

บทที่ 2



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติความเป็นมา

ธนาคารกสิกรไทยก่อตั้ง เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสถาบันถาวรเสียป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเพียง 6 เดือน หรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2488 มียอดเงินฝากสูงสุดถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท (<http://www.kasikornbank.com>)

ธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เปิดทำการเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2549 ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 44/1 อาคารแคนทารี เทอเรซ ชั้น1 ห้องเลขที่ 2 ถนนนิมมานเหมินท์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีนายศุภชัย ญาณประกาศดำรงตำแหน่งผู้จัดการสาขา และนางพวงทอง โกวรรณ ทำหน้าที่ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา มีพนักงานประจำสาขาทั้งสิ้น 10 คน

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2557 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,339,798 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,567,499 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,471,922 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานย่อยในประเทศ จำนวน 1,054 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 315 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 739 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 11 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขามุ่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเฉิงตู สาขาย่อยหลงกั่ง สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักผู้แทนงานกรุงโตเกียว

สำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

ตลอดระยะเวลากว่า 69 ปี ที่ผ่านมามีธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้นโยบายที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ”

ขอบข่ายการให้บริการ

ธนาคารกสิกรไทย สามารถให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารได้ ในบริการต่างๆ ซึ่งพนักงานของธนาคารทุกคนมีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารด้วยความถูกต้องรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าธนาคารที่มาใช้บริการกับธนาคาร ตามหน้าที่รับผิดชอบของตนเอง ซึ่งบริการต่างๆ ดังนี้

1. ธุรกิจในประเทศ (Domestic Transactions) เพิ่มขีดความสามารถการจัดการด้านการเงินให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดภาระงานเอกสาร ลดต้นทุนบริการ ลดภาระดอกเบี้ยจ่าย เพิ่มรายได้ดอกเบี้ยรับ บริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นด้วย บริการจัดการด้านการเงินครบวงจรของธนาคารกสิกรไทย เพื่อธุรกิจไว้ใช้ติดจำกัด

1.1 บริการบัญชีเงินฝาก (Deposit Account Services) ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง บริหารการเงินได้ตามต้องการกับบริการเงินฝากหลายรูปแบบ ลงตัวกับการออม คล่องตัวกับการทำธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ความมั่นคงทางการเงินที่คุณไว้วางใจ เพื่อธุรกิจที่ไว้ใช้ติดจำกัด

- 1) บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (Savings Deposit Account)
- 2) บัญชีเงินฝากออมทรัพย์สำหรับนิติบุคคลพิเศษ (Special Saving - Deposit)
- 3) บัญชีเงินฝากประจำ (Fixed Account)
- 4) บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposit)
- 5) บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ (Business Deposit – FCD)

1.2 บริการด้านขารับ (Collection Services) เปลี่ยนสภาพหนี้ให้เป็นเงินสดอย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและค่าบริการจากลูกค้าด้วยมาตรฐานการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมั่นใจ

1.3 บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Services via Electronic Channels) ลดขั้นตอนไม่เสียเวลา ด้วยบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ สะดวกสบาย แม่นยำ มีประสิทธิภาพ ธุรกิจคล่องตัวขึ้น รับรายงานรวดเร็วทันใจ เพื่อธุรกิจไว้ใช้ติดจำกัด

1.4 บริการด้านขายจ่าย (Payment Services) อำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ให้ลูกค้า ทั้งแบบจ่ายชำระด้วยเช็คหรือด้วยเงินสด วางใจว่าการชำระเงินเกิดขึ้นจริง ด้วยรายงานการชำระเงิน ไม่ว่าลูกค้าจะมีบัญชีอยู่ที่ธนาคารใด ก็ไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป

2. ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Transaction) ด้วยประสบการณ์จาก ผู้เชี่ยวชาญ เครือข่ายที่มีกับธนาคารทั่วโลก และบริการทางการเงินทันสมัยครบวงจร ธนาคาร กสิกรไทย จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศของคุณคล่องตัว ได้รับประโยชน์สูงสุด เพื่อธุรกิจไร้ขีดจำกัด

2.1 รูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ (Transaction types) เพราะเราเข้าใจ ถึงความซับซ้อนในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศเป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้ประกอบการระดับ SME ที่เริ่มที่จะนำเข้าหรือส่งออก ซึ่งต้องเจออุปสรรคต่างๆ มากมาย ธนาคารกสิกรไทยมีบริการและ ผลิตภัณฑ์ด้านต่างประเทศต่างๆ ที่รองรับทุกๆ ขั้นตอนของการนำเข้าส่งออก เพื่อให้คุณสามารถ วางใจ โดยปล่อยเรื่องธุรกรรมระหว่างประเทศให้เป็นหน้าที่ของเรา

2.2 สินเชื่อการค้าระหว่างประเทศ (Trade Finance) ครบเครื่องเรื่องสินเชื่อ เพื่อการนำเข้าและส่งออกต้องที่กสิกรไทย เพิ่มสภาพคล่องให้แก่ธุรกิจนำเข้าและส่งออกของคุณ ด้วยความมุ่งมั่นในการให้บริการการค้าระหว่างประเทศแบบไร้รอยต่อ ธนาคารกสิกรไทยพร้อม ให้สินเชื่อแก่คุณด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ให้คุณทำการค้าได้อย่างมั่นใจ เพื่อธุรกิจไร้ขีดจำกัด

2.3 บริการเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Transactions) สร้างความมั่นใจในการนำเข้าและส่งออกสินค้าทั้งในด้านการชำระเงินหรือรับชำระเงินกับลูกค้า ต่างประเทศ วางใจให้ธนาคารกสิกรไทยรับผิดชอบดูแลทุกธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อการ นำเข้าส่งออกให้แก่คุณด้วยประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเครือข่าย ที่มีกับธนาคารทั่วโลก ธนาคารกสิกรไทยจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเป็นไป อย่างราบรื่น ให้คุณสามารถทำการค้าได้อย่างมั่นใจเพื่อธุรกิจไร้ขีดจำกัด

2.4 ผลิตภัณฑ์บริหารความเสี่ยงทางการเงิน (Forex and Derivatives) ผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราทั่วโลก วิเคราะห์ ข้อมูลความเคลื่อนไหวตามราคาตลาดนาที่ต่อนาที่ ด้วยการเชื่อมโยงระบบที่มาตรฐานสูงของ ธนาคาร และผู้เชี่ยวชาญเยี่ยมประสบการณ์ ทุกความคิดเห็น ทุกคำแนะนำ เพิ่มอำนาจ การตัดสินใจ ลดความเสี่ยงทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับประโยชน์สูงสุด เพื่อธุรกิจไร้ขีดจำกัด

3. สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี เรามุ่งมั่นสนับสนุนธุรกิจ SME ช่วยเต็มที่ทั้งสินเชื่อและบริการทางการเงินพร้อมให้การสนับสนุนพิเศษด้วยองค์ความรู้ในทุกมิติ สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงคู่ค้าเพื่อต่อยอดธุรกิจ ให้คำปรึกษาทางการเงิน พร้อมสิทธิพิเศษที่มากกว่า ให้ SME มีแต่ได้ และเติบโตอย่างยั่งยืน

3.1 สินเชื่อธุรกิจ

3.2 SME Webinar สัมมนาออนไลน์

4. ประกันธุรกิจมั่นคงกสิกรไทย (Banc assurance) บริการประกันชีวิตและทรัพย์สินเตรียมความพร้อมเพื่อแบ่งเบาภาระทางธุรกิจให้กับคนที่คุณรัก เพื่อธุรกิจเดินหน้าต่อไปไม่สะดุด เพราะการทำประกัน คือรากฐานความสำคัญของความมั่นคงในธุรกิจ

4.1 ประกันชีวิต (Life) เสริมความมั่นคงทางธุรกิจ เพื่อธุรกิจการค้าที่ราบรื่นพร้อมเติบโต เราจึงใส่ใจในการสร้างหลักประกันและเพิ่มความมั่นคง เพื่อช่วยคุ้มครองลูกค้าสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย และสร้างความมั่นใจในการทำธุรกิจให้เติบโตอย่างเต็มที่

4.2 ประกันวินาศภัย (Non - Life) ท่านบริหารธุรกิจ ให้เราบริหารความเสี่ยง เพิ่มขีดความสามารถทางธุรกิจในมือคุณ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

สงวน คำรศ (2551) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับทัศนคติความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้ อารมณ์หรือการแสดงพฤติกรรม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติ ความเชื่อหรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีการโต้เถียงกัน บุคคลใดที่ทราบเลยว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

ประกายเพชร ไกรฤกษ์ (2550) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกมาเลยก็ได้

สรุปความคิดเห็นของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาดอนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการแสดงออกทางวาจา ลักษณะท่าทาง การเขียน ที่แต่ละบุคคลได้แสดงออกมาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรืออาจไม่แสดงออกมาก็เป็นได้ โดยการแสดงออกอาจเกิดจากการรับรู้

ในขณะนั้นหรือเป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติ โดยอาศัยความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม เป็นผลทำให้มีการตอบสนองเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจมีการยอมรับหรือการปฏิเสธจากบุคคลอื่นได้

ประเภทของความคิดเห็น

ชัตติยา ภัทรพรพันธ์ (2551) ได้จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประการ ด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศ ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ภัทรลิตา บัวระภา (2550) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ความครบครันสมบูรณ์ของอวัยวะต่างๆ คุณภาพของสมอง
 - 1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและการศึกษาทำให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้นและคนที่มีความรู้มากก็จะมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล
 - 1.3 ความเชื่อ ค่านิยมและเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้จากกลุ่มบุคคลในสังคมหรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว
 - 1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น
2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่
 - 2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของแต่ละบุคคล
 - 2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็ต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคม ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

การวัดความคิดเห็น

ดวงเพ็ญ ทுகิต (2550) เขียนเอกสารประกอบการเรียนการสอนของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวัดว่ามาตราวัดเจตคติหรือทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีคิดแบบสเกล วัดค่าความต่างทางศัพท์ (S-D Scale = Semantic Differential Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี - เลว ขยัน - ขี้เกียจ เป็นต้น
2. วิธีเคิร์ทสเกล (Like Scale) เป็นวิธีสร้างมาตราวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมกันมากที่สุด เพราะเป็นวิธีสร้างมาตราวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 และให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ +1 +10 -1 -2 ตามลำดับ
3. วิธีกัทแมนสเกล (Guttman Scale) เป็นวิธีสร้างมาตราวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับทัศนคติสูง - ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้อย่างต่ำสุดหรือสูงสุด และแสดงถึงการสะสมของข้อความคิดเห็น
4. วิธีเทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) เป็นวิธีการสร้างมาตราวัดออกเป็นปริมาตรแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งความคิด หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ภทลิตา บัวระภา (2550) กล่าวว่า การที่บุคคลมีทัศนคติอย่างไรมันเกิดจากความสอดคล้องขององค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมและองค์ประกอบใดเกิดความไม่สอดคล้องขึ้นจะทำให้องค์ประกอบอื่นเปลี่ยนไปด้วยและทัศนคติก็จะเปลี่ยนไป ความสอดคล้องเกิดขึ้น ในลักษณะที่ความคิดกับความรู้สึกเกิดขัดแย้งกัน จนถึงระดับบุคคลไม่สามารถจะทนต่อไปได้ บุคคลก็จะลดการขัดแย้งโดยการคงทัศนคติของตนไว้โดยไม่รับรู้ข้อมูลใดๆ ที่จะทำให้เกิดการขัดแย้งขึ้นและแยกแยะ และเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความรู้สึกความคิดของตน

กลยุทธ์การตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดบริการหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Payne, (อ้างถึงใน ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557 The Essence of Service Marketing, 1993, p.1.) ได้เสนอแนวคิดใหม่เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” (Service Marketing Mix) ขึ้นมาโดยเฉพาะ ส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps (ได้แก่ Product , Price , Place และ Promotion) รวมทั้งองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People , Process และ Physical Evidence โดยในที่นี้จะขอลำดับถึงเฉพาะ 3 ส่วนหลังโดยสังเขป ดังนี้

1. บุคคล (People) บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเอง รวมถึงลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

3. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นๆ

ความหมายของกลยุทธ์

ณัฐวัฒน์ พระงาม (2555) แผนงานระยะยาวที่องค์กรกำหนดขึ้นมา หรือวิธีการที่องค์กรเลือก เพื่อที่ดำเนินจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่องค์กรกำหนดไว้ เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยอาศัยกลยุทธ์เพื่อการบรรลุภารกิจและเป้าหมายขององค์กร

สมยศ นาวิการ (2544) กล่าวว่า กลยุทธ์หมายถึง แผนงานระยะยาวของบริษัทที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อการบรรลุภารกิจและเป้าหมายของบริษัทกลยุทธ์จะต้องใช้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากที่สุดและลดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันให้น้อยที่สุด

เสนาะ ดิยาว (2544) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ คือวิธีที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยวิธีที่ถูกต้อง การกำหนดกลยุทธ์ไม่ได้เริ่มที่ตัวกลยุทธ์ แต่เริ่มที่วิสัยทัศน์ซึ่งมีลำดับขั้น คือ

1. วิสัยทัศน์ (vision) มีความหมายว่า การมองอนาคตให้ถูกต้องว่าเกิดอะไรขึ้น
2. ภารกิจ (mission) เป็นคำที่ขยายความหมายของคำว่าวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางและความเชื่อที่ระบุว่าวิสัยทัศน์จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย
3. เป้าหมาย (goal) และวัตถุประสงค์ (objective) เป้าหมายกับวัตถุประสงค์จะแตกต่างกันในรายละเอียด เป้าหมายจะระบุถึงจุดหมายปลายทางขององค์กรที่เป็นส่วนรวม ส่วนวัตถุประสงค์จะเป็นจุดหมายปลายทางของการดำเนินงานในระดับหน่วยงาน มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงกว่า
4. กลยุทธ์ (strategy) ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์และการนำไปใช้
5. แผนการดำเนินงาน (operating plan) การจัดทำแผนดำเนินงานก็เพื่อเชื่อมต่องานต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นด้วยกัน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย

จากความหมายของกลยุทธ์ สรุปได้ว่า กลยุทธ์หมายถึงแนวทางหรือเครื่องมือในการดำเนินงานตามแบบแผนที่องค์กรได้กำหนดหรือวางแนวทางไว้ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย

ความสำคัญของกลยุทธ์

ณัฐวัฒน์ พระงาม (2555) ในการบริหารองค์กรในปัจจุบัน เป็นที่ตระหนักดีว่าการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แนวคิดหรือวิธีการในการบริหารแบบเดิมๆ ไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้เหมือนในอดีต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยชั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรืออาศัยความว่องไวในการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การจัดการกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางที่จะช่วยให้นักบริหารกำหนดทิศทางขององค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์กร ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติและควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้ กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพนี้จะต้องดีพร้อมสมบูรณ์ตามความหมายของการบริหารทั้งสองอย่าง คือ การมีประสิทธิภาพ (effectiveness) ที่สามารถกำหนดเป้าหมายที่ดี และสามารถบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายนั้นๆ ได้ และการมีประสิทธิภาพ (efficiency) ที่สามารถทำสำเร็จในเป้าหมายนั้น โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดด้วย

พัคตร์พวง วัฒนสิทธิ์ และ พสุ เดชะรินทร์ (2542) กล่าวว่า ความสำคัญของกลยุทธ์การให้บริการเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์กรมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน การจัดการและการตัดสินใจทางด้านการกลยุทธ์มักจะเป็นความพยายามในการได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้สามารถเกิดขึ้นจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

คานาย อภิปรัชญกุล (2557) กล่าวถึง กลยุทธ์การบริการว่า กลยุทธ์การบริการลูกค้า คือ การสนองความต้องการของลูกค้าและมาตรฐานของการให้บริการ จัดว่าเป็นเรื่องที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญ ความสำเร็จของการสนองความต้องการของลูกค้าขึ้นอยู่กับบริการที่เสนอให้กับลูกค้าและความช่วยเหลือของพนักงานที่จะสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด เช่น การให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รวมไปถึงมาตรฐานของการบริการที่ต้องสนองนโยบาย ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงผู้บริโภค พนักงานต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นแนวทางในการให้บริการที่ถูกต้องลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
2. การเข้าถึงมาตรฐานในการให้บริการ ขึ้นอยู่กับการกำหนดเกณฑ์ในการบริการ ความเข้มงวดในการตรวจสอบการให้บริการว่าได้เป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่
3. การประเมินคุณภาพของการให้บริการลูกค้า ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับกับมาตรฐานในใจที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้ว่าต่ำกว่าหรือสูงกว่าหรือเทียบเท่ากับมาตรฐานของลูกค้าที่คาดหวังไว้ หากต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำมาเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าหรือบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่นๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้น สำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล สถาพร (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดภายใน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมบริการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือนวัตกรรมบริการด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดตามลำดับ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในด้านธนาคารที่ถูกคัดเลือกให้เป็นอันดับแรกมากที่สุด

ธนวันต์ สิทธิไทย (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจนำเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour) มีจุดแข็งคือ การสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศ ปลายทาง การบริการจัดการควรมีความร่วมมือกันในเชิงนโยบายโดยรัฐบาลเป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างกัน จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าอุปสรรคในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-

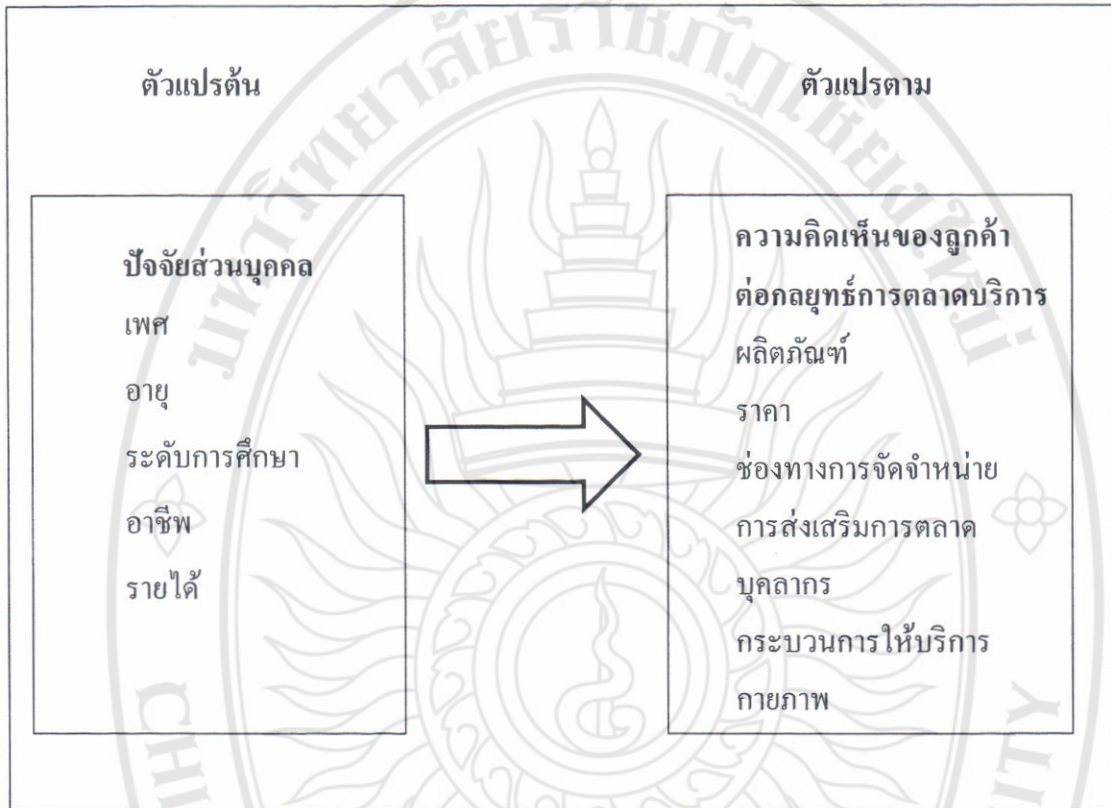
มาเลเซีย คือความขัดแย้งทางการเมืองโดยเฉพาะในดินแดนที่เป็นรอยต่อระหว่างประเทศ ความพึงพอใจในการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญ ได้แก่ ราคา กระบวนการให้บริการและสถานที่ ตามลำดับ ความพึงพอใจในการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศมาเลเซีย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการ และราคาตามลำดับ

จันทร์ตว์ เนตรแก้วศิวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการของโรงพยาบาลพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ในโรงพยาบาลพรานกระต่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทุกด้าน โดยกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง คือกลยุทธ์ด้านการให้บริการรักษาพยาบาล รองลงมา คือด้านความคุ้มค่าของราคาค่ารักษาพยาบาล ปัญหาที่ผู้ให้บริการพบมาก คือ ปัญหาในด้านกระบวนการบริการ ความรวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทุกๆ ด้าน โรงพยาบาลควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

อังคณา อ้นมณี (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน พบว่าลูกค้าเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดบริการอยู่ระดับที่มากทุกด้าน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักค้าธนาคาร พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ อายุ การศึกษารายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า การศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ให้บริการเป็นประจำ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการบริการ ด้านราคา และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ให้บริการเป็นประจำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในรูปของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย