชื่อของพฤติกรรมบางอย่างขึ้นอยู่กับ
ผู้ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้เรียนมีความเชื่อ
อย่างใดอย่างหนึ่งหรือของใช้หรือสิ่งของที่ผู้เรียนมีความเชื่ออย่างหนึ่ง
สามารถที่จะไปหาพฤติกรรมบางอย่างได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่
การตัดสินใจว่าพฤติกรรมบางอย่างจะมีอยู่หรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่
สามารถที่จะไปหาพฤติกรรมบางอย่างได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่
สามารถที่จะไปหาพฤติกรรมบางอย่างได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่
สามารถที่จะไปหาพฤติกรรมบางอย่างได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่

มีการตัดสินใจของพฤติกรรมบางอย่างจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบางอย่าง
ว่าทางที่ผู้เรียนจะตัดสินใจได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้เรียนจะ
เชื่อ ความเชื่อที่ผู้เรียนจะมีความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้เรียนจะ
ระบบและระบบการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้เรียนจะ
ซึ่งของและไม่แน่นอนได้แต่กระนั้นบางส่วนของพฤติกรรมบางอย่างที่
การตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้เรียนจะมีความเชื่อเกี่ยวกับ
และประเมินจำนวนของพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้เรียนจะมีความเชื่อเกี่ยวกับ
ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้เรียนจะ
ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้เรียนจะมีความเชื่อเกี่ยวกับ

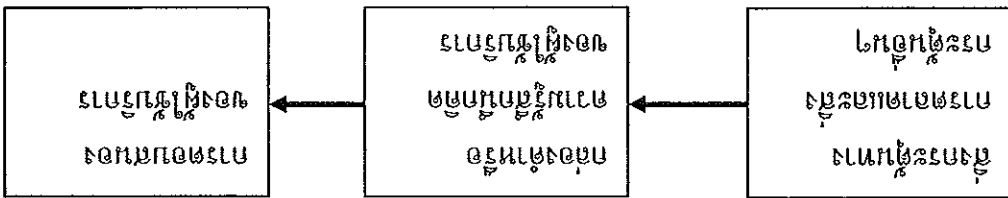
and Strategic Decisions)

2.6.6 การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และอคติในการตัดสินใจ (Cognitive Biases

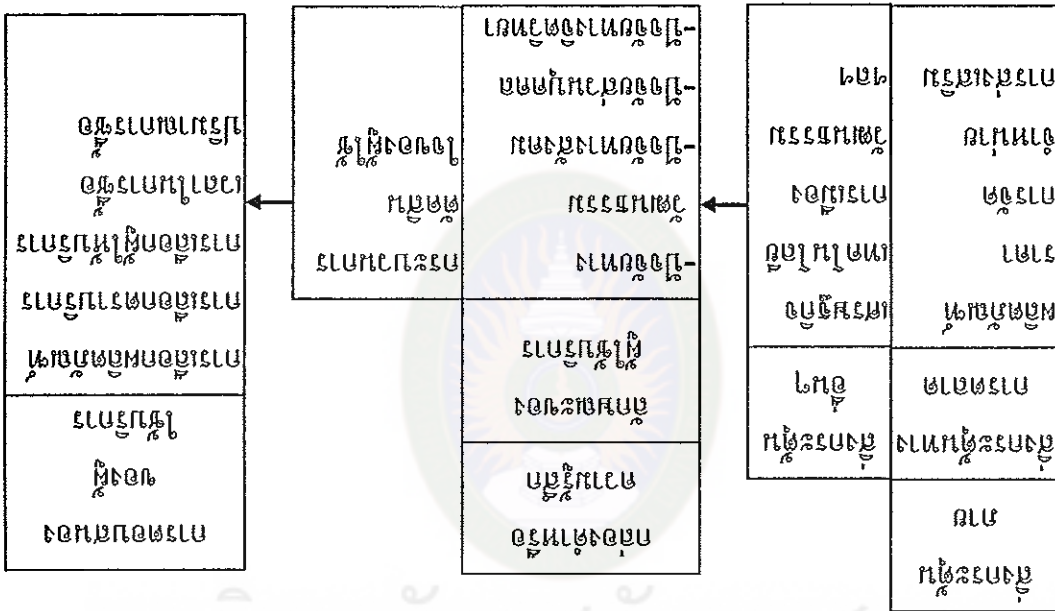
(อุทิส ขาวศรีพร, 2546 : 17)

ผู้มีปัญญาที่ชาญฉลาดใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาที่ซับซ้อนและโครงการที่ซับซ้อนได้ช่วย
ชัดเจนในการกำหนดแนวทางสำหรับการดำเนินการที่เหมาะสมและขั้นตอนการดำเนินงาน และบรรดา
ประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่เรารู้จักไม่ได้คือสิ่งที่เราไม่เชื่อใจในสิ่งที่เรารู้จักแต่เพียงอย่างเดียว

กระตุ้นเป้าหมายในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำของผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีนี้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ใช้บริการอย่างง่ายหรือ S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81-83)



ภาพประกอบที่ 2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

- 1.1.1 ผู้กระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 1.1.1.1 ผู้กระตุ้นตามผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การบริการ รูปแบบ
 - 1.1.1.2 ผู้กระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม
 - 1.1.1.3 ผู้กระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution Place) เช่น ท่าเรือของขนถ่าย การความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่พักอาศัย เป็นต้น
 - 1.1.1.4 ผู้กระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การมีพนักงานออกไปแนะนำบริการ เป็นต้น
- 1.2 ผู้กระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่อยู่ในขอบเขตของการแข่งขันที่ไม่ได้เป็นผู้กระตุ้นหลัก
 - 1.2.1 ผู้กระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
 - 1.2.2 ผู้กระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี ความยาก-ง่ายของเทคโนโลยี
 - 1.2.3 ผู้กระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
 - 1.2.4 ผู้กระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)
2. กล้องสำรวจความรู้ทัศนคติของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้ทัศนคติของผู้ซื้อที่แปรเปลี่ยนมองกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ซึ่งต้องพยายามค้นหาความรู้ทัศนคติของผู้ซื้อ โดยความรู้ทัศนคติของผู้ซื้อได้มาจากสิ่งต่อไปนี้
 - 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ
 - 2.1.1 ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ
 - 2.1.2 ลักษณะทางสังคม เช่น สถานะทางสังคม
 - 2.1.3 ลักษณะทางกายภาพ เช่น เพศ อายุ
 - 2.1.4 ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความวิตกกังวล

โดยไม่มีโปรแกรมหรือการโฆษณาใดๆ ที่อาจใช้ล่อลวงผู้บริโภคได้
 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง
 การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด
 และประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้บริโภค
 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้
 โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นในการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจของผู้บริโภค (Brand loyalty) เป็นการตัดสินใจแบบซ้ำซ้อน
 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้
 โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นในการตัดสินใจ
 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้
 โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นในการตัดสินใจ

3.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้
 โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นในการตัดสินใจ

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้
 โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นในการตัดสินใจ

ประการสำคัญคือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้ได้รวมตัวกันเพื่อที่จะสามารถต่อรองกับบรรษัทข้ามชาติได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองของเกษตรกรรายย่อยในห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าเกษตร

1. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรรายย่อย

เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ปลูกที่เล็กและขาดแคลนปัจจัยการผลิต การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเข้าถึงตลาด และการเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรรายย่อย

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรรายย่อยสามารถทำได้โดย

1. การเพิ่มผลผลิตต่อไร่

2. การลดต้นทุนการผลิต

3. การเพิ่มมูลค่าของผลผลิต

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

5. การสร้างแบรนด์

6. การขยายตลาด

7. การพัฒนาบุคลากร

8. การพัฒนาเทคโนโลยี

9. การพัฒนาสิ่งแวดล้อม

10. การพัฒนาสังคม

4. การวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนาเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรรายย่อย

การวิจัยและพัฒนาสามารถทำได้โดย

1. การวิจัยและพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ ๆ

2. การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

3. การวิจัยและพัฒนาวิธีการปลูก

4. การวิจัยและพัฒนาวิธีการตลาด

5. การวิจัยและพัฒนาวิธีการจัดการความเสี่ยง

6. การวิจัยและพัฒนาวิธีการพัฒนาบุคลากร

7. การวิจัยและพัฒนาวิธีการพัฒนาสิ่งแวดล้อม

8. การวิจัยและพัฒนาวิธีการพัฒนาสังคม

4. การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ (Intensification) การเพิ่มผลผลิตต่อไร่เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตต่อไร่โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่

การเพิ่มผลผลิตต่อไร่สามารถทำได้โดย

1. การใช้ปุ๋ยเคมี

2. การใช้ยาปราบศัตรูพืช

3. การใช้ฮอร์โมน

4. การใช้เทคโนโลยีการผลิต

5. การใช้วิธีการปลูก

6. การใช้วิธีการตลาด

7. การใช้วิธีการจัดการความเสี่ยง

8. การใช้วิธีการพัฒนาบุคลากร

9. การใช้วิธีการพัฒนาสิ่งแวดล้อม

10. การใช้วิธีการพัฒนาสังคม

3. การแสวงหาพันธุ์พืชใหม่ (Variety seeking) การแสวงหาพันธุ์พืชใหม่เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการค้นคว้าหาพันธุ์พืชใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรรายย่อย

การแสวงหาพันธุ์พืชใหม่สามารถทำได้โดย

1. การนำเข้าพันธุ์พืชจากต่างประเทศ

2. การพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ ๆ

3. การแลกเปลี่ยนพันธุ์พืชกับเกษตรกรรายอื่น

4. การพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ ๆ

5. การพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ ๆ

6. การพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ ๆ

7. การพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ ๆ

8. การพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ ๆ

9. การพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ ๆ

10. การพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ ๆ

และ
และ

5. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

4. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

3. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

2. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

1. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

6. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

5. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

4. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

3. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน

2. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ทำงานเป็นทีม แบ่งเป้าหมายการทำงานพร้อมทั้งกำหนดหน้าที่รับผิดชอบเพื่อเพิ่มปริมาณ

3. วางแผนออกผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลโดยตรง โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่เป็นการ

Product นั้น ๆ เสนอวิธีการในเชิงตัวเลขความพึงพอใจ

2. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้พนักงานสาขาที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับ

1. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประเภทธุรกิจ และขนาดลูกค้า

ผู้ทรงคุณวุฒิ (Strategic plans) โดยสรุปได้ดังนี้

แผนการตลาดด้าน Pricing และแผนการตลาดด้าน Product สามารถจัดทำได้ตามหลัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ 2 ของลูกค้าทุกกลุ่ม

ปัจจัย (Financial Supermarket) แตกต่างจากคู่แข่ง คือ ความสะดวกสบายของลูกค้า ซึ่งเน้น

กับลูกค้าทุกกลุ่มตามระดับและรูปแบบการดำรงชีพ (Taste & Lifestyle) ที่เป็นลักษณะครบ

สร้างจากหลากหลายของบริการ (Product differentiation) คือ การบริการที่เหนือ

แผนการตลาดด้าน Product

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อของลูกค้าทุกกลุ่ม

เงินฝากจำนวนมากใช้รับผลตอบแทนมากกว่าเงินฝากที่จำนวนต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็น

Pricing Discrimination คือ อัตราดอกเบี้ยที่สัมพันธ์กับความจำเป็นของลูกค้า คือ

แผนการตลาดด้าน Pricing

ลักษณะดังนี้

ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ประหยัดกว่าโดยที่ผู้ซื้อสามารถรับผลประโยชน์ได้

ฝ่ายของสาขาธนาคาร จึงรับผิดชอบแก่ลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ระดับการยอมรับของลูกค้าในการ

ธนาคาร (2539 : บทที่ ๑๖) ได้ศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบการดำเนินงาน

การเพิ่มโอกาสการขยายตัวของสาขาสาขาสาขาสาขาสาขาสาขาสาขาสาขาสาขาสาขาสาขา

เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ในการบริหารหรือจัดการกับลูกค้าและโอกาสในการขยายตัวของสาขาสาขาสาขา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ประหยัดกว่าโดยที่ผู้ซื้อสามารถรับผลประโยชน์ได้

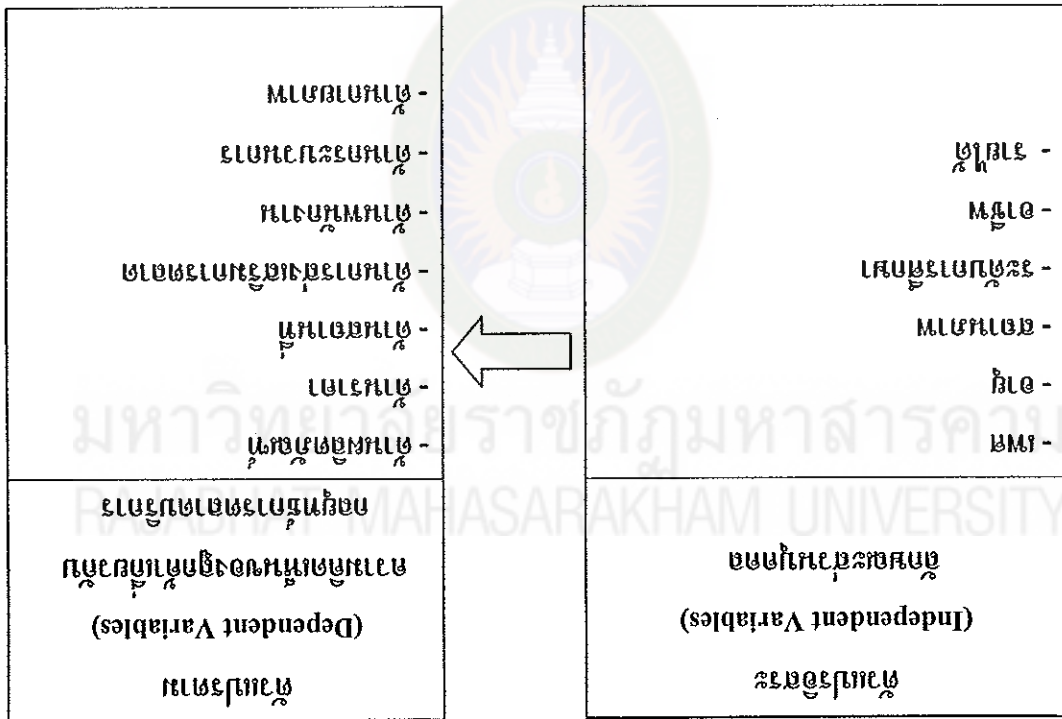
ขั้นตอนการปฏิบัติงานคือ ขั้นตอนแรกคือ การประเมินความต้องการของลูกค้าและ

เพียงพอต่อการจัดการกับลูกค้าที่คาดหวังและขั้นตอนที่สองคือการประเมินความต้องการของลูกค้า

ที่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและดำเนินการจัดการกับลูกค้าที่

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายสาขาพบว่า ที่ลูกค้ามีระดับความคาดหวังในวงกว้าง

แบบสอบถามวัดคุณลักษณะของคณาจารย์ 3 ชุดแบบปรนัย



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสอนของคณาจารย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของคณาจารย์ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของการเรียนการสอนของนักศึกษา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย เช่น การมีสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย การมีคณาจารย์ที่ทุ่มเทในการสอน และการมีคณาจารย์ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา ก็มีส่วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการเรียนการสอนของนักศึกษาด้วย

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา