

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านถิ่นเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาภาพสินธุ์ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและได้แบ่งประเด็นที่จะศึกษาไว้ดังนี้

1. การบริหารและการดำเนินงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาภาพสินธุ์
3. ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด
4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของการบริการ
6. หลักการเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ
8. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงาน

บริการ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การบริหารและการดำเนินงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์

1. วิสัยทัศน์

เป็นธนาคารทันสมัยเพื่อที่อยู่อาศัยครบวงจร

2. พันธกิจ

ให้บริการทางการเงินด้านที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร โดยคำนึงถึงนโยบายของรัฐ ประโยชน์ของสังคมและคุณภาพชีวิตของประชาชน

3. ประวัติของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496" ขึ้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2496 และได้ประกาศ
ในพระราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2496 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงเริ่ม
สถาบันการเงินเฉพาะกิจสังกัดกระทรวงการคลัง เริ่มเปิดดำเนินการในวันที่ 24 กันยายน
2496 เป็นต้นมา ด้วยเจตนารมณ์ที่สำคัญในการจัดตั้งธนาคาร คือ เพื่อช่วยเหลือทางการเงิน
ให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยสมควรแก่สภาพ

ในช่วง 20 ปีแรกของการก่อตั้ง ธนาคารดำเนินงานทั้งในฐานะเป็นสถาบันการเงิน
ที่ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย และเป็นผู้จัดสรรบ้านและที่ดินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของ
ตนเอง ต่อมาเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2516 รัฐบาลได้จัดตั้งการเคหะแห่งชาติขึ้น เพื่อทำ
หน้าที่จัดสร้างที่อยู่อาศัยให้กับประชาชน และโอนกิจการ ทรัพย์สิน หนี้สิน และสิทธิต่าง ๆ
ของธนาคารในส่วนที่เกี่ยวกับการเช่าซื้อที่ดินหรืออาคารให้แก่การเคหะแห่งชาติและ
กำหนดให้ธนาคารมุ่งทำหน้าที่ด้านการเงินการธนาคาร โดยการปล่อยสินเชื่อตั้งระยะสั้น
แก่ผู้ประกอบการจัดสรรเพื่อพัฒนาโครงการและสินเชื่อระยะยาวแก่ประชาชนทั่วไปเพื่อ
การปลูกสร้าง ซื้อ หรือจัดหาที่อยู่อาศัยในกรรมสิทธิ์ของตนเอง

ในวันที่ 2 มกราคม 2517 ธนาคารได้เปิดธุรกิจในการรับฝากเงินเป็นครั้งแรก
ซึ่งประกอบด้วยเงินฝากประเภทต่าง ๆ เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เพื่อให้เงินในแหล่ง
เงินทุนที่สำคัญในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงนับว่าเป็นธนาคารที่สมบูรณ์แบบที่ให้บริการ
ทั้งเงินฝากและเงินกู้ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2522 -2524 ธนาคารได้มีการปรับโครงสร้าง
โครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์ด้านการเงินการธนาคาร อาทิ การแยกส่วนเงินกู้ที่มีการปล่อย
สินเชื่อเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเงินกู้ทั่วไป และส่วนเงินกู้โครงการมีการปรับปรุงกระบวนการ
ให้สินเชื่อให้คล่องตัว เริ่มโครงการฝึกอบรมบุคลากร ริเริ่มบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
ที่ลูกค้าไม่ต้องเสียภาษีและสามารถถอนเงินได้ทุกเดือน ซึ่งได้รับความนิยมและเงินแหล่งทุน
ที่สำคัญของธนาคารต่อเนื่องมาหลายปี และมีการจัดตั้งศูนย์สินเชื่อเพื่อแก้ปัญหาหนี้ค้าง
โครงการที่อยู่อาศัยซึ่งต่อมายกระดับเป็น "ส่วนพัฒนาสินเชื่อโครงการ" ทำหน้าที่วิเคราะห์
และพิจารณาปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ โครงการ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 ธนาคารได้ขยายสถานที่ดำเนินการ โดยการเปิดสำนักงานใหญ่
แห่งใหม่ที่ถนนพระราม 9 และใช้สำนักงานเดิมที่ถนนราชดำเนินเป็นสำนักงานสาขา ซึ่ง
นับเป็นสาขาแห่งแรกของธนาคาร และได้มีการขยายสาขาไปในส่วนภูมิภาคคือ สาขา
เชียงใหม่ ซึ่งเป็นสาขาภูมิภาคแห่งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2530

ในช่วงปี พ.ศ. 2531-2539 เป็นช่วงที่ธนาคารมีความเจริญรุ่งเรืองมาก ผลการดำเนินงานของธนาคารมีการขยายตัวทั้งในด้านปริมาณการให้เงินกู้ที่อยู่อาศัย ส่วนแบ่งตลาด และกำไรสุทธิ และได้ทำการก่อสร้างสำนักงานใหญ่อาคาร 2 เพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงได้มีการเปลี่ยนสัญลักษณ์ธนาคารจากรูปวิมานเมฆ เป็นรูปสองมือโอบอุ้มบ้าน เพื่อให้สอดคล้องกับการได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีให้เป็น “รัฐวิสาหกิจที่ดี” เมื่อดำเนินงานมาครบรอบ 40 ปี ในปี พ.ศ. 2536 มีการจัดทำและเผยแพร่วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ และจัดทำเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต www.ghb.co.th เพื่อแสดงข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยให้กับผู้สนใจทั่วไป สำหรับบทบาทด้านที่อยู่อาศัยระหว่างประเทศ ธนาคารได้รับการยกย่องจากศูนย์กลางสหประชาชาติว่าด้วยการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ในปีพ.ศ. 2539 ให้เป็น “สถาบันการเงินที่มีผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม” นับเป็นความภาคภูมิใจของธนาคาร

หลังจากประเทศไทยประสบวิกฤตเศรษฐกิจ อย่างรุนแรง ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2542 ธนาคารได้มีบทบาทในการช่วยฟื้นฟูธุรกิจที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ตามนโยบายของรัฐบาล อาทิ การร่วมมือกับธนาคารออมสินให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำลงที่ 30 ปี การจัดตั้งสำนักงานตลาดรองเงินกู้ที่อยู่อาศัย โครงการสินเชื่อลดภาระรวมใจ การจัดทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเพื่อใช้เป็นช่องทางอำนวยความสะดวก สำหรับผู้ที่ประสงค์ซื้อบ้าน โดยเฉพาะในชื่อ WWW.GHBHomecenter.com

ในปี พ.ศ. 2544 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ. 2545 ธนาคารได้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง รวมทั้งการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์และภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยได้จัดทำโครงการบ้าน ธอศ.-กบข. สำหรับข้าราชการที่เป็นสมาชิก กบข. เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัยได้ในวงเงินร้อยละ 100 ของมูลค่าหลักทรัพย์ และมีการผ่อนชำระในอัตราค้ำหน้าเพื่อเพิ่มกำลังซื้อให้กับข้าราชการ ทำให้มีผู้มาขอรับบริการกู้เงิน ตามโครงการเป็นจำนวนกว่า 59,000 ราย วงเงินกู้ 43,700 ล้านบาท และได้มีการขยายผลไปยังกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และถูกจ้างประจำ ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการฟื้นตัวอย่างชัดเจนในระยะต่อมา

ในปี พ.ศ. 2546 ธนาคารได้ดำเนินงานครบรอบ 50 ปี จึงกำหนดให้เป็น “ปีแห่งการให้บริการ” เพื่อย้ำเจตนารมณ์ของธนาคารในการช่วยสานฝันของประชาชนชาวไทย กว่า 2 ล้านครอบครัวได้มีบ้านเป็นของตนเอง โดยจัดตั้งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคาร ขณะเดียวกัน

ธนาคารยังได้ขยายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่ต้องการอยู่อาศัยเป็นของตนเองอย่างต่อเนื่องจนมีสาขาและจุดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศจำนวน 121 สาขาในปัจจุบัน

จากความมุ่งมั่นตั้งใจในการกำหนดนโยบายและแผนที่สำคัญ ประกอบกับความร่วมมือ ร่วมใจ และความเสียสละของผู้บริหาร และพนักงานทุกคนในการปฏิบัติงาน ขอเสนอแนะนโยบายให้บรรดาคณะผู้ประสงค์ การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคาร ส่งผลให้ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 ธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถปล่อยสินเชื่อได้เกินกว่า วิสัยทัศน์ด้านภาพ จากผลการดำเนินงานที่โดดเด่น ทำให้ธนาคารได้รับรางวัล “รัฐวิสาหกิจดีเด่น ประจำปี 2548” (จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกและเป็นรัฐวิสาหกิจเพียงแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลครบทั้ง 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลผลการดำเนินงานดีเด่น รางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่น และรางวัลการบริหารจัดการองค์กรดีเด่น จากรัฐวิสาหกิจที่เข้าระบบประเมินผลฯ จำนวน 53 แห่ง นับเป็นความภาคภูมิใจของธนาคาร และเป็นกำลังใจให้ธนาคารดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างแน่วแน่ ตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย สมดังคำขวัญของธนาคารที่ว่า “เต็มใจช่วยเหลือเพื่อนบ้าน เพื่อคุณ”

4. โครงการดำเนินงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2550

สำหรับการดำเนินงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2550

ธนาคารได้จัดทำโครงการ ๆ ที่สำคัญ ได้แก่

4.1 กรรออกพระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2549

ธนาคารได้มีการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2549” ที่ได้มีการแก้ไขวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการของธนาคาร จาก “เพื่อส่งเสริมการนำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการจัดให้มีอาคารและหรือที่ดิน” เป็น “เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนมีอาคารและที่ดินเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย” พร้อมทั้งธนาคารยังได้รับปรุงนิยามของคำว่า “อาคาร” ให้หมายรวมถึงอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2549 เป็นต้นไป

สำหรับการแก้ไขพระราชบัญญัติ ฉบับนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจาก พ.ร.บ. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ฉบับเดิมที่ใช้อยู่นั้น ได้กำหนดให้จัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการนำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการจัดให้มีอาคารหรือที่ดินเท่านั้น แต่ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงสินเชื่ออุปโภคบริโภค หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย

ดังนั้นเมื่อธนาคาร ไม่สามารถให้กู้ในส่วนดังกล่าวได้ ทำให้ประชาชนจึงต้องหันไปพึ่งพาสัย แหล่งเงินจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง

อย่างไรก็ดี หลังจากที่มีการแก้ไข พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ส่งผลให้ ธ.อ.ส. สามารถขยายขอบเขตการทำธุรกรรมต่าง ๆ และการเพิ่มขีดความสามารถของการธนาคาร ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สามารถให้กู้ยืมเงินเพื่อ ซื้อ เว่า สร้างอาคารบนที่ดินที่มีสิทธิการเช่า การจัดตั้งหรือร่วมกิจการกับนิติบุคคลอื่นเพื่อจัดตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ การจัดตั้งหรือรับ เป็นตัวแทนค้าต่าง ๆ และนายหน้าในกิจการตามวัตถุประสงค์ของธนาคาร อีกทั้งการเพิ่ม สภาพคล่องโดยการระดมทุนด้วยวิธีออกและขายพันธบัตร หุ้นกู้ ตราสาร หรือกู้ยืมเงินด้วย วิธีอื่น เพื่อตอบสนองของความต้องการของประชาชน ในด้านการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย อย่างครบวงจร และเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับธนาคารมากขึ้น

4.2 กินเชื่อเพื่อซื้ออุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารพร้อมให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ เกี่ยวเนื่อง เพื่อประ โยชน์ในการอยู่อาศัย สำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ของทางธนาคาร ภายใต้ที่ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยได้มีการจัดหมวดตาม ลักษณะการใช้งาน 15 หมวด พร้อมปรับหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติในการให้กู้ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งเพิ่มวงเงินตามเกณฑ์หลักประกันจากปกติอีก 10% ของราคาประเมิน หรือ LTV โดย คิดดอกเบี้ย MRR หรือเพียง 7.75% ต่อปี ในปัจจุบัน นับว่าเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ สินเชื่อที่มีลักษณะคล้ายกันของแหล่งเงินกู้ที่มีใช้สถาบันการเงินที่ถูกค้าส่วนใหญ่ให้บริการ อยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ธนาคารจะเริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2549

สำหรับอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการอยู่อาศัย ได้มีการกำหนดคำนิยาม และจัดประเภทตามลักษณะการใช้งาน 15 หมวด ได้แก่ 1.หมวดเฟอร์นิเจอร์ 2.หมวดเครื่องครัว 3.หมวดเครื่องสุขภัณฑ์ 4.หมวดระบบรักษาความปลอดภัย 5.หมวดระบบไฟฟ้า 6.หมวดระบบน้ำประปา 7.หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า 8.หมวดอุปกรณ์สื่อสาร และอิเล็กทรอนิกส์ 9.หมวดอุปกรณ์ออกกำลังกายและสุขภาพ 10.หมวดภูมิสถาปัตย์ 11.หมวดวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้างและตกแต่ง 12.หมวดอุปกรณ์เครื่องนอน 13.หมวดระบบ สุขาภิบาล 14.หมวดระบบและอุปกรณ์บำรุงรักษา และ 15.หมวดเบ็ดเตล็ด โดยทั้ง 15 หมวด ดังกล่าวมีรายละเอียดปลีกย่อยของประเภทรายการสิ่งของ รวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 200 รายการ

4.3 Core Banking System

ตั้งแต่ปี 2548 ธนาคาร ได้มีการกำหนดแผนงานในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคาร ภายใต้โครงการ Bank transformation system ด้วยรูปแบบการทำงานเฉพาะทาง โดยได้นำระบบบริหารงานหลักการเงินการธนาคาร (Core Banking system : CBS) ที่จะสามารถรองรับระดมงานธุรกิจหลักของ ธอส. ได้แก่ การรับฝากเงิน ระบายรับชำระเงินกู้และรับชำระอื่น ๆ ครอบคลุมไปถึงบริการเงินกู้ต่าง ๆ (Loan service) ระบบให้สินเชื่อ (Loan origination) และระบบบัญชี เพื่อเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อรองรับกับปริมาณธุรกรรมที่จะเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งภาวะการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต พร้อมนำเสนอภาพลักษณ์ของธนาคารในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

การพัฒนา ระบบ CBS ธนาคาร ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินการ ออกแบบและพัฒนา ระบบงาน ให้สอดคล้องกับนโยบาย และทิศทาง การดำเนินธุรกิจของธนาคาร ซึ่งคาดว่าจะใช้ได้จริงภายในต้นปี พ.ศ. 2550 โดยแต่ละระบบสามารถเชื่อมต่อกัน ในลักษณะ Integrated core banking ซึ่งจะทำการดำเนินการดำเนินธุรกิจของธนาคารครบวงจร และสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการและวางกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างคล่องตัว รวดเร็วและมีศักยภาพ

4.4 บริษัทประกันเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย (Mortgage Insurance : MI)

ปัจจุบันธนาคารร่วมกับ Canada Mortgage and Housing Corporate (CMHC) รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัทที่ให้ประกันเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย (MI) โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลแคนาดา ทั้งในเรื่องของข้อมูลและงบประมาณ โดยวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาและกำหนดรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ธุรกรรมการประกันสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นในประเทศไทย รวมถึงเป็นการส่งเสริมศักยภาพของประชาชนที่มีรายได้น้อยให้สามารถมีบ้านเป็นของตนเองได้มากขึ้น

การประกันเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย เป็นการบริการใหม่ที่มีประ โยชน์ต่อการฟื้นฟูภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเป็นการประกันความเสี่ยงทางการเงินให้กับสถาบันที่ปล่อยสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัย โดยเฉพาะเงินกู้ที่มีสัดส่วน LTV สูง ทั้งนี้หากผู้กู้มีการค้างชำระหนี้ หรือธนาคารไม่สามารถเรียกเก็บเงินงวดจากผู้กู้ได้ ธนาคารจะสามารถเรียกร้องให้บริษัทประกันคืนเงินซึ่งรับผิดชอบในการจ่ายหนี้ค้างค้างเต็มจำนวนหรือบางส่วน และยังลดความเสี่ยงของ

ธนาคารที่ปล่อยกู้คือ นอกจากจะมีหลักทรัพย์เป็นประกันการชำระหนี้แล้ว ยังมีบริษัทประกัน ในฐานะบุคคลที่ 3 เข้ามารับหน้าที่ประกันความเสี่ยงในหนี้ที่อาจจะสูญเพิ่มอีก และทำให้ ความเสี่ยงของระบบสินเชื่อรวมลดลง รวมทั้งยังช่วยพัฒนาตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของไทยด้วย

4.5 การแปลงสินทรัพย์เป็นทุน (Securitization)

การทำซีเอสวีไอพีของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นการแปลงสินทรัพย์ จากสินเชื่อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Mortgage-backed Securities หรือ RMBS) จะทำให้ ธอส.สามารถระดมเงินได้อีกประมาณ 4 หมื่นล้านบาท หักค่าการออกตราสาร และหากการทำ ซีเอสวีไอพีครั้งแรกของธนาคารครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ธอส.ก็จะมีโครงการแปลงสินทรัพย์ ที่เป็นสินเชื่อสังหาริมทรัพย์ในปีต่อ ๆ ไปอีก เพราะซีเอสวีไอพีจะถือสิทธิอีกวิธีทางหนึ่ง ในการระดมเงินของธนาคารเพื่อนำมาขยายเงินเชื่อใหม่

ในการออกหลักทรัพย์ซีเอสวีไอพี ธนาคารฯจะโอนสินเชื่อที่อยู่อาศัยมูลค่า 4 หมื่นล้านบาท ไปยังนิติบุคคลเฉพาะกิจ ซึ่งจะถูกจัดตั้งขึ้นใหม่เพื่อบริหารสินทรัพย์ที่โอนมา นั้น โดยนิติบุคคลเฉพาะกิจจะทำการออกหลักทรัพย์ซึ่งมีสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกัน เพื่อเสนอขายให้กับนักลงทุน ทั้งนี้ ในทางปฏิบัตินิติบุคคลเฉพาะกิจที่จัดตั้งขึ้นใหม่นั้น จะถือ เป็นเจ้าของพอร์ตสินเชื่อที่รับ โอนมาจาก ธอส.และจะทำหน้าที่ในการติดตามการชำระเงินต้น และดอกเบี้ยจากลูกหนี้ธนาคารจนกว่าลูกหนี้จะชำระเงินครบทั้งหมด

5. การวิเคราะห์ด้านการตลาดและพัฒนารูธุรกิจ

5.1 รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยการรักษาลูกค้ารายเก่าไม่ให้ไถ่ถอน ไปสถาบันการเงินอื่น และพยายามทำตลาดหาลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการของธนาคารเพิ่ม มากขึ้น

5.2 การขายต่อเนื่อง (Cross-selling) และการขายต่อยอด (Up-selling) โดย การพยายามชักชวนลูกค้าเดิม ให้ทำการกู้เพิ่มจากหลักประกันเดิม รวมทั้งมาใช้บริการด้านอื่น เพิ่มมากขึ้น

5.3 สร้างสำนึกทางการตลาดให้กับพนักงานทุกคน ด้วยกิจกรรมการตลาด ภายใน (Internal marketing) เพื่อให้พนักงานช่วยกันประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร

5.4 มีการจัดทำแผนการตลาดทั้งธนาคารในรูปแบบมาตรฐานเดียวกันเพื่อ การบริหารและติดตาม

5.5 ดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเหลือประชาชนตามนโยบายของรัฐภาค

6. กรณีวิเคราะห์ด้านการจัดการ

6.1 สร้างกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว กระชับและยืดหยุ่น โดยลดขั้นตอน การปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถใช้เวลาให้น้อยลงในการให้บริการลูกค้าในแต่ละราย

6.2 พัฒนาโครงสร้างองค์กร ในลักษณะที่แบนราบมากขึ้น เพื่อลดขั้นตอนและ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการ

6.3 พัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กรให้ทั่วถึงทุกระดับอย่างถูกต้องและทันเวลา โดยมีการสื่อสารข้ามเทคโนโลยีผ่านระบบ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต

6.4 เพิ่มขีดความสามารถของพนักงานให้สอดคล้องกับการแข่งขันและ การเปลี่ยนแปลง ในเชิงธุรกิจและสังคม

6.5 ให้ความรู้ด้านสภาพเศรษฐกิจและธุรกิจพร้อมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อ สร้างขวัญ และกำลังใจให้กับพนักงาน

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขากาฬสินธุ์

ได้เปิดดำเนินการเป็นสาขาหลักตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน 2540 สำนักงานที่ตั้งเลขที่ 20/10-11 ถนนประดิษฐ์ ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยแบ่งสายงาน

การปฏิบัติงานเป็น 4 สายงาน มีพนักงานธนาคารฯ จำนวน 11 ตำแหน่ง คือ

| | |
|----------------------------|-----------------|
| ผู้จัดการสาขากาฬสินธุ์ | จำนวน 1 ตำแหน่ง |
| งานบริหารจัดการสาขา | จำนวน 1 ตำแหน่ง |
| งานการเงินสาขา | จำนวน 3 ตำแหน่ง |
| งานธุรกิจสาขา | จำนวน 3 ตำแหน่ง |
| งานควบคุมสินเชื่อและกฎหมาย | จำนวน 3 ตำแหน่ง |

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

1.1 สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environments)

1.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) ธนาคารเป็นผู้มีด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากธนาคารก่อตั้งมารวม 53 ปี ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย
- 2) ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น และมีหลายประเภท

ให้เลือกประเภท เนื่องจากเป็นธนาคารของรัฐ ทำให้มีหน้าที่ช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย และปัจจุบันธนาคารเป็นธนาคารแห่งเดียวที่ให้บริการด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่ เช่น คงที่ 1 ปี, 2 ปี, 3 ปี, 5 ปี, 10 ปี ทำให้ประชาชนสามารถประมาณการรายได้รายจ่ายของตนเองได้

3) ธนาคารได้ให้ระยะเวลาการผ่อนชำระยาวนานถึง 30 ปี ทำให้เงินงวดการผ่อนชำระต่อเดือนถูกกว่า เพื่อเป็นการช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย สามารถมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

4) ธนาคารมีสวัสดิการให้กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/บริษัททั่วไป ในอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่า ในกรณีใช้อัตราดอกเบี้ยลอยตัว โดยใช้สวัสดิการที่เป็นข้อตกลงกับธนาคาร จะมีส่วนลด 1% เพื่อเป็นความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถกู้เงินได้ในวงเงินที่สูงกว่าบุคคลทั่วไปซึ่งอาจจะกู้ได้ถึง 100% ของราคาประเมิน

5) ธนาคารมีผู้ชำนาญด้านการวิเคราะห์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทำให้มีความเสี่ยงด้านสินเชื่อต่ำ ทำให้สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ต่ำ

6) ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารของรัฐ ทำให้ต้องทำตามนโยบายของรัฐบาทในการช่วยเหลือด้านที่อยู่อาศัย เช่น โครงการบ้านเอื้ออาทร โครงการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับข้าราชการนาชึก กบข. รวมทั้งได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ

7) ธนาคารได้อำนวยความสะดวกในการชำระหนี้เงินกู้ โดยสามารถชำระหนี้เงินกู้ได้หลายช่องทาง เช่น การผ่อนชำระผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การชำระผ่านที่ทำการไปรษณีย์ การหักบัญชีเงินฝากผ่านธนาคารอื่นคือธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ การชำระผ่านร้านเทเลวิซ

1.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) ธนาคาร มีสาขาน้อย ไม่ครบทุกจังหวัด ทุกพื้นที่ บางสาขาเป็นสาขาหลักที่ให้บริการครบวงจร บางสาขาเป็นสาขาย่อยที่ให้บริการรับเรื่องยื่นกู้เพียงอย่างเดียว บางสาขาเป็นการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One stop service) ที่ให้บริการรับเรื่องยื่นกู้และรับชำระหนี้เงินกู้ ทำให้การบริการของธนาคารยังมีข้อจำกัดที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์หรือธนาคารออมเงินที่เปิดให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่

- 2) ขั้นตอนและการอนุมัติช้ากว่าธนาคารอื่น ๆ เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อเป็นจำนวนมาก ทำให้ขั้นตอนการพิจารณาเอกสารและอนุมัติสินเชื่อต้องใช้เวลาพอสมควร
- 3) การให้สินเชื่อของธนาคารกับโครงการใหญ่ ๆ ธนาคารฯ ให้วงเงินกู้ยืมต่ำกว่าธนาคารอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าเหล่านี้หันไปใช้บริการของธนาคารพาณิชย์
- 4) ธนาคาร มีระเบียบ และขั้นตอนการขอสินเชื่อยุ่งยากกว่าธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารเป็นของรัฐบาล ทำให้ต้องมีระเบียบวิาปฏิบัติที่ชัดเจนและรัดกุม เพื่อให้สามารถตรวจสอบได้
- 5) พนักงานสาขามีน้อย ไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาขืมกู้ เนื่องจากพนักงานสาขาด้านสินเชื่อแต่ละสาขาจะมีประมาณ 3-4 คน ซึ่งยังไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าติดต่อในแต่ละวัน
- 6) ด้านบริการ การให้บริการน้อยกว่าธนาคารอื่น ๆ ในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ยังไม่ครบถ้วนเหมือนธนาคารพาณิชย์ เช่น ด้านสินเชื่อ ก้จำกัดอยู่ที่สินเชื่อที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

1.2 สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environments)

1.2.1 โอกาส (Opportunity)

- 1) ชีวราชการยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยสูง เนื่องจากที่อยู่อาศัยจะเป็นถึงจำเป็นที่สำคัญในการดำรงชีวิต ทำให้ชีวราชการรวมทั้งพนักงานรัฐวิสาหกิจต้องพิจารณาหาที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์ก็เป็นสถาบันการเงินที่เน้นให้กู้เพื่อที่อยู่อาศัย รวมทั้งยังมีข้อตกลงกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ เกี่ยวกับสวัสดิการเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น โครงการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับชีวราชการสมาชิก กบข.
- 2) ประชาชนที่เริ่มมีงานทำ และผู้ที่ต้องการสร้างครอบครัวใหม่ยังมี ความต้องการที่อยู่อาศัยสูง เพื่อเป็นความมั่นคงของชีวิตของครอบครัวในอนาคต
- 3) รัฐบาลมีการส่งเสริมธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยเป็นนโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยใช้ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวนำในการพัฒนาท้องถิ่น และเป็นการกระจายรายได้ในท้องถิ่น
- 4) ประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง - น้อย สามารถมีบ้านเป็นของตนเองได้ โดยที่รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน ให้สามารถมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ ทำให้เกิดโครงการ "บ้านเอื้ออาทร" ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์ก็เป็นผู้สนับสนุนการปล่อยสินเชื่อตาม โครงการดังกล่าว

5) รัฐบาลได้กำหนดให้ธนาคารมีโครงการพิเศษต่าง ๆ ให้ผู้ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยได้มีที่อยู่อาศัย เนื่องจากธนาคารในฐานะเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน จึงได้เกิดโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือประชาชน เช่น โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน

1.2.2 อุปสรรค (Treats)

1) คู่แข่งขันมีมาก เนื่องจากปัจจัยการแข่งขันด้านการปล่อยสินเชื่อให้ลูกค้าของธนาคาร โดยเฉพาะการแข่งขันการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยธนาคารพาณิชย์รวมทั้งธนาคารออมสินได้หันมาปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันก็ใกล้เคียงกันและเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ลูกค้าที่ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต้องใช้เวลาในการไตร่ตรองและเลือกใช้บริการทางการเงินในการขอสินเชื่อเพื่อซื้อบ้าน ปลูกสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน และซ่อมแซมบ้าน รวมทั้งลูกค้าเดิมของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาภาคอีสาน ที่กำลังคิดขอสินเชื่อในการกู้เพิ่ม หรือต่อเติมซ่อมแซมบ้าน

2) ธนาคารพาณิชย์อื่นให้ราคาประเมินที่สูงกว่า หรือมีเงื่อนไขในการกู้เงินที่รัดกุม ทำให้ผู้กู้สามารถกู้ได้มากกว่าธนาคารฯ

3) มีการแข่งขันกันเองระหว่างธนาคารของรัฐด้วยกัน โดยธนาคารออมสินได้หันมาปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยมีโครงการพัฒนาชีวิตคู่ ทำให้มีการได้ถอนบัญชีเงินกู้จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไปที่ธนาคารออมสิน หรือแม้กระทั่งมีการได้ถอนบัญชีเงินกู้ไปที่สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคอีสาน เนื่องจากกู้เงินในวงเงินที่สูงกว่า

4) รายได้ของประชาชนในจังหวัดภาคอีสานส่วนใหญ่มาจากการเกษตรกรรม ทำให้มีลูกค้าบางส่วนกู้ไม่ได้ เนื่องจากในกู้เงินกับสถาบันการเงินทุกแห่งนอกจากจะต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันแล้ว จะต้องมียาได้ที่ชัดเจน เพื่อเป็นหลักประกันว่าลูกค้ามีรายได้ในการชำระหนี้เงินกู้คืนให้กับธนาคาร ได้ครบถ้วนตามสัญญา

5) ในจังหวัดไม่มีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เกิดใหม่ เนื่องจากในจังหวัดภาคอีสานปัจจุบันไม่มีโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่เกิดขึ้น จะมีก็แต่โครงการขนาดเล็กประมาณ 5-10 หลัง และในส่วนที่มีการขยายตัวมากที่สุดเห็นจะเป็นการก่อสร้างอาคารห้องพักให้เช่าทั้งเป็นรายเดือนและรายวัน ลูกค้าส่วนนี้จะหันไปใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขที่คิดว่า

6) ประชากรบางส่วนเป็นเจ้าของอาคารและถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีความจำเป็นในการซื้อบ้านหลังใหม่

7) ประชากรบางส่วนมีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยม ทำให้มีอุปสรรคต่อการประกอบอาชีพที่มั่นคง

2. หลักในการพิจารณาการขอสินเชื่อของลูกค้า

2.1 หลักเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาอนุมัติของธนาคารพาณิชย์

ในการที่ลูกค้ามีความประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะปล่อยกู้ในวงเงิน 70-90% ของราคาประเมิน โดยหลักเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาอนุมัติของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินคือ

2.1.1 ผู้กู้มีเงินได้เพียงพอสำหรับชำระหนี้เงินกู้ได้สม่ำเสมอตลอดรอดฝั่งหรือไม่ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงของอาชีพและรายได้ประจำ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ก็จะมีกลุ่มที่มีความมั่นคงสูง

2.1.2 หลักประกันซึ่งมูลค่าของบ้านหรือสินทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกันในการชำระหนี้

2.1.3 ระยะเวลาของการกู้ซึ่งถ้ามากเกินไปแล้วจะทำให้ผู้ไม่เกินอายุเกษียณ นอกจากนี้ลูกค้าก็จะต้องมีการพิจารณาในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งจะมีทั้งอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว(ขึ้นลงตามอัตราของตลาดที่จะเป็นอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำหรืออัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำ+/-) หรือเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ เช่น 7.50% ลงที่ตลอดระยะเวลา แต่เนื่องจากการผ่อนบ้านเป็นความผูกพันระยะยาวที่อัตราดอกเบี้ยมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตลอดเวลา ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะกำหนดอัตราดอกเบี้ยเป็นแบบผสมคือ ในระยะสั้น ๆ (ที่สามารถคาดการณ์ทิศทางอัตราดอกเบี้ยได้) จะเป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่ แต่หลังจากนั้นจะเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว

2.2 การคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการกู้เงิน

ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้พิจารณาเรื่องอัตราดอกเบี้ยสำหรับการผ่อนส่งบ้านแล้ว ต่อมาจะต้องมีการคิดคำนวณในเรื่องค่าใช้จ่ายในการกู้เงิน ประกอบด้วย

2.2.1 ค่าธรรมเนียมในการยื่นกู้เงิน หรือเรียกว่า ค่าธรรมเนียมในการวิเคราะห์สินเชื่อ หรือค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ ซึ่งแต่ละธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมตามสัดส่วนของวงเงินกู้ที่แตกต่างกันไป เช่น บางธนาคารคิด 0.5% ของวงเงินกู้

2.2.2 ค่าประเมินมูลค่าหลักประกัน คือการประเมินมูลค่าของที่ดินแถบบ้านที่ลูกค้าซื้อหรือปลูกสร้าง โดยธนาคารมักระบุเป็นช่วงความมูลค่าเงินที่กู้ เช่น วงเงินกู้ไม่เกินไม่เกิน

5 แสนบาท ค่าประเมินหลักประกันเท่ากับ 1,700 บาท แต่ถ้าเกิน 5 แสนบาทจะเป็น 2,500 บาท และราคาประเมินนั้นอาจจะสูงหรือต่ำกว่าราคาซื้อขายจริงก็ได้ เพื่อเป็นหลักประกันในการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร

2.2.3 ค่าธรรมเนียมจดจำนองของสำนักงานที่ดิน จะคิดในอัตราร้อยละ 1 ของวงเงินกู้หรือมูลค่าจดจำนอง ซึ่งอาจไม่ใช่จำนวนเดียวกับราคาซื้อขาย และไม่ใช้ค่าธรรมเนียมในการโอนสิทธิหรือนิติกรรม

2.2.4 ค่าธรรมเนียมในการไถ่ถอนจำนองก่อนกำหนด ค่าธรรมเนียมส่วนนี้จะคิดกับผู้กู้ในกรณีที่มีการชำระหนี้และไถ่ถอนจำนองหมดภายในระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด

2.2.5 ค่าประกันชีวิตธนาคารบางแห่งจะให้ผู้กู้เงินต้องทำประกันชีวิตเพื่อที่อยู่อาศัยขึ้น โดยผู้ที่ทำประกันจะได้รับคุ้มครองในกรณีที่เสียชีวิตหรือทุพพลภาพ โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินกู้ส่วนที่เหลืออยู่ให้กับธนาคาร และโอนกรรมสิทธิ์ในบ้านให้กับทายาทต่อไป

2.2.6 ค่าประกันอัคคีภัย ธนาคารทุกแห่งได้บังคับให้ผู้กู้ทำประกันอัคคีภัยโดยปริยาย เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงของธนาคาร

2.3 การพิจารณาบริการในด้านต่าง ๆ

นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายดังกล่าวข้างต้นแล้ว ตัวลูกค้านั้นควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ นอกจากการพิจารณาอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขในการกู้เงินต่าง ๆ แล้วต้องมีการพิจารณาบริการในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.2.1 ความสะดวกในการยื่นกู้ ธนาคารที่เดินทางไปสะดวก ไม่ไกลบ้าน ทำให้ประหยัดเวลามากขึ้น

2.2.2 ความรวดเร็วในการอนุมัติกู้ ยิ่งผู้กู้ได้เงินกู้มาเร็วเท่าไร ยิ่งเป็นผลดีต่อตัวผู้กู้เอง

2.2.3 ความสะดวกในการชำระหนี้เงินกู้ ถ้ามีช่องทางในการชำระหนี้มาก จะยิ่งสะดวกต่อการดำเนินงาน เช่น การผ่อนชำระผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ผ่านที่ทำการไปรษณีย์ หรือจุดชำระเงินต่าง ๆ

2.2.4 การต้อนรับและการให้บริการที่ดีของพนักงาน พนักงานควรจะสามารถให้ความรู้และให้คำปรึกษาในการขอสินเชื่อได้

2.2.5 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร ควรดูจากธนาคารที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียงในด้านการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย จะทำให้มั่นใจได้มากกว่า

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

1. ลักษณะของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 216-219) ลักษณะของบริการที่สำคัญมี 4 ประการ ดังนี้

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เข่าจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีผู้ขาย

บริการจะต้องจัดหามาเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้มีเสียงดนตรีประกอบด้วย

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาดีมีเข้มแข็งใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานธนาคารจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) ชื่อ โฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ลิเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและจ่ายค่าการดำเนินงานระดับบริการที่ต่างต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการ

แทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็ก แทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ชั้นตอน คือ

1.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

1.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการให้บริการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2. การประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคนมากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

2.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

2.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ

2.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

2.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่อง เอทีเอ็ม ไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

2.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อรับระดับความต้องการซื้อที่เหมาะสม

2.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการมี ดังนี้

2.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time employce)

2.2.2 การกำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak time efficiency)

2.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation)

2.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services)

2.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

1. เครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมในธุรกิจที่ให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสานทางการตลาด (Marketing mix) นี้ไม่เพียงพอเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติม คือ

1.1 การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานชาวบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เกินที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ขายจะพิจารณาด้านต่าง ๆ คือ

2.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)

2.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)

2.3 ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ

2.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ถูกค้ำสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ

2.5 คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ถูกค้ำจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

2. งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

2.1 ความแตกต่างจากคู่แข่งข้าม (Competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งข้าม แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งข้ามสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าว คือ

2.1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งข้ามทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2.1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกค้ำคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

2.1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2.2 คุณภาพการให้บริการ (Service quality) ซึ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งข้าม โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่ข้อนุดต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ถูกค้ำต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการใช้บริการของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่สั่งการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำหน้าที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีภาระธำบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองมีวิจาร์ณญาณ

2.2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.3 ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

2.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่านั้น

2.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

2.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้าช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ

2.3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

2.3.5 การออกแบบบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต่อระดับรางวัล
 ไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า
 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของการบริการ

การบริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ (Activities or benefits) ที่ฝ่ายหนึ่งนำมา
 นำเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เห็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่ง
 ใดบริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสูญง่าย
 คุณสมบัติแต่ละอย่างทำให้เกิดปัญหาในการตลาดบริการและต้องกลยุทธ์ที่เหมาะสม
 (ชอุบลย์ จาดูรงกกุล. 2546 : 333)

บริการมีความสำคัญมากขึ้นในระดับโลก เช่น บริษัท เครดิตการ์ดใหญ่ ๆ จะตั้ง
 เครื่องเติมเงินกระจายไปทั่วโลก สถาบัน โฆษณาช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงตลาดโลกได้ มีการแข่งขัน
 ในหมู่ผู้ขายบริการรายอื่น ๆ ทั่วโลกอีกมากมาย นอกจากนี้เราจะเห็น ได้ว่ามีการตระหนักถึง
 การตลาดของบริการมาเป็นระยะเวลานานแล้ว เช่น บริการจากธนาคาร หรือจากสายการบิน
 ที่สามารถทำการผลิตบริการที่มีกิจกรรมการตลาดที่มีคุณภาพสูง

บริการเป็นปฏิกริยาหรือปฏิบัติกรที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายแก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับ
 ต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น ผลของมันอาจจะผูกพันหรือ
 อาจจะไม่ผูกพันกับตัวสินค้าก็ได้ ดังนั้นข้อเสนอขายของบริษัทแต่ละตลาดก็รวมบริการไว้ด้วย
 เสมอ และองค์ประกอบของบริการอาจเป็นส่วนย่อยหรือส่วนใหญ่ของข้อเสนอขายทั้งหมดก็
 ได้

เนื่องจากบริการต่างกับตัวสินค้าที่จับต้องได้ จึงมักจะต้องการวิธีการทางการตลาดที่
 แตกต่างกันด้วย ในธุรกิจสินค้า ตัวสินค้ามักมีมาตรฐานคล้ายกันในสินค้าเดียวกันและเอาไป
 วางไว้บนชั้นวางของเพื่อรอคอยการเลือกจากลูกค้าได้ แต่ในธุรกิจบริการนั้นลูกค้าที่ใช้มา
 บริการกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการด้านหน้าจะปฏิกริยาต่อกัน (Interact) เพื่อสร้างบริการ
 ดังนั้นผู้จัดทำบริการบรจําหน่วยต้องทำงานเพื่อให้มีการปฏิบัติต่อกันอย่างมีประสิทธิภาพ
 กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีกว่าให้แก่เขาระหว่างที่เขารับบริการ และในทำนอง
 กลับกันการปฏิบัติต่อกันอย่างมีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับความชำนาญของเจ้าหน้าที่
 บริการด้านหน้าบริษัทตลอดจนถึงการผลิตบริการและกระบวนการต่าง ๆ ที่สนับสนุนอยู่
 เบื้องหลังเจ้าหน้าที่ดังกล่าว

หลักการเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ

1. ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะตั้งสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประกอบทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) การจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา(Price) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาด ได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 P's ส่วนประกอบประกอบไปด้วยทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกับ P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือตัวผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2541 : 297-299)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ในกิจการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) หมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น ระยะเวลาานทำกำไรในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

1.2 การจัดจำหน่าย (Place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขาย

สินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกให้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

1.3 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อส่วนแบ่งตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าไว้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่มีอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาส่งเสริมการตั้งราคา หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ (สุดาหวง เรืองรุจิระ, 2541 : 31)

1.4.1 การโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face - to - Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

1.4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อส่งเสริม

การตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขาย แต่เป็นการสื่อโฆษณา ประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึง ผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้น ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปแบบ การแสดงสินค้า ของแถม การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง การใช้แถมปีเพื่อและ สินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

1.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) ใน ปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและ ภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการสังคมด้วย (Social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน หรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับคน มากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกระจายสินค้า (Distribution) การกำหนดราคา (Pricing) และการติดต่อ สื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด (Communication or promotion) จะต้องเป็นการศึกษามุ่งด้าน กระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumer) จะต้องศึกษา ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการ จำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่เหมาะสมผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้า

2. ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ในด้านของส่วนผสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง เท่ากันทั้งกับ สินค้าและบริการ ซึ่งลักษณะพิเศษของการบริการทำให้การสร้างส่วนผสมการตลาดบริการ เป็นเรื่องที่น่าสนใจดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 337-339)

2.1 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย การสร้างบริการ การวางราคาบริการ การจัดจำหน่ายบริการและการส่งเสริมการบริการแต่ละองค์ประกอบ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

2.1.1 การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย และจากสภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไรบ้าง เพราะบางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีมีส่วนหนึ่งกับลูกค้า การปรับบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าจะยังมีความสัมพันธ์ซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศ หรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบอบสังคม มีดังนี้

1) คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือทำการพิจารณาถึงที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังแสวงหาเพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ จากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือเจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งมักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ใดให้ หรืออาจสำรวจหาความต้องการนั้นกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการ และกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

2) การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่และปรับปรุงบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงบริการติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการมีความทันสมัย โดยการเปลี่ยนรูปแบบบริการของร้านถือเป็นตัวอย่างที่ดี

2.2 การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชั่น ค่าเช่าเรียม ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่จะตั้งราคาค่าบริการในการทำ โปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าบริษัทจะต้องพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรมดังกล่าว เพื่อคิดเป็นราคาขึ้นมา

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

นอกจากเจ้าหน้าที่ทางเศรษฐศาสตร์แล้ว การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการใช้ซื้อ

จะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินการบริการนั้นด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่งคือ เลือมตลาดสูงหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคาเพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคานอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง (Off-peak pricing) อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์จะลดตัวลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

2.3 การจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ถูกค้าให้ดูแล ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจเดินทางไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์ โดยการ “ยื่นมือยื่นแมว” คือ ส่งทางมือ ไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกติมักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการ ได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตมีบริการรถนำและเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ อย่างไรก็ตามก็มีการจัดจำหน่ายด้วยวิธีดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการ ได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศย่อมมีตำแหน่งไม่เหมือนกับธนาคารสงเคราะห์ที่มีสาขาเฉพาะในจังหวัดที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดมุ่งตรงไปสู่ผู้ให้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่วางขึ้นได้ เพราะมีคนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อยให้ผู้ให้บริการหรือสมาชิกช่องทางอื่นซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดี นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายบริการสู่ตลาดอันกว้างขวาง โดยผ่านระบบสัมปทาน คือผู้ให้สัมปทานให้สิทธิผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทานและมีภาระจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับบริการมาก

2.4 การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้อุปสงค์แก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณภาพอะไร โฆษณแก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำ โดยการโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบาย
คุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน หรืออาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น
สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ โดยออกไปรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น

ดังนั้น 4P's ในทางการตลาดสามารถใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการ
เท่า ๆ กัน แต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่า ถ้าเป็นธุรกิจขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3 P's ดังนี้

2.5 พนักงาน (People) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมและ
การจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

2.6 หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็น
เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้า
มองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว
หรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

2.7 กระบวนการ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่าง
เพื่อ "จัดส่ง" บริการของตนให้กับลูกค้า ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน
เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟ่ ฟ้าศัพท์ฟู๊ด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร บริการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์
ถ้าเราพิจารณาลูกค้าที่เข้าไปซื้อสินค้าจากร้านอาหาร (ตัวบริการ) เขาจะเห็นว่าเมื่อลูกค้าคนอื่นรอคิว
ซื้อสินค้าหรือเพื่อรอรับบริการอื่น ลูกค้าจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุอันประกอบด้วย ตัวตึก
การตกแต่งภายใน เครื่องมือเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ เขายังเห็นเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ติดต่อ
ลูกค้าและได้เจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กู้เงิน นอกจากนั้นยังมี "กระบวนการผลิตที่อยู่
เบื้องหลัง" และระบบของคักวที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมา
เป็นผลกับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ ประกอบด้วย "บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น"
และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย

เพื่อให้การพิจารณาธุรกิจการให้บริการมีความสะดวกขึ้น นักวิชาการสมัยใหม่แนะ
ว่าการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

1. External marketing เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก เป็นงานที่บริษัทต้อง
กระทำตามปกติเหมือนบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวบริการ
เพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal marketing การดำเนินงานภายในที่ดีถือว่าเป็นการตลาดภายใน โดย
บริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้บริการแก่ลูกค้า

3. Interactive marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เช่น การมีโรงพยาบาลเอกชนที่ทันสมัยเครื่องมือดีพร้อม แต่ลูกค้ามีโรคที่ Hi-tech อย่างเดียว แต่ต้องดูที่คุณภาพจากหน้าที่ของบริการ (Functional quality) คือ มีแพทย์ที่ชำนาญงานหรือมีพนักงานคอยให้บริการที่มีความสามารถด้วย

ส่วนประสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ

วีระรัตน์ อธิติพิไพโรจน์ (2547 : 62-64) ได้กล่าวว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์หรือผลประโยชน์จากรีการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเสียต้นทุนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน โดยปกติแล้วต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียมักจะถือเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Financial cost) ซึ่งก็คือค่าบริการ แต่นอกจากนี้จากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคยังต้องเสียต้นทุนอื่น ๆ อีก

1. อัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อัตราค่าบริการเป็นเรื่องพื้นฐานที่สุดที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายเมื่อเข้ามาใช้บริการ แต่ในบางครั้งลูกค้ายังต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การใช้บริการโรงแรม นอกเหนือจากค่าห้องพักแล้ว ลูกค้ายังอาจต้องจ่ายค่าใช้จ่ายอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น ที่ดินเนส สนามเทนนิส ซาวน่า ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ค่าชมรายการโทรทัศน์ แบบ "Pay Per View" ค่าซักแห้ง ฯลฯ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เมื่อรวมกับอัตราค่าบริการจะเท่ากับต้นทุนที่เป็นตัวเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย

2. ต้นทุนอื่น ๆ นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ในการบริโภคบริการลูกค้ามีโอกาสที่ต้องเสียต้นทุนอื่น ๆ เราสามารถจัดหมวดหมู่ได้เป็น 4 ประเภท ในการซื้อสินค้าลูกค้ามีโอกาสเสียต้นทุนอื่น ๆ เหล่านี้บ่อยกว่าซื้อบริการ ประกอบด้วย

2.1 ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) ซึ่งหมายถึงทั้งเวลารอคอยรับบริการ และเวลาที่ต้องเสียไปในระหว่างกรรับบริการ ทั้งนี้ในมุมมองของลูกค้าแล้วถือว่าเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity) เพราะแทนที่ลูกค้าจะเอาเวลาไปทำอย่างอื่นแต่กลับมารับบริการ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการบริการที่ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมมาก (High contact service) จะมีโอกาสเกิดต้นทุนด้านเวลามากกว่าบริการประเภทอื่น

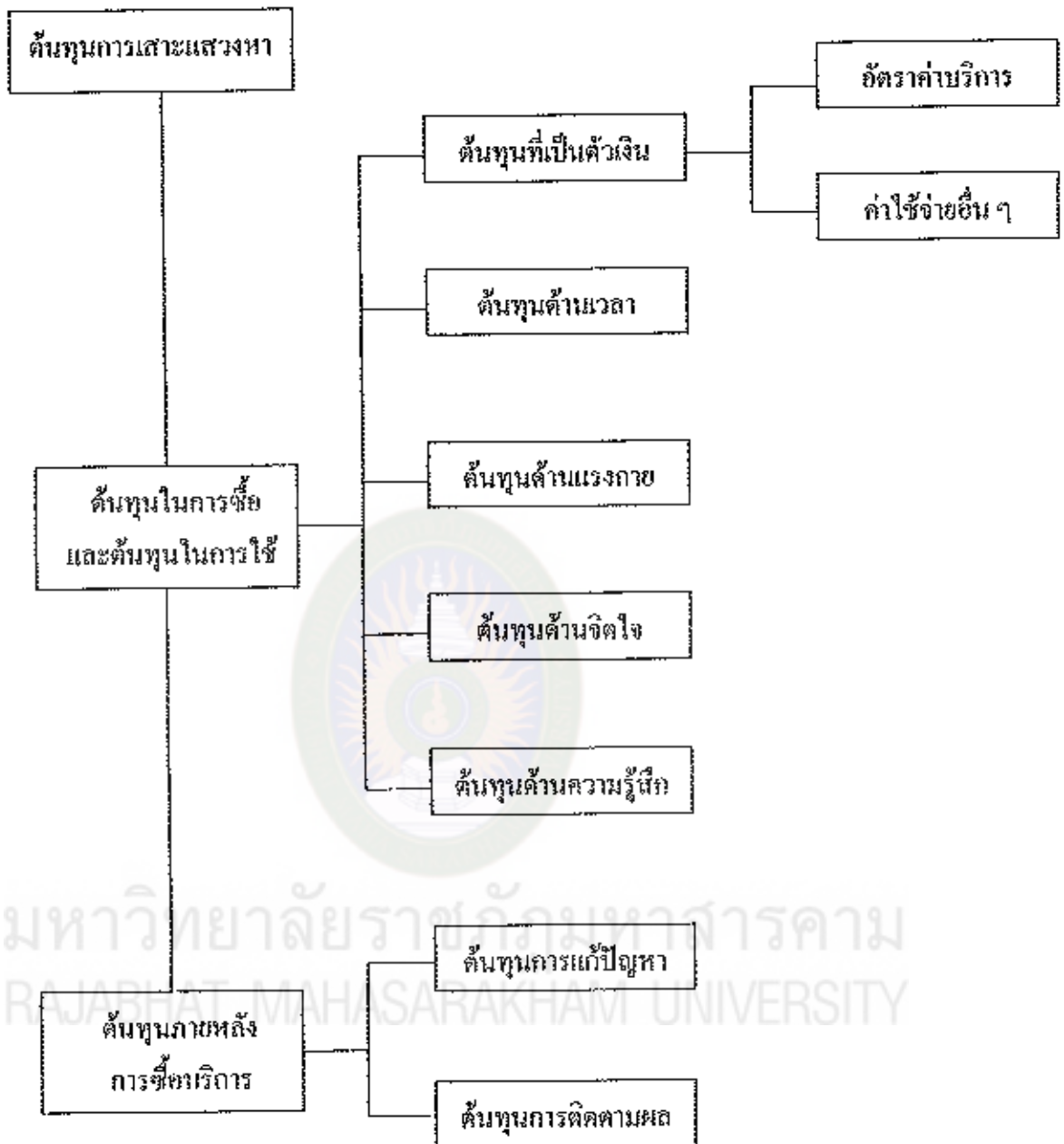
2.2 ต้นทุนด้านแรงกาย (Physical efforts) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริการนั้น ๆ ลูกค้าต้องเดินทางมายังสถานบริการเพื่อเข้ามารับบริการ รวมถึงบริการที่ลูกค้าต้องใช้แรงกายในการบริการตัวเองด้วย

2.3 ต้นทุนด้านจิตใจ (Psychic costs) จากลักษณะพื้นฐานของบริการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพบริการก่อนการซื้อได้ยาก ทำให้เกิดต้นทุนทางด้านจิตใจ อาทิ ความเสี่ยง ความกลัว

2.4 ต้นทุนด้านความรู้สึกรู้สึก (Sensory costs) ต้นทุนประเภทนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากประสาทสัมผัส ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับเสียง กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ อากาศร้อน หรือหนาวเกินไป ที่นั่งไม่สบาย สภาพแวดล้อมไม่เป็นที่ประทับใจ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภูมิที่ 1 ต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Lovelock. 2001 : 111 ; อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547 : 65

แนวคิดในการสร้างความสำเร็จที่พึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงาบริการ

1. หลักการให้บริการ

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

หลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ ดังนี้ (กฤษณ ชนาพงศธร. 2530 : 303-304)

1.1 หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประชาชน และการบริการองค์กรส่งให้มัน ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นจะไม่ได้ประโยชน์สูงสุดในการอำนวยความสะดวกและยังไม่มีคุณค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

1.2 หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีใช้ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

1.3 หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้มันต้องให้ผู้รับบริการอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใด ในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็น ได้ชัด

1.4 หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่จะได้รับ

1.5 หลักความสะอาด บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเก็บไว้ในลักษณะปฏิบัติงาน สะอาด สบาย สีสันต้องทริพยากรไม่มาก และไม่เป็นการยุ่งยากใจแก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

2. ระดับความสำคัญของการบริการ

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2548 : 68-80) ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ ในมุมมองของลูกค้านับปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดี ให้ลูกค้าให้ได้ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer retention) ตลอดจนการพื้นฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์

ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเรามากออกไป (Customer Loyalty)

เราสามารถแบ่งระดับความความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

3. ลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

3.1 เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการ โดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเขิน” ในการเลือกซื้อบริการได้

3.2 มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการ โดยทั่วไปไม่มีความไม่แน่นอนก่อนของสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3.3 ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มต้นที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำค้ำ

เป็อนมาคลุมเนื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเว้นลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคนั้นเข้าไปพร้อม ๆ กัน

3.4 ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 14-15)

พฤติกรรมกรบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการ ได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการ ได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้านักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มิใช่ระดับแรกมาก่อน หรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

4. การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาก็เกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้ เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพ และคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

4.1 คุณภาพการบริการ

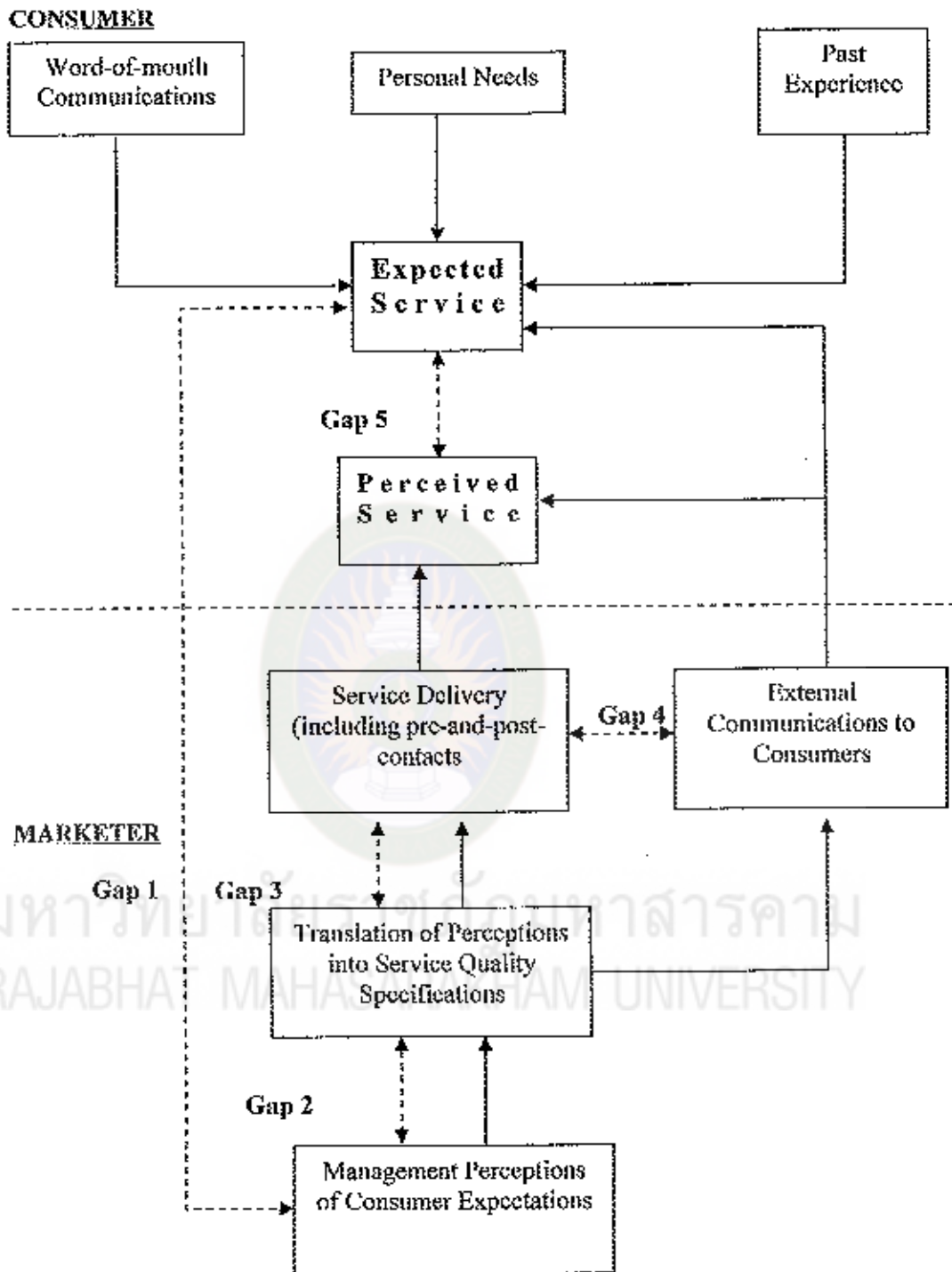
คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ คุณภาพบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จำต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมี

การส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาดัง

สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่มีคุณภาพ การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำสิ่งที่เกินไปเหนือข้อต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ เราสามารถจับเนกซ์จอร์ว่างคุณภาพ (Quality gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแผนภูมิที่ 2



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภูมิที่ 2 ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการ
 ที่มา: Lovelock, 1996 : 468-471

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The management perception gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับ เกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อย จึงเป็นเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า โดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้า โดยตรงเพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้น ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The quality specification gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบดีว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่า รวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลาเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริการในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงาน โดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service delivery gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการ โดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิถีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงานจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า

การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการ ไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนาเกี่ยวกับลูกค้า (Sales talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรึกรุ่งประสิทธิภาพ การตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The marketing communication gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับ การบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับ บริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารตีปราคาส แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจาก พนักงานแล้วจะ ได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทาง การตลาดมีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไป ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The perceived service quality gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการ ที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่าง ที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาดูบ่อย ๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการ ใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กร จะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการ ก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการให้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of mouth communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

4.2 ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

4.2.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

- 1) ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- 2) แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- 3) ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 4) ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- 5) ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบ

ลูกค้า

4.2.2 การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการดังนี้

- 1) สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 2) ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- 3) มีความสุภาพอ่อนน้อม
- 4) มีความรู้ในงานที่ให้บริการ
- 5) การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 6) มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- 7) มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4.2.3 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมคุณลักษณะทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขายมีดังนี้

- 1) ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว
- 2) ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- 3) ถู้อผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ
- 4) เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

4.2.4 รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

- 1) คุุโกรณทันสมัย
- 2) เทคโนโลยีสูง
- 3) ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ
- 4) มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- 5) ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

4.3 คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้น ในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer relationship management - CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดิมนแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

4.3.1 การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer service and the form benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายผู้ห้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวก ต่อผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แม่นอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่ดีในอย่างที่คาดหวังไว้

ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้าหรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไข ปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

4.3.2 การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer service and the place benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แม่นอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัทควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างไม่ดีอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วย เพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อทางสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือให้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการ ประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งที่สำคัญนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- 1) การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- 2) มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)
- 3) มีศูนย์ Call center
- 4) มีแผนกบริการลูกค้า Customer service หรือ Customer care

4.3.3 การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer service and the time benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความ ต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าทีความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยความดื้อรั้นแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่จำเป็นจริง ๆ หรือไม่สามารปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

4.3.4 การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer service and the possession benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ บริษัทควรมีนโยบายการ ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการให้สิทธิประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

4.4 ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสิทธิภาพ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

4.4.1 ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service mind) ผู้ให้บริการต้องมีความศรัทธาใจทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ Service mind มีความหมายดังนี้

| | |
|--------------------|--|
| S = Smile | ต้องมียิ้ม |
| E = Enthusiasm | ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า |
| R = Responsiveness | มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า |
| V = Value | ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า |

| | |
|------------------|-------------------------------|
| I = Impression | ให้บริการอย่างประทับใจ |
| C = Courtesy | บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน |
| E = Endurance | ความอดทนการเก็บอารมณ์ |
| M = Make Believe | มีความเชื่อ |
| I = Insist | การยอมรับ |
| N = Necessitate | การให้ความสำคัญ |
| D = Devote | การอุทิศตน |

4.4.2 ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อให้เิดเกิดความผิดพลาดเสียหาย และ ต้องชวนขยายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

4.4.3 มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้ มากยิ่งขึ้น

4.4.4 ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

4.4.5 ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner) กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจกความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

4.4.6 ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประเพณีการหรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการ จึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบบริการให้ได้

4.4.7 ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

4.4.8 ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะคิดถึงขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

4.4.9 มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือผู้ทำงานบริการกับผู้ใช้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกรักต่องานบริการ ในทางที่ซื่อ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกละเลยขงงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

4.4.10 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า "ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด" และ "ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ" ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม ลูกค้า ดงค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสมความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน

ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี

บริษัทต้องการซื้อเพียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรือง สามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ

พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้การวัดดูประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาณุ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง

สำหรับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยนั้น ลูกค้ามีปัญหาด้านราคาในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้ามีปัญหอยู่ในระดับปานกลาง

เนาวคนธ์ อุฎฐานชีวัน (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในด้านวัตถุประสงค์การกู้ เหตุผลการกู้ วงเงินกู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ พบว่า วัตถุประสงค์การกู้ของลูกค้าสินเชื่อแตกต่างกับตามกลุ่มอาชีพ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อซื้ออาคารชุด พนักงานบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อปลูกสร้างอาคาร ส่วนเจ้าของกิจการ ไม่มีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อชำระหนี้ เหตุผลในการเลือกให้สินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ลูกค้าสินเชื่อที่ทำการกู้ยืมในช่วงวงเงิน ระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท มากกว่าช่วงวงเงินอื่น ๆ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ของลูกค้าสินเชื่อในช่วง 11 – 15 ปี มากกว่าช่วงอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์ศึกษาปัญหาของลูกค้าสินเชื่อ ในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาของลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและปัญหาบริการภายใน พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาสำคัญ ได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบ ธนาคารไม่มีสาขาในเคอเมืองทำให้ไม่สะดวกในการติดต่อ ส่วนปัญหาบริการภายในที่เป็นปัญหาสำคัญ ได้แก่ ธนาคารอนุมัติวงเงินสินเชื่อน้อยเกินไป ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อใช้เวลานาน ใช้หลักฐานในการยื่นขอสินเชื่อจำนวนมาก ไม่มีบริการติดต่อบริการ

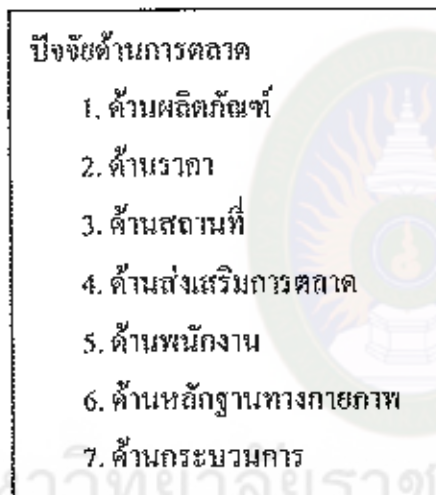
สาเหตุการค้างชำระหนี้ พบว่า การค้างชำระหนี้ของลูกค้าสินเชื่อไม่แตกต่างกัน เหตุผลที่สำคัญได้แก่ การใช้เงินผิดประเภท คือการนำเงินไปใช้จ่ายอย่างอื่น โดยไม่นำไปผ่อนชำระหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

ข้อเสนอแนะของลูกค้าสินเชื่อต่อการปรับปรังการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ ควรเพิ่มจำนวนสาขาย่อยไว้โดยบริการลูกค้าให้มากขึ้น และควรเพิ่มจำนวนเท่าของวงเงินกู้จากฐานรายได้ปัจจุบัน

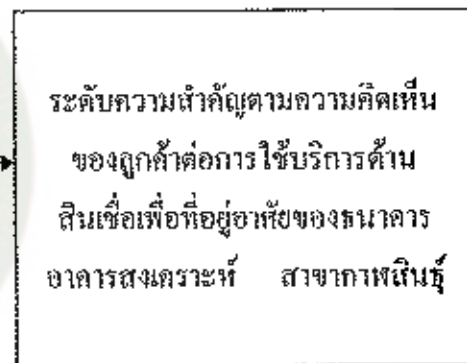
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาแผนภูมิที่ 3

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY
แผนภูมิที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา