

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคุณนารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้รวบรวม ข้อมูล แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคุณนารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
3. คุณภาพการบริการ
4. พฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ปัจจัยทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร RAJABURI MHASARAKHAM UNIVERSITY

เมื่อปี พ.ศ. 2490 รัฐบาลได้ตั้งธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนสำนักงานที่เชื่อ แก่สหกรณ์ทั้งหลาย ที่มีอยู่ในประเทศไทย ขณะนั้น ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ดำเนินงานให้กู้เงินแก่สหกรณ์มาจนถึง พ.ศ. 2509 รัฐบาลจึงได้พิจารณาจัดตั้งธนาคาร ขึ้นใหม่เพื่อทำหน้าที่แทนธนาคารเพื่อการสหกรณ์ โดยมีเหตุผลดังนี้

- 1.1 ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่มีอำนาจในการให้เงินกู้แก่เกษตรกร ที่ไม่ใช่สมาชิกสหกรณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก
- 1.2 ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่มีอำนาจในการให้เงินกู้แก่เกษตรกร ที่ไม่ใช่สมาชิกสหกรณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก
- 1.3 ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอกู้

1.4 ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแบบกำกับแนะนำและยังไม่มีหน่วยงานใดทำหน้าที่นี้ได้

1.5 การดำเนินงานและองค์กรของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ยังไม่ได้รับการรับรองจากต่างประเทศ จึงเป็นเหตุให้กำลังเงินธนาคารไม่เพียงพอ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลจึงได้จัดตั้ง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดยให้เป็นสถาบันระดับชาติ มีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยสินเชื่อให้แก่เกษตรกรอย่างกว้างขวางทั้งในด้านเกษตรกร โดยตรงและสถาบันเกษตรกร

2. วัตถุประสงค์

ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์มุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพการเกษตร หรือการดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตรสามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวเนื่องในการเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวเกษตรกร รวมทั้งให้บริการรับ ฝากเงินเข้ามีความกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปอีกด้วย

3. แผนการดำเนินงาน

วิสัยทัศน์ประเทศไทยที่มุ่งพัฒนาสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happiness Society)” ภายใต้แนวปฏิบัติ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) เป็นกรอบพิธีทางในการขับเคลื่อนประเทศไทยอย่างเป็นระบบ สำหรับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นสถาบันการเงินเพื่อพัฒนาชนบทตามพระราชบัญญัติ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร และเป็นกลไกสำคัญของรัฐบาล ให้กำหนดพิธีทางการดำเนินงานในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้า (ปีบัญชี 2550-2554) และแผนการดำเนินงานในรอบปีบัญชี 2550 (1 เมษายน 2550 - 31 มีนาคม 2551) สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

3.1 วิสัยทัศน์

“เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย”

3.2 พันธกิจ

- 3.2.1 การจัดหาแหล่งเงินให้เพียงพอสำหรับการกิจของธนาคาร โดยมีต้นทุนที่เหมาะสมและคุ้มครองเงินอ่าย่างมีเสถียรภาพ
- 3.2.2 ให้บริการสินเชื่อโดยให้โอกาส และคุ้มครองให้สามารถผลิตได้อ่าย่างมีประสิทธิภาพ
- 3.2.3 พัฒนาบริการใหม่ที่เกณฑ์ต้องใช้และเพิ่มจุดบริการที่เข้าถึงได้ง่าย โดยไม่เพิ่มภาระทางการเงินของเกษตรกรจนเกินสมควร
- 3.2.4 พัฒนาและให้บริการที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.3 ยุทธศาสตร์และแผนงานหลักภายใต้พันธกิจหลัก 4 ข้อ ธนาคารได้จัดวางยุทธศาสตร์ไว้จำนวน 16 ยุทธศาสตร์ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของธนาคาร ดังนี้

- 3.3.1 ยุทธศาสตร์ตามพันธกิจข้อ 1
- 1) ส่งเสริมเงินออมภาคประชาชนด้วยการเข้าถึง
 - 2) ขยายฐานเงินฝากภาครัฐในท้องถิ่นด้วยความสามัคันท์ที่ดี
 - 3) พิจารณาความเหมาะสมของมาตรการใช้แหล่งเงินทุนอื่น
 - 4) บริหารเงินส่วนที่เหลืออย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่
- 3.3.2 ยุทธศาสตร์ตามพันธกิจข้อ 2
- 1) สนับสนุนสินเชื่อเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรในผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคต และระมัดระวังการให้สินเชื่อในผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาการตลาดโดยคำนึงถึงเขตเกษตรเศรษฐกิจ (Agro-economic zone)
 - 2) สร้างบริการสินเชื่ออาชีพอื่นเพื่อเปิดโอกาสให้กูนในชนบททำอาชีพใหม่ได้ (Non agriculture credit)
 - 3) ติดตามคุ้มครองการใช้สินเชื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพ
 - 4) บริการด้านข้อมูล ให้คำปรึกษาด้านวิชาการการเกษตร และความรู้พื้นฐานด้านสัญญาตามกฎหมาย
 - 5) การบริหารพัฒนาคุณภาพหนี้

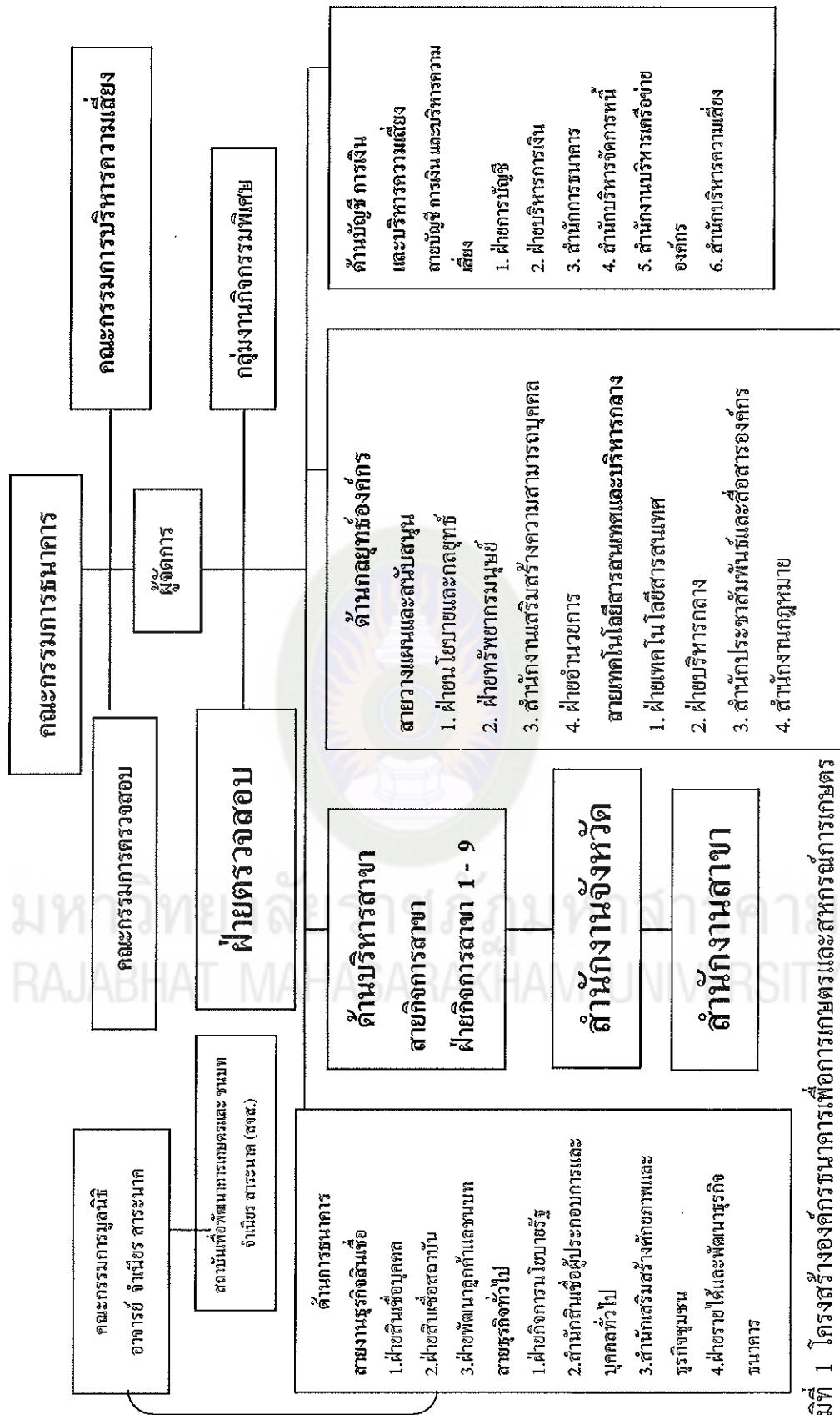
3.3.3 ยุทธศาสตร์ตามพันธกิจข้อ 3

- 1) ใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการพัฒนา และนำเสนอบริการใหม่
- 2) รักษาอัตราธรรมในการให้บริการที่ดี
- 3) เพิ่มจุดบริการลักษณะใหม่เพื่อเข้าถึงชุมชนให้มากขึ้น
- 4) การพัฒนาองค์กรด้วยการบริหารจัดการที่ดี มีระบบบริหารความเสี่ยง รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้เป็นคนดี คนเก่ง มีความสุขในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเกย์ตระกร

3.3.4 ยุทธศาสตร์ตามพันธกิจข้อ 4

- 1) ส่งเสริมการสร้างวินัยการออมของเกย์ตระกรรวมทั้งมุ่งเน้นการออมระยะยาวที่เป็นสวัสดิการเพื่อการดำรงชีพในวัยสูงอายุ
- 2) สนับสนุนการพื้นฟูและการพัฒนาอาชีพของเกย์ตระกร และชุมชน ในชนบท ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้กระบวนการเข้าร่วมในการทำแผนชุมชน ของท้องถิ่น
- 3) เป็นหน้าที่ของพนักงานที่จะให้ความรู้แก่เกย์ตระกรในเรื่องที่กระทบต่อคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภูมิที่ 1 โครงการจ้างเหมาครรภ์ในภาคการพัฒนาท้องถิ่นและการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ที่มา : รายงานการติดตามและประเมินผลสหกิจศึกษาฯ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๒ : เว็บไซต์

4. การบริหารงาน

ปัจจุบัน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการจัดโครงสร้างองค์การในลักษณะของการกระจายอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบโดยแบ่งส่วนงานปฏิบัติการ เป็นลำดับขั้น ดังนี้

- 4.1 ระดับฝ่าย จำนวน 22 ฝ่าย
- 4.2 ระดับกอง จำนวน 49 กอง
- 4.3 ระดับสำนัก จำนวน 10 สำนัก
- 4.4 ระดับกลุ่มงาน จำนวน 1 กลุ่มงาน
- 4.5 ระดับสำนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัด และสาขา ประกอบด้วย

4.5.1 สำนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัด จำนวน 75 สำนักงาน

- 4.5.2 ตลาดคลัง จำนวน 1 แห่ง
- 4.5.3 สาขา จำนวน 586 สาขา
- 4.5.4 กองทุนธนาคารอิสلام จำนวน 93 แห่ง
- 4.5.5 สาขาช่วย จำนวน 364 สาขา
- 4.5.6 หน่วยอำเภอ จำนวน 952 หน่วย

5. โครงการที่สำคัญ

ปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้ดำเนินโครงการกองทุนที่สำคัญรวมทั้งโครงการที่สำคัญต่างๆ โดยสรุป ดังนี้

5.1 การสนับสนุนสินเชื่อเพื่อเป็นทุนแก่ภาคชนบทในการดำเนินกิจกรรม พลักดันให้เกิดมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ จำนวนทั้งสิ้น 295,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีบัญชี 2550 ร้อยละ 5.88 จำแนกเป็น

5.1.1 สินเชื่อการเกษตร จำนวน 216,000 ล้านบาท มุ่งเน้นการสนับสนุน การปลูกพืชเศรษฐกิจหลัก (ข้าว ข้าวโพด ยางพารา ฯลฯ) และพืชพลังงานทดแทน (อ้อย มันสำปะหลัง และปาล์มน้ำมัน) ทั้งนี้ จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึก และศึกษาหาข้อมูล ประกอบอย่างคร่าวๆ ในแต่ละผลผลิตหลัก (Sectorial analysis & planning) ทั้งแต่สินเชื่อ

เพื่อการผลิต การปรับรูป และการตลาด เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรรมมีการเพิ่มผลิตภัพการผลิต (Productivity) และสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตการเกษตร (Valued added) ภายใต้ความร่วมมือ กับส่วนราชการและภาคเอกชน โดย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะไม่ สนับสนุนการให้สินเชื่อที่ทำลายสภาพแวดล้อม

5.1.2 สินเชื่อสนับสนุนการสร้างงานในชนบท จำนวน 32,000 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตการเกษตร สินเชื่อโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการ องค์กรชุมชน และกลุ่มนบุคคล

5.1.3 สินเชื่อเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน จำนวน 25,000 บาท วัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนสินเชื่อสหกรณ์อက้ากการเกษตร องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น วิสาหกิจ ชุมชน และสินเชื่อเพื่อพัฒนาศักยภาพกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

5.1.4 สินเชื่อนโยบายรัฐ จำนวน 22,000 ล้านบาท เพื่อรองรับนโยบายการ ช่วยเหลือเกษตรกรของรัฐบาล คาดว่า ณ สิ้นปีบัญชี 2551 จะมียอดสินเชื่อคงเหลือ 498,194 ล้านบาทรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

รายการ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)
1. การสนับสนุนสินเชื่อร่วม	295,000
1.1 สินเชื่อการเกษตร	216,000
1.1.1 ด้านเกษตรกรรม	180,000
1.1.1.1 พืชเศรษฐกิจหลัก	104,500
1) ข้าว	67,100
2) ยางพารา	12,000
3) ข้าวโพด	9,500
4) พืชอื่น ๆ (เช่น พืชผัก พืชไร่ ยาสูบ เป็นต้น)	15,900
1.1.1.2 พืชพลังงานทดแทน	27,000
1) อ้อย	13,200
2) มันสำปะหลัง	11,400
3) ปาล์มน้ำมัน	2,400

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวนเงิน(ล้านบาท)
1.1.1.3 ปั๊สตัวและประแจ	40,500
1.1.1.4 อื่น ๆ (เช่น อาหารปลอกภัย เป็นต้น)	8,000
1.1.2 ค้านสถานบัน (สหกรณ์การเกษตร/ กลุ่มเกษตรกร)	36,000
1.2 สินเชื่อสนับสนุนการสร้างงานในชนบท	32,000
1.2.1 สินเชื่อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตการเกษตร	28,500
1.2.2 สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย	3,000
1.2.3 สินเชื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	500
1.3 สินเชื่อเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน	25,000
1.3.1 สินเชื่อสหกรณ์อភก.การเกษตร/ อปท./วิสาหกิจชุมชน	9,000
1.3.2 สินเชื่อเพื่อพัฒนาศักยภาพกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง	16,000
1.4 สินเชื่อนโยบายรัฐ	22,000

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2552 : เว็บไซต์

5.2 การให้บริการเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำหรับการออมภาคประชาชน และระดับเงินฝากจากภาคธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 28,000 ล้านบาท ความถูกต้องในการบริการด้วยใจ และรักษาระดับความสัมพันธ์ที่ดีโดยคาดว่า เมื่อสิ้นปีบัญชี 2551 จะมียอดเงินฝากทั้งสิ้น 549,621 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 5.37

5.3 การให้บริการทางการเงินอื่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ขยายการให้บริการครอบคลุม แก่ผู้ใช้ บริการผ่านเครือข่ายสาขา และบริการใหม่ ๆ เช่น การโอนเงินต่างประเทศ และการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยมีเป้าหมายเพิ่มรายได้ ค่าบริการและค่าธรรมเนียม จำนวน 1,400 ล้านบาท

5.4 การบริหารคุณภาพหนี้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กำหนดแนวทางการซ่อมแซมลูกค้าที่มีปัญหาหนี้ค้างชำระเพื่อควบคุมระดับอัตราส่วนหนี้ค้างชำระต่อหนี้เงินกู้ ให้อยู่ในอัตราร้อยละ 10.5 ดังนี้

5.4.1 การแก้ไขปัญหาตามผลผลิต (Crop approach) โดยใช้แนวทางการปรับโครงสร้างการผลิตหรือการปรับปรุงระบบการผลิต ร่วมกับเครื่องมือทางการเงิน เช่น การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ทั้งนี้ จะเน้นในผลผลิตหลัก 3 ชนิด ได้แก่ สำลี ลำไย และถุง

5.4.2 ศึกษาฐานแบบการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระแนวใหม่ เช่น การใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการแก้ไขปัญหา (Community approach) และศึกษาแนวทางการจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาลูกค้าที่มีปัญหานี้ค้างชำระ

5.5 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของลูกค้าและชุมชน ในบทบาทของการเป็นธนาคารพัฒนาชุมชน โดยใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร เมื่อกำหนดกรอบเรื่องการดำรงชีวิตโดยใช้ทฤษฎีใหม่ ควบคู่กับการพัฒนาองค์กรชุมชนฐานรากสู่ความเข้มแข็ง รวมทั้งการซ่วยเหลือและพื้นฟูอาชีพเกษตรกรรมในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

6. บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

6.1 บริการด้านสินเชื่อ

6.1.1 ด้านสินเชื่อเกษตรกรรม

เป็นการให้เงินกู้แก่เกษตรกรรายคน โดยตรง ซึ่งเกษตรกรผู้จะขอกู้เงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้ จะต้องขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรก่อน โดยแจ้งความประสงค์ ต่อพนักงานพัฒนาธุรกิจของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประจำสาขาหรือหน่วยงาน ที่ตั้งอยู่ในท้องที่ ที่เกษตรกรผู้นั้นมีถิ่นที่อยู่ พนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะให้ความช่วยเหลือ และแนะนำวิธีการต่าง ๆ ใน การขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เกษตรกรผู้ที่จะขอขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) เป็นเกษตรกรตามข้อบังคับของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร
- 2) ต้องบรรลุนิติภาวะ
- 3) มีสัญชาติไทย

4) มีความชำนาญหรือได้รับการฝึกอบรมในการเกษตรมาแล้ว พอกิจกรรม

5) มีลินที่อยู่และประกอบอาชีพการเกษตรส่วนใหญ่ ในท้องที่ ดำเนินงานของสาขา ซึ่งตนขอขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าประจำมาแล้ว เป็นเวลาติดต่อกัน ไม่น้อย กว่า 1 ปี

6) เป็นผู้ก่อให้เกิดผลผลิตการเกษตร เพื่อขายในปีหนึ่ง ๆ เป็นมูลค่า พอกิจกรรม หรือมีถุที่ทางจะปรับปรุงการเกษตรให้มีรายได้เพียงพอที่จะชำระหนี้ได้

7) เป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต ขยันขันแข็งในการประกอบอาชีพ มี ชื่อเสียงดี และรู้จักประหมัด

8) ไม่เป็นบุคคลวิกฤต หรือจิตฟื้นฟื้นไม่สมประกอบ

9) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย หรือเป็นผู้มีหนี้สินล้นพ้นตัว

10) ไม่เคยถูกให้ออกจากการเป็นลูกค้าประจำสาขา และปัจจุบันไม่ได้ เป็นผู้ถูก เงิน ของสหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร หรือสถาบันใด ๆ ที่ดำเนินธุรกิจ ทางด้าน สินเชื่อเพื่อการเกษตร

การให้เงินกู้ตามประเภทดังกล่าวข้างต้นจะต้องมีหลักประกันเงินกู้อย่างใด อย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ลูกค้าในกลุ่มเดียวกันผูกพันรับผิดชอบอย่างถูกหนี้ร่วมกันคำประกัน การชำระหนี้ต่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีลูกค้าประจำสาขา หรือ บุคคลอื่น ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พิจารณาเห็นสมควรเป็นผู้คำ ประกันอย่างน้อย 2 คน มีอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ได้จำนองต่อเจ้าหนี้อื่น จำนองเป็นประกันโดย อสังหาริมทรัพย์จะต้องมีราคาประเมินไม่น้อยกว่าสองเท่าของจำนวนเงินกู้มีหลักทรัพย์รัฐบาล ไทย หรือเงินฝากในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นประกัน

6.1.2 ด้านสินเชื่อรายสถาบันการเกษตรการให้บริการสินเชื่อ แก่สถาบัน เกษตรกร คือ การให้เงินกู้แก่สหกรณ์การเกษตร และกลุ่มเกษตรกร เพื่อให้สถาบันดังกล่าว นำไปดำเนินธุรกิจ เพื่อประโยชน์ของสมาชิก ตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถาบัน ทั้งนี้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ขยายการให้สินเชื่อแก่สถาบันเกษตรกรเพิ่ม มากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อให้สถาบันเกษตรกรมีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น สามารถ ขยายธุรกิจได้กว้างขวางกว่าเดิม นอกจากนี้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรยัง สนับสนุนและร่วมพัฒนาสถาบันเกษตรกรรมหลักสหกรณ์ให้เข้มแข็งขึ้น

6.1.3 ด้านสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นการให้กู้เงินแก่ผู้เป็นเกษตรกรเพื่อนำไปประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น การทำนา การทำไร่ การเลี้ยงสัตว์ การประมง การทำนาเกลือ เป็นต้น แบ่งเป็น

1) เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม กำหนดชำระคืนเงินกู้ให้เสร็จสิ้นภายใน 18 เดือน

2) เพื่อเป็นค่าลงทุนในทรัพย์สินและวัสดุอุปกรณ์เพื่อประกอบอาชีพเกษตรกรรมกำหนดชำระคืนเงินกู้ให้เสร็จสิ้นภายใน 20 ปี อัตราดอกเบี้ย ขึ้นอยู่กับการจัดซื้อขายค้าในแต่ละปี สำหรับค่าปักติดตัวร้อยละ 7.00 - 10.00 บาท ต่อปี

6.1.4 ด้านสินเชื่อนอกภาคการเกษตรเป็นการให้กู้แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นเกษตรกรหรือบุคคลในครอบครัวในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม การผลิต ธุรกิจ พาณิชยกรรม และธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจการ หรือธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมในชนบทเพื่อให้ความช่วยเหลือทางวิชาการด้านการตลาด การผลิต การจัดการ การเงิน และอื่นๆ แก่ผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบและครบวงจรเพื่อช่วยลดปัญหาการว่างงาน

6.1.5 ด้านสินเชื่อวิสาหกิจชุมชนเป็นการให้กู้เงินเพื่อประกอบอาชีพทั้งในภาคการเกษตร และนอกภาคการเกษตรในลักษณะรวมกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจการหรือธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นเกษตรกร

2) เพื่อให้ความช่วยเหลือทางวิชาการด้านการตลาด การจัดการ การเงิน อื่นๆ แก่กลุ่มผู้ประกอบการ อย่างเป็นระบบและครบวงจรเพื่อช่วยลดปัญหาการว่างงาน

6.1.6 ด้านสินเชื่ออื่นๆ เช่น

1) โครงการสินเชื่อเพื่อท่องเที่ยวอาชีพ

2) โครงการสินเชื่อเพื่อไปทำงานต่างประเทศ

3) โครงการรับซื้อผลเช็คค่าบำรุงอ้อย (เช็คเกี้ยว) ที่โรงงานน้ำตาลเป็นผู้สั่งจ่าย

4) โครงการสินเชื่อเพื่อการพัฒนาความรู้ในประเทศ

5) โครงการส่งเกษตรกรไปฝึกอบรมยังประเทศอิสราเอล

6) โครงการสินเชื่อเพื่อการรักษาพยาบาล

6.2 บริการด้านเงินฝากและบริการต่อเนื่อง

- 6.2.1 บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- 6.2.2 เงินฝากออมทรัพย์
- 6.2.3 เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
- 6.2.4 เงินฝากออมทรัพย์ทวีโภค
- 6.2.5 เงินฝากออมทรัพย์ทวีสิน
- 6.2.6 เงินฝากประจำ
- 6.2.7 บริการเสริมเงินฝาก
- 6.2.8 บริการส่งเสริมให้ชาวไทยมุสลิมไปแสวงบุญที่น้ํารเมกกะ
- 6.2.9 บริการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- 6.2.10 บริการบัตรประกันสุขภาพ
- 6.2.11 บริการณาปันกิจสงเคราะห์

6.3 บริการด้านการเงินการธนาคาร

- 6.3.1 บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค
- 6.3.2 การโอนเงิน
- 6.3.3 เช็คของขวัญ
- 6.3.4 แคชเชียร์เช็ค
- 6.3.5 การเรียกเก็บตามตัวเงิน

7. ประเภทเงินดู้

7.1 เงินกู้ระยะสั้นเพื่อการผลิต มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตทางการเกษตร สำหรับต้นทุนผลิตหนี้ง ๆ

7.2 เงินกู้ระหว่างรอการขายผลิตผลมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในระหว่างรอการขายผลผลิตเพื่อให้เกษตรกร สามารถเก็บผลิตผลไว้รอราคาได้ โดยไม่จำเป็นต้องขายในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และราคาตกต่ำ

7.3 เงินกู้ระยะปานกลางมีวัตถุประสงค์ เพื่อการลงทุนในทรัพย์สินการเกษตรซึ่งมีอายุใช้งานได้เกินกว่า 1 ปี

7.4 เงินกู้เครดิตเงินสดเป็นเงินกู้ระยะสั้น เพื่อการผลิตอย่างหนึ่ง เกษตรกรสูก้า ทำสัญญาเงินกู้เครดิตเงินสดไว้เพียงครั้งเดียว กีสามารถเบิกรับเงินกู้ได้หลายครั้ง ภายในวงเงิน ที่ก่อให้เกิดหนี้ แต่ภายในระยะเวลาแห่งสัญญา ซึ่งมีระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

7.5 เงินกู้ระยะยาวเพื่อชาระหนี้สินเดิมมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปชำระหนี้สินเดิม หรือเพื่อนำไปไถถอน หรือซื้อคืนที่ดินการเกษตร ซึ่งเดิมเคยเป็นของตนหรือคู่สมรส หรือบุตร หรือเป็นของบิดาหรือมารดา และเป็นการส่วนกรรมสิทธิ์ในที่ดินการเกษตรไว้ ตลอดจนเพื่อ เป็นค่าใช้จ่ายดำเนินงาน การเกษตรในฤดูแรก การลงทุนในทรัพย์สินการเกษตรที่จำเป็น และ ค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการจัดทำองค์สังหาริมทรัพย์ควบคู่ไปด้วย

7.6 เงินกู้ระยะยาวเพื่อการเกษตรเพื่อเป็นค่าลงทุนในสินทรัพย์ประจำทาง การเกษตร หรือเพื่อปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง หรือวางรูปแบบการผลิตขึ้นใหม่ ซึ่งมีการ ลงทุนสูงและต้องใช้เวลานาน

7.7 เงินกู้สำหรับการประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวเนื่องในการเกษตรเพื่อเป็น ค่าใช้จ่าย และ/หรือเป็นค่าลงทุนสำหรับดำเนินงานในการประกอบอาชีพอย่างอื่น ที่เกี่ยวเนื่อง ในการเกษตร ซึ่งเป็นการนำเอาผลผลิตการเกษตรของเกษตรกรเอง หรือจัดหาจากแหล่งอื่น มา ประรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือกิ่งสำเร็จรูป เพื่อจำหน่าย รวมถึงการประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับ การผลิต หรือการบริการด้านปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้วยเงินกู้ประเภทนี้จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

7.7.1 เงินกู้เพื่อการผลิต เป็นเงินกู้ระยะสั้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับดำเนินงาน ในการประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวเนื่องในการเกษตร มีระยะเวลาชำระคืนภายใน 12 เดือน

7.7.2 เงินกู้เพื่อการลงทุน เป็นเงินกู้ระยะยาวเพื่อเป็นค่าลงทุนในทรัพย์สิน สำหรับใช้ในการประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวเนื่องในการเกษตร มีระยะเวลาชำระคืนภายใน 15 ปี หรือในกรณีพิเศษ ไม่เกิน 20 ปี

8. NPLs

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรประมาณร้อยละ 8 โดยธนาคาร พาณิชย์ทั่วไปประมาณเกือบร้อยละ 50

9. กิจกรรมเพื่อสังคม

9.1 ชนาการสีเขียว

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้ประกาศเจตนาหมายที่จะดำเนินโครงการธนาคารสีเขียวขึ้น เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2541 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้ดำเนินการจัดทำงบประมาณที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมขึ้น เพื่อสร้างองค์ความรู้ ผลักดันให้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการดำเนินการ เพื่อมุ่งสู่ การเป็นธนาคารสีเขียวภายในระยะเวลา 5 ปี และ ได้จัดตั้งคณะกรรมการ และคณะทำงานขึ้น เพื่อทำหน้าที่บริหาร โครงการ ดังนี้

9.1.1 คณะกรรมการบริหาร โครงการธนาคารสีเขียว ทำหน้าที่ติดตาม กำกับดูแลการดำเนินงานตาม โครงการให้มีประสิทธิภาพ

9.1.2 คณะกรรมการบริหาร โครงการสินเชื่อเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม
ทำหน้าที่คุ้มครองและบริหาร ด้านการจัดสรรเงินทุนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้เงื่อนไขเงินกู้
ของ ADB

9.1.3 คณทํางานโครงการธนาคารสีเขียว ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการประสานงาน และผลักดัน การทํางานด้านสินเชื่อสีเขียว (Green credit) และการนำมาตรฐานสากล (ISO) มาถือใช้ ให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ได้สร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agents) ขึ้นในหน่วยงานของธนาคาร เพื่อปลูกจิตสำนึกให้พนักงานได้ทราบนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม กับศินเชื่อการเกษตรตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยธนาคารได้คัดเลือกพนักงาน ของธนาคาร เกษตรกรลูกค้า และเครือข่ายพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกว่า 300 คน เข้ารับการฝึกอบรม สัมมนาอย่างเข้มข้น เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะดำเนินการขั้นต่อไป

9.2 สมาคมภายนอกจังหวัด

เป็นบริการที่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มอบให้กับผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นผู้ถือ และผู้ฝากเงินเป็นกรณีพิเศษ ในการสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมฯ เป็นกิจสังเคราะห์ที่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สนับสนุนการจัดตั้ง และการดำเนินงาน ซึ่งมีความมั่นคงและเชื่อถือได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมและกิจกรรมของสมาชิก สร้างหลักประกันให้แก่ครอบครัวของสมาชิกผู้เดียวชีวิต และทำบุญร่วมกัน และอทิศส่วนกสิลให้แก่สมาชิกผู้ถ่วงดับ

9.3 สถาบันเพื่อพัฒนาการเกษตรและชนบท จำกัด สารานาค (สจส.)

เป็นสถาบันที่มุ่งเน้นเชิงวิชาชีพ จำกัด สารานาค (ผู้ที่มีคุณภาพและเป็นผู้จัดการคนแรกของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร) ได้จัดตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2537 โดยอยู่ภายใต้ความช่วยเหลือของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วัตถุประสงค์ เพื่อฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และพัฒนาสินเชื้อ การเกษตร และชนบท รวมถึงเกษตรกร และสถาบันเกษตรกร ให้มีความรู้ความสามารถ ตามบทบาท และหน้าที่ของตน เช่น จัดดูงานและฝึกอบรมให้แก่ชาวต่างประเทศ ที่สนใจสินเชื้อ การเกษตรของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิชาการ สินเชื้อการเกษตร และการพัฒนาชนบท ทั้งภายใน และต่างประเทศ ศึกษาดูงาน แล้วพัฒนา ด้านทรัพยากรบุคคล เพื่อการพัฒนาสินเชื้อ การเกษตร ชนบท และสังคม

9.4 โครงการสนับสนุนด้านสังคม

โครงการสนับสนุนด้านสังคม (SSP : Social Support Project) เป็นกลไก การให้ความช่วยเหลือ แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพื่อพัฒนาและ ดำเนินการรับปรุงคุณภาพของการบริการทางการเงินตาม รูปแบบที่เหมาะสม และช่วย สนับสนุนงานส่งเสริมการบริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ใน ภูมิภาคต่างๆ

โครงการสนับสนุนด้านสังคม ดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ในแผนงานประจำปี ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ และงบประมาณ โครงการในแต่ละปี เพื่อบรรลุวัตถุ ประสงค์ ตามที่วางแผนไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อผลลัพธ์สำคัญ 5 ด้าน คือ

9.4.1 การให้บริการการเงินขนาดเล็ก ได้รับการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ด้วย การดำเนินการให้บริการการเงินขนาดเล็ก ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยสถาบันการเงินขนาดเล็ก

9.4.2 ลูกค้า ได้รับบริการที่ดีขึ้น จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร

9.4.3 ความสามารถชาระคืนสินเชื้อของลูกค้า ดีขึ้น สำหรับหนี้ที่ปรับ โครงสร้าง เมื่อสิ้นสุดปีที่ 3 ของการดำเนินงาน โครงการ

9.4.4 สมาชิกครอบครัวภาคการเกษตรและผู้ประกอบการขนาดเล็ก มี ความสามารถ มากขึ้น ในการช่วยหารายได้ ให้ครอบครัว และการออมสำหรับครอบครัว

9.4.5 บทเรียนและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจุดประสงค์ของโครงการ ได้รับ การบันทึกเป็นหลักฐาน และผนวกไว้ใน นโยบายและแนวปฏิบัติของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร

โครงการสนับสนุนด้านสังคมดำเนินงานใน 6 จังหวัดนำร่องในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ ขอนแก่น นุกดาหาร พะเยา อุทัยธานี กระนี่ และสุราษฎร์ธานี

จากข้อมูลข้างต้น พอสรุปได้ว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์มุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพการเกษตร หรือการ ดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร สามารถประกอบอาชีพอย่างอื่น ที่เกี่ยวเนื่องใน การเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวเกษตรกรรมทั้งให้บริการรับฝากเงิน เช่นเดียวกับ ธนาคารพาณิชย์ทั่วไปอีกด้วย ซึ่งบริการต่างๆ มีดังนี้ ด้านสินเชื่อรายสถาบันการเกษตร ด้าน สินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ด้านสินเชื่อนอกภาคการเกษตร ด้านสินเชื่อวิสาหกิจ ชุมชน ด้านสินเชื่ออื่นๆ บริการด้านเงินฝากและบริการต่อเนื่อง และบริการด้านการเงินการ ธนาคาร

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาทราบกรอบแนวทางการดำเนินงานของ ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาความคิดเห็น ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา คุณนารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคุณนารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
เริ่มเปิดดำเนินงานเมื่อ 15 ธันวาคม 2533 ตามนโยบายการขยายสาขาไปยังส่วนภูมิภาคของ ธนาคาร เพื่อทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินแก่เกษตรกรและประชาชนทั่วไป โดยมีพื้นที่ ดำเนินงานครอบคลุมเขตอำเภอคุณนารายณ์ จำนวน 12 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลบัวขาว ตำบล คุดคิว ตำบลสมสะอาด ตำบลเหล่าไชยงาน ตำบลลุมจัง ตำบลหนองห้าง ตำบลกุดหว้า ตำบล นาโ哥 ตำบลเหล่าใหญ่ ตำบลแจนແلن ตำบลสามขา ตำบลนาขามและ เขตอำเภอห้วยพึง จำนวน 4 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลนิคมห้วยพึง ตำบลໄกนุ่น ตำบลองอินตุร ตำบลคำบาง มีลูกค้าใช้บริการด้านเงินฝากจำนวน 32,000 ราย และลูกค้าใช้บริการด้านเงินกู้จำนวน 12,600 ราย (ครัวเรือนละ 1 ราย)

**1. โครงสร้างการบริหารงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา
กุยนราษฎร์**

โครงสร้างการบริหารงานของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กุยนราษฎร์ ประกอบด้วย ผู้จัดการสาขาเป็นผู้บริหารสูงสุด ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา 2 ตำแหน่ง ขึ้นตรงต่อผู้จัดการสาขา รับผิดชอบงานด้านการเงินและด้านสินเชื่อ(พัฒนาธุรกิจ) ส่วนสายงานธุรกิจจะขึ้นตรงต่อผู้จัดการสาขา ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 โครงสร้างการบริหารงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา
กุยนราษฎร์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กุยนราษฎร์. 2550 : 11

**2. ผลการดำเนินงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา
กุยนราษฎร์ ข้อมูลล้วนสุดปีบัญชี 2550**

จากการดำเนินงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา
กุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถสรุปผลการดำเนินงานได้ดังนี้

2.1 การให้บริการด้านสินเชื่อ ประกอบด้วย

2.1.1 ให้บริการด้านสินเชื่อแก่เกษตรกรรายคน ให้บริการสินเชื่อแก่เกษตรกรรายคน หมายถึง การจ่ายสินเชื่อแก่เกษตรกรก้าวของธนาคาร โดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นการจ่ายเงินกู้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายและค่าลงทุนในการประกอบอาชีพการเกษตร และธนาคารยังให้บริการสินเชื่อเพื่อประกอบอาชีพอื่น เช่น อาชีพอุดสาหกรรม พาณิชย์กรรม และอาชีพบริการ นอกจากนั้นแล้วให้บริการสินเชื่อเพื่อชำระหนี้สินภายนอก (หนี้สินนอกระบบ) รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อรายคน

รายการ	จำนวนสัญญา	จำนวนเงิน(บาท)
ภาคเกษตรกรรม	15,988	714,046,501
นอกภาคเกษตรกรรม	1251	74,724,759
ชำระหนี้สินภายนอก	35	2,618,736
รวมทั้งสิ้น	17,274	791,389,996

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา กุฉินารายณ์ 2550 : 12

2.1.2 การให้บริการสินเชื่อด้านสถาบัน หมายถึง การจ่ายสินเชื่อผ่านสถาบันของเกษตรเพื่อให้สถาบันนำไปจ่ายต่อให้สมาชิก และสมาชิกดังกล่าวจะไม่เข้าซ้อนกับก้าวของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ข้อมูลการให้สินเชื่อสถาบันปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการดำเนินงานสินเชื่อค้านสถาบัน

รายการ	จำนวนกลุ่ม/สถาบัน	จำนวนเงิน(บาท)
สหกรณ์การเกษตร	2	200,331,815
กองทุนหมู่บ้าน	19	17,527,650
วิสาหกิจชุมชน	22	11,879,649
รวมทั้งสิ้น	43	22,9739,114

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูมิราษฎร์ 2550 : 13

2.1.3 การให้สินเชื่อตามนโยบายรัฐบาล หมายถึง การให้บริการสินเชื่อตามโครงการของรัฐบาลตามที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐมนตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาหนี้สิน การแก้ไขปัญหาด้านการประกอบอาชีพและการแก้ไขปัญหาราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังปรากฏข้อมูลตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการดำเนินงานสินเชื่อตามนโยบายรัฐบาล

หมวดโครงการ	จำนวนเงิน (บาท)
จำนวนผลิตผล	4,148,867
ชำระหนี้สินเดิมแก่เกษตรกรและผู้ยากจน	1,535,644
แผนปรับโครงสร้างและระบบผลิตการเกษตร	14,831,709
โครงการแก้ไขปัญหาหนี้สินนอกระบบ	856,220
โครงการแก้ไขปัญหาหนี้สินครู	2,270,679
โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน	20,000
เงินกู้ฉบับที่ 35	2,885,202
รวมทั้งหมด	26,548,321

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูมิราษฎร์ 2550 : 14

2.2 การให้บริการด้านเงินฝาก ประกอบด้วย

2.2.1 การให้บริการด้านการรับฝากเงิน หมายถึง การรับฝากเงินจากประชาชน ทั่วไปส่วนราชการ และองค์กรต่าง ๆ ดังปรากฏข้อมูลการรับฝากเงินแยกตามกลุ่มผู้ฝาก ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการดำเนินงานด้านเงินฝาก

กลุ่มผู้ฝาก	จำนวนบัญชี	จำนวนเงินฝาก (บาท)
เกษตรกรทั่วไป	21,704	10,8042,146
บุคคลธรรมดาทั่วไป	10,178	138,604,725
ส่วนราชการ	521	228,154,669
บุญนิธิ	280	38,577,447
สหกรณ์	99	12,328,313
บริษัท , ห้างหุ้นส่วน อื่น ๆ	63	16,155,132
รวม	32,855	542,023,661

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูมินารายณ์ 2550 : 13

จากข้อมูลการดำเนินงานของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูมินารายณ์ ทำให้ทราบข้อมูลปริมาณการให้บริการด้านสินเชื่อ เงินฝากและการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการขยายตลาดของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูมินารายณ์

คุณภาพการบริการ

1. ความหมายของคุณภาพ

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพ พนวจมีผู้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพหมายถึง รูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสนองความจำเป็นของผู้ใช้ (ลูกค้า) ตามที่กำหนดไว้

ครอสบี้ (Crossby : 1982 : 86) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ไว้ว่า คือการตอบสนองความต้องการ (Needs) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าทั้งนี้ลูกค้ามีทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก แต่ที่สำคัญมากที่สุดคือลูกค้าภายนอก ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กร

จูแรน (Juran. 1960 : 45) เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้อยู่เบื้องหลัง ความสำเร็จของอุตสาหกรรมญี่ปุ่น เขายังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพไว้ว่าดังนี้

1.1 คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมสมกับประ โยชน์ใช้สอยที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผู้รับบริการต้องการ (Fitness for use)

1.2 พนักงานควรเอาใจใส่เสนองานที่มีคุณภาพต่อลูกค้าภายใน (Internal customer) เพื่อกับการเอาใจใส่ในระดับคุณภาพที่ลูกค้าภายนอก (External customer) ลูกค้าภายนอก คือ แผนงานขั้นตอนต่อไปที่รับผลงานไปผลิตต่อ ดังนั้นถ้าพนักงานทุกคนพึงพอใจ ให้งานมีคุณภาพดีในทุกขั้นตอน ทุกแผนงานย่อมจะทำให้ผลผลิตที่จะออกไปสู่ลูกค้าภายนอกมีความสมบูรณ์แบบ

1.3 ให้ความสำคัญกับการค้นหาปัญหาสำคัญเพียง 2 – 3 ปัญหา (Vital few) ที่เป็นสาเหตุใหญ่แห่งความบกพร่อง เพราะปัญหาส่วนใหญ่มักเกิดจากสาเหตุหลักเพียงไม่กี่ ประการตามหลัก 20 – 80

1.4 การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องเกิดจากการตระหนักรถึงความสำคัญ ของคุณภาพของผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนความร่วมมือของพนักงานทุกคนในองค์กร และ ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าด้วยกระบวนการออกแบบแล้วทำการจัดซื้อวัสดุคุณภาพจากผู้ขาย ไปจนถึงการขนส่งและการจัดจำหน่ายจนถึงมือลูกค้า

2. ความหมายของคุณภาพบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 215-216) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ บริการว่าคือสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาการระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการเสนอคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของคุณภาพการบริการจากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณาของธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อมี ความต้องการ (When) ในที่ที่ต้องการ (Where) และในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาด ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของผู้ใช้บริการ วิธีการสร้าง

ความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มี คุณภาพการบริการแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้จากการบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการซ้ำ

ธุรกิจที่ให้บริการต้องมั่นคงไว้ใจให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพ การให้บริการ เพื่อรักษาและดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 3 ประการ คือ

2.1 คุณภาพของทรัพยากร ต้องเดือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

2.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

2.3 การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างการบริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

วีรัชตน์ ปันนิตามัย (2538 : 234) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่า มีความโดยเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังที่นำไปรับจาก การที่ ผู้รับบริการ ได้ง่ายเงินแลกเปลี่ยน สำมัตสมีประสบการณ์ เป็นดั่น

วีรพงษ์ เกลมจิราวดน์ (2542 : 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของบริการใน การนำบัดความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับ บริการแล้ว

3. ความต้องการพื้นฐานในการบริการ

ชูกลิน อุนวิจตร (2548 : 1-3) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นครก์ตาม บุคคลเหล่านี้ต่างก็มีความต้องการพื้นฐานในการบริการที่จะ ได้รับค้ายคลึงกัน ดังนี้

3.1 ต้องการถึงที่สัมผัสได้ จะสามารถสัมผัสได้โดยการใช้ความรู้สึกผู้ผลิต บริการ จึงต้องใช้จินตนาการหรือพยายามคาดเดาความรู้สึกล่วงหน้าของผู้ใช้บริการให้ได้ว่า

สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการสัมผัสนั้นได้แก่อะไรและพยายามสร้างขึ้นมาให้ผู้ใช้บริการสัมผัสให้ได้โดยง่าย

3.2 ความเชื่อถือได้ ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการและความคิดของผู้จัดบริการ ความเชื่อถือได้ของงานบริการมักหมายถึงการที่ลูกค้าเชื่อว่าเขาจะได้รับบริการอย่างมีคุณภาพในเวลาที่เข้าต้องการเสมอ เมื่อออกจากบริการเป็นสิ่งที่พิเศษไม่ได้

3.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความเข้าอกเข้าใจ และความรอบรู้ในการบริการ

3.4 การรับประกัน การรับประกันในธุรกิจบริการแตกต่างจากการประกันสินค้าทั่วๆ ไป กล่าวคือ สินค้าทั่วไปผู้ผลิตสามารถผลิตล่วงหน้าไม่ได้ต้องผลิตร่วมกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย และเมื่อผลิตแล้วก็เปลี่ยนแปลงไม่ได้ การประกันการผลิตจึงไม่สามารถประกันหลังการขายได้เหมือนสินค้าทั่วไปแต่จะต้องประกันก่อนการขายโดยการฝึกฝนความชำนาญให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ

3.5 ให้ความสนใจ ตามหลักจิตวิทยา ของมาสโลว์ (Maslow) มนุษย์ทุกคนต้องการความรัก และความสนใจจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แต่ในธุรกิจบริการความต้องการของลูกค้านั้นค่อนข้างละเอียดอ่อนกว่าธุรกิจอื่นๆ เพราะลูกค้าต้องการความสนใจในฐานะบุคคลสำคัญความสุภาพอ่อนน้อมให้เกียรติและมารยาทดี

4. แนวคิดของคุณภาพที่ดี

เกอิชิ ทาคูชิ (Genichi Taguchi, 1989 : 53) เป็นผู้สร้างแนวคิดที่ว่า คุณภาพที่ดีต้องเริ่มงั้นตั้งแต่การออกแบบ ซึ่งคือ

4.1 ความจริงจังของคุณภาพ (Quality robust) เป็นแนวคิดในการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเป็นแบบแผนเดียวกันภายใต้ระบบและสภาพของการผลิตที่ไม่เหมือนกัน เมื่อมีของเสียเกิดขึ้นจากเหตุดังกล่าว ควรแก้ไขโดยขัดผลเสียนั้นมากกว่าการจัดสาเหตุ เพราะค่าใช้จ่ายในการจัดผลต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการจัดสาเหตุ เมื่อจากข้อมูลพร่องบางอันเล็กน้อยไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพ

4.2 ต้นทุนของคุณภาพที่เกิดขึ้นเมื่อคุณภาพแตกต่างจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Quality loss function) ได้แก่ ต้นทุนค่าประกัน ต้นทุนการสูญเสียลูกค้า ต้นทุนการตรวจสอบภายในต้นทุนการซ่อมแซม รวมทั้งต้นทุนที่เกิดขึ้นกับสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจต้องจ่ายเมื่อคุณภาพไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

4.3 คุณภาพที่มุ่งตามเป้าหมาย (Target-oriented quality) เป็นปรัชญาในการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงเป้าหมายที่กำหนดไว้

โอลิเวอร์ (Oliver. 1993 : 271-300) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคืออย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่า เป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจ ที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และ คุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามาน, เซทแซล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 41-50) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพ บริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และ การที่องค์กรจะได้รับชื่อเดียวกันคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการ รับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามาน และคณะ ได้กล่าวถึง การประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการ ประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความ คาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ลูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะ ผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ เลติเนน และเลติเนน (Lehtinen and Lehtinen. 1991 : 287-303) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมานั้นจะป้องวิถีทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพ บริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถ จับต้องได้ องค์กรอาจพยายามในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการของ องค์กรเป็นอย่างไรแต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าองค์ฯ เป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า

หรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มีอยู่ให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้า�ึ้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้ และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรณรูส (Gronroos, 1990 : 3-11) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่ หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสืบสานต่อ คุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมองบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่ดี โดยอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการ ได้รับบริการจะทำการประชาสัมพันธ์ โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะซื้อ ค่านิรภัยที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า

โดยสรุป แต่ละแนวความคิดผู้ประกอบการ ได้นำมาเป็นแนวทางการบริหาร คุณภาพที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพในรุ่นต่อมา เพื่อสร้างระบบ การบริหารคุณภาพในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และในการดำเนินงาน ด้านอื่นๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าจากความหมายของคุณภาพดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพ เป็นสิ่งที่มีรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องทำให้ เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุน การดำเนินงานที่ต่ำที่สุด

5. สาเหตุของการให้บริการล้มเหลว

พิมพ์ชนก สันสนีย์ (2540 : 14) แสดงทัศนะว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณภาพ ของการบริการและความพึงพอใจนี้ เป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อ การบริการ โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่ได้รับ หาก การบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และ ประเมินว่า การบริการนั้น มีคุณภาพสูง ดังนั้นความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและ การบริการที่ได้รับ จึงแบ่งออกเป็น 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุของการให้บริการที่ล้มเหลวได้แก่

5.1 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร ในบางครั้งผู้บริหารไม่อาจทราบว่า ผู้บริโภคนมีความคาดหวังต่อการบริการขององค์กรอย่างไรและอาจไม่ทราบว่าการให้บริการหนึ่ง ๆ ควรลักษณะอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

5.2. ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับ การกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะมีการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภครู้ว่าจะ ไร้คือสิ่งที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพ แต่อาจมีปัญหาเกิดขึ้นจากข้อจำกัดหลาย ๆ ด้าน เช่น ข้อจำกัดในด้านทรัพยากร บุคคลากร สภาพการตลาดและความนักพร่องของฝ่ายบริหารเอง

5.3 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการกับการให้บริการจริง ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดมาตรฐานตลอดจนแนวทางต่าง ๆ ใน การให้บริการแต่การบริการอาจจะไม่มีคุณภาพเพียงพอปัญหานี้อาจเกิดมาจากการปฏิบัติงานของบุคคลากรที่มีหน้าที่ในการให้บริการ ปฏิบัติงานไม่ได้ตามมาตรฐานหรือขาดความสม่ำเสมอ

5.4 ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริง กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องดูถูกต่อจุดประสงค์การสื่อสารต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคในลักษณะที่เกินจริงโดยไม่สามารถให้การบริการ หรือปฏิบัติตามคำโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไปได้และอาจเกิดจาก การประชาสัมพันธ์ ไม่พอยเพียงเชิงไม่เข้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ดีขององค์กร

5.5 ความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์แบบเจ้ากัดประเด็น (Focus group interview) ในกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การที่องค์กรสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ และยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต หากองค์กรไม่สามารถให้การบริการอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและรับรู้ของผู้บริโภค

6. การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพ

การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ มีลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ เศรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35)

6.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกใน ด้านเวลา และสถานที่ที่ให้แก่ลูกค้า ด้านเวลา คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องอยู่นาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถการเข้าถึงลูกค้า

6.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

6.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

6.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และวิจารณญาณ

6.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

6.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

6.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

6.9 การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) บริการที่ลูกค้าจะได้รับจะทำให้เข้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวไว้ได้

6.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ ดังกล่าว

7. การจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพ

การจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องที่ประกอบสำหรับ 7 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539 : 45)

7.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมี เป้าหมายอยู่ที่ ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยให้ผู้รับบริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดย ตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างดีอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีความมุ่งหมายของการมารับบริการและความคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงาน

บริการ) สามารถถือเท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

7.2 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกัน องค์การหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างโดยย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของ ผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัชญาศักดิ์ศรีที่ดึงดูด ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างผันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยยื่นแต่ต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าແ_covเพื่อปั้นเรื่องเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่ย่างดี เป็นพิเศษผู้ให้บริการควรมีการวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การรู้จัก และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยคืนหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

7.3 ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการ ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายใต้เวลาและด้วยรูปแบบที่เป็นที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และไม่อาจกำหนดตายตัว ได้ เพราะความต้องการ ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทึ้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการ ได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการขอบใจและรู้สึกประทับใจ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปร้านเสริมสวย เพื่อทำหมัน หากเจ้าของร้านปล่อยให้ลูกค้าต้องรออยู่เป็นเวลานานเกินกว่าเหตุ เพราะนี่คือห่วงและอุปกรณ์น้อยต้องทำหมันให้ทีละคนจนเสร็จ จึงจะลงมือทำให้คนต่อไปได้ย้อมทำให้ลูกค้าเบื่อและไม่อยากมารับบริการอีกต่อไป ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

7.4 ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบ และลูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กัน และมีวิธีการ ที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความอุ่นหุ่น รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี ให้อาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงาม ด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคาร ตกแต่งอย่างทันสมัย ไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลักจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไป และตั้งใจว่าจะกลับมากินต่ออีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

7.5 ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกรายดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของ การให้บริการที่สำคัญ ที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกัน ทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจะจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่ตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติตี่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปได้ ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยนและให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ โกรนา ก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื่อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้ พฤติกรรมของลูกค้าในการ ให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

7.6 ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และทำให้ที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอัชญาศัยของความเป็นมิตร และบรรยายกาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิก สร้าง形象 มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักกันหากความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ นอกจากนี้การพิเศษนัดการสัมภาษณ์ ฯ น้อย ๆ ให้กับผู้รับบริการ เช่น การช่วยเหลือหรือถือสิ่งของที่ลูกค้าหอบพะรุงพะรัง การเรียกชื่อแรก

ที่มาพักในโรงแรมได้ถูกต้องการจัดวางดอกไม้หรือการ์ดขอบยพรเล็ก ๆ เก็บคำวัญไว้ในหนอน การยื่นของให้แขกคัวคริyanอบน้อมสุภาพ และการเติร์ฟนำเย็น ๆ หรือบริการผ้าเย็น สำหรับต้อนรับแขกที่เข้ามารับบริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด และคุณนำาใจของการบริการ

7.7 ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างมีระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เมื่อจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” (Service theme) หรือแนวในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อหน้าแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการ ปฏิกริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบ และปัจจัย พื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งบทบาททั้งหมดจะช่วยให้การบริการที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีประสิทธิภาพ ลดเวลาและลดต้นทุน ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐาน คุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ การปฏิบัติงานที่ดีของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการ ประกอบด้วย คุณลักษณะต่างๆ คือ ความเชื่อถือได้ หรือความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า สามารถจับต้องได้และรู้สึกได้หรือจะเป็น การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ความมีน้ำใจ การตอบสนองลูกค้าได้ และธุรกิจที่ให้บริการต้อง ระมัดระวังไม่ให้เกิดภัยลักษณะใดๆ ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม การลดคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ประกอบด้วย คุณภาพของทรัพยากร คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ การสื่อสาร เป็นต้น

8. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530 : 54) ได้กล่าวถึง เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ ว่า “...” ได้แก่ใน 7 ลักษณะ คือ

8.1 คุณภาพบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญ

ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะอย่างไรและตรงจุดใดจึงจะเรียกว่า คุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้นซึ่งลูกค้าอาจจะมองคุณภาพบริการในแต่ละตอนแต่ละเหตุการณ์แตกต่างกันไปได้

8.2 คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดี และไม่ดี

8.3 คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานส่วนหน้าหรือส่วนหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น

8.4 คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกัน ได้ในการนำเสนอการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นจะต้องได้รับรู้ คำติชมผลงานการให้การสนับสนุนและกำลังใจจากผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงาน

8.5 คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์การที่เน้นความเป็นธรรม องค์กรบริการ ที่ปฏิบัติต่อลูกค้า และพนักงานเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของ การบริการที่แท้จริง ได้

8.6 คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แนวโน้มคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้าในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้างย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี ได้

8.7 คุณภาพการบริการ เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้ามักจะคาด หวังว่าผู้ให้บริการจะกระทำในสิ่งที่องค์กร ได้แสดงเจตจำนงหรือคำมั่นสัญญาไว้ หากองค์กรบริการหรือผู้ให้บริการ ไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญคุณภาพ การบริการก็ไม่อาจเกิด ขึ้น ได้

9. เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน, เซทไซล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 41-50) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง โรงแรม กัตต้าการ เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจ ระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

9.1 ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวย ความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าอยู่นาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่ สะดวกสบายในการเดินทาง

9.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าให้เข้าใจ อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

9.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้า ต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

9.4 ความมืออาชยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

9.5 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุด ให้แก่ลูกค้า

9.6 ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสม และสม่ำเสมอ

9.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและ แก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

9.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9.9 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่ สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

9.10 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

จากเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เกณฑ์ การพิจารณาคุณภาพบริการแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกคุณภาพบริการจะถูกกำหนดโดยถูกค้าหรือผู้รับบริการ ลักษณะที่สองคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา ลักษณะที่สามคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่สี่คุณภาพบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ลักษณะที่ห้าคุณภาพบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม ลักษณะที่หกคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ และลักษณะที่เจ็ดคุณภาพ การบริการเป็นการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ

จะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความถูกต้องตรงตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ คุณภาพเป็นสิ่งที่มีรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องทำให้ เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมี ต้นทุน การดำเนินงานที่ต่ำที่สุดและเนื่องจากมีการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม สื่อสาร เป็นต้น ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในเรื่องคุณภาพการบริการ ในทุกด้าน หน่วยงานและธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ทำ ให้บทบาทรูปแบบวิธีการดำเนินงานต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น และการ พัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้ง การมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมและบรรยายกาศของการบริการที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบ การจัด สถานที่ให้ทันสมัยสำหรับให้บริการ ให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยายกาศของการบริการ ที่สร้างความรู้สึกที่ดี และ ความพึงพอใจของการบริการทุกรายดับ

จากข้อมูลข้างต้น พoSruปได้ว่า การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความหมายของคุณภาพบริการ ความสำคัญ และหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ สามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจและวางแผนการตลาดได้ ในการศึกษาคุณภาพ การบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคุณภาพยนต์ จังหวัด กาฬสินธุ์ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงคุณภาพของการบริหารการบริการ เพื่อนำไปใช้ใน การปรับปรุงการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ ให้บริการกับลูกค้า เพราะการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนิน

กิจการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนการบริการ ที่ต้อง สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ชิฟเเมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 7) “ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรม การแสดงออกต่าง ๆ และสิ่งที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) “ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

เสรี วงศ์มนษา (2542 : 42) “ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American marketing association : AMA) “ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำการซึ่งส่งผลต่อภัยและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภัยให้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 50)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ โดยผ่านการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ใน การใช้สินค้าและบริการ อาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการและยอมรับในสินค้าและบริการนั้น

4. กระบวนการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน การตลาดต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มากำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การโฆษณาการกำหนดราคาและเครื่องมือทางการตลาดอย่างอื่น ให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรร ไว้ นอกจากนั้นความหมายของผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่า บุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumption process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ การกำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม การสำรวจหาและซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2539 : 12)

จากประเด็นทั้งสามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า กระบวนการการบริโภคสามารถเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนที่แตกต่างกันได้ในเวลาเดียวกัน ได้แก่ ผู้ที่มีความต้องการ (Demander) คือบุคคลผู้ซึ่งมีความต้องการสำหรับตนเอง

ดังนั้นธุรกิจจึงมักให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับผู้ซื้อ เพื่อให้ทราบข้อมูลและมีความเข้าใจในการการทำของผู้ซื้อสินค้าของธุรกิจ การศึกษาดังกล่าวเรียกว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งมีความหมายครอบคลุมกว้างกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อจากคำว่าผู้ซื้อหมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้ซื้อไปเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือสำหรับครอบครัวเราเรียกผู้ซื้อแบบนี้ว่า ผู้บริโภค และผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินธุรกิจเราเรียกผู้ซื้อแบบนี้ว่า ผู้ใช้งานอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial user or industrial buyer) ซึ่งผู้ซื้อทั้งสองลักษณะนี้เราเรียกว่า ลูกค้าของธุรกิจนั้นเอง

3. กระบวนการพฤติกรรมมนุษย์

เลวิต (Levitt. 1964 : 107) ได้กล่าวว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมามักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ (Process of behavior) มีลักษณะคล้าย 3 ประการ ดังนี้

3.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและถึงซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั้นเอง

3.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนเราก็ประณญาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3.2 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำอย่างเดือนโลยกโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทางตรงกันข้ามกับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนอย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาร่วมกัน

3.4 แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Dynamic model of consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่ต้องมีการกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่ เพื่อเป็นการตรวจสอบกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ ประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาในพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ ประสบการณ์อาจซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วหรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการ ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจแบบที่มีการกระทำเป็นประจำผู้บริโภคก็อาจจะทำการซื้อได้เลย โดยไม่ต้องมีการพิจารณา กันมากกับปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ถึงการขาดผลิตภัณฑ์ ได้รับความต้องการเฉพาะที่เกิดขึ้นได้ โดยการผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายที่ต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของคนขึ้นจากปัจจัยที่อยู่ภายใน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตลอดเวลา

แม้แต่ในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ซึ่งไม่รู้สึกปัญหาความต้องการใดโดยเฉพาะก็ตาม สิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทัศนคติ การกำหนดรูปแบบการเรียนรู้ การสนับสนุนความต้องการและการซึ่งกันทิศทางของการซึ่งกัน ใจที่ได้รับจากตัวกระตุ้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังอาจมีอิทธิพลนำไปสู่การตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าได้ ๆ ได้โดยตรงด้วย

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับจะมีได้ทั้งความพอใจและไม่พอใจซึ่งผลของการตัดสินใจซึ่งนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่มีการซื้อแล้วหรือไม่ได้ตามปกติ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซึ่งแสวงหาผลตอบแทนที่ยังคงมี การใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีพฤติกรรมอีกต่อไปและผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซึ่งแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค ยังไม่ได้รับการบำบัด และจะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกรั้ง

4. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคย่อมจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นอกจากจะต้องสามารถทราบถึงความแตกต่างของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดทำและวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณหรือจำนวนแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าถึงกลไกการตัดสินใจ ความต้องการส่วนบุคคลที่นักการตลาดจะสามารถอาชันในทางคุณภาพ การซักจูงใจผู้บริโภคให้ใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เป็นผลลัพธ์ ซึ่งจะนำมาของการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ประกอบการ

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

章ชัย สันติวงศ์ (2540 : 107) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of consumer behavior) หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือนผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการซึ่งกัน การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเอง ที่ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลลัพธ์ของการสามารถซักจูงและหว่านล้อมให้ลูกค้า

ซึ่งสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยๆ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 53) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นคว้าลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ประกอบด้วย Occupations Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 คำถาม 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย ทาง ด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากการแยกผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน(Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาร้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็คือ(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยสภาพแวดล้อม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ชี้อ (5) ผู้ใจ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occurrences) เช่น ช่วงเดือน ของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวัน ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดก็จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ชูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำภู พาหุรัด สยามสแควร์ฯ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเดียว (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภัยหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก กือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies)ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-126

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะรูปแบบ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ใช้บริการ และการตอบสนองของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาคุณนารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการหรือส่วนประสมการตลาดบริการนั้น นอกจากจะเป็นตัวแปรที่จะช่วยให้ธุรกิจด้านบริการดำเนินไปตามกลไกทางธุรกิจแล้ว ยังจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถคงอยู่ในระบบธุรกิจได้อย่างมั่นคง ยงยุทธ พุพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ (2546 : 35) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการส่วนมากกระทำโดยคนดังนี้ การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถ อย่างเด่นที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี ซึ่งการนำกลยุทธ์ ส่วนประสมด้านการตลาดของธุรกิจทั่วไปคือ 4Ps มาเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจบริการนั้น ไม่เพียงพอ กับการทำธุรกิจ แต่จำเป็นที่จะต้องมีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดอีก 3 ตัว มาเสริมเพื่อให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการในการบริการ (Process) ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดทั้ง 3 ตัวที่เพิ่มนี้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการทำธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ ไปได้ด้วยดี

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2551 : 97 – 99) กล่าวอธิบายไว้ว่า การใช้เครื่องมือด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ นอกจากจะต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ 4P's แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย ประกอบด้วย บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ รวมเรียกว่า 7P's ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึง ข้อบทของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมของข่ายที่กว้าง อาทิ สังคมภายในอาคารเด็กฯ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุด ในประเทศไทย รายการอาหารขนาดเล็ก ไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสีดาว

- 2. ราคา (Price)** การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคา มีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ บริการ โดยที่ยังระบุว่า ราคาและคุณภาพบริการ

- 3. สถานที่ (Place)** ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไว้แต่เฉพาะการเน้น

ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

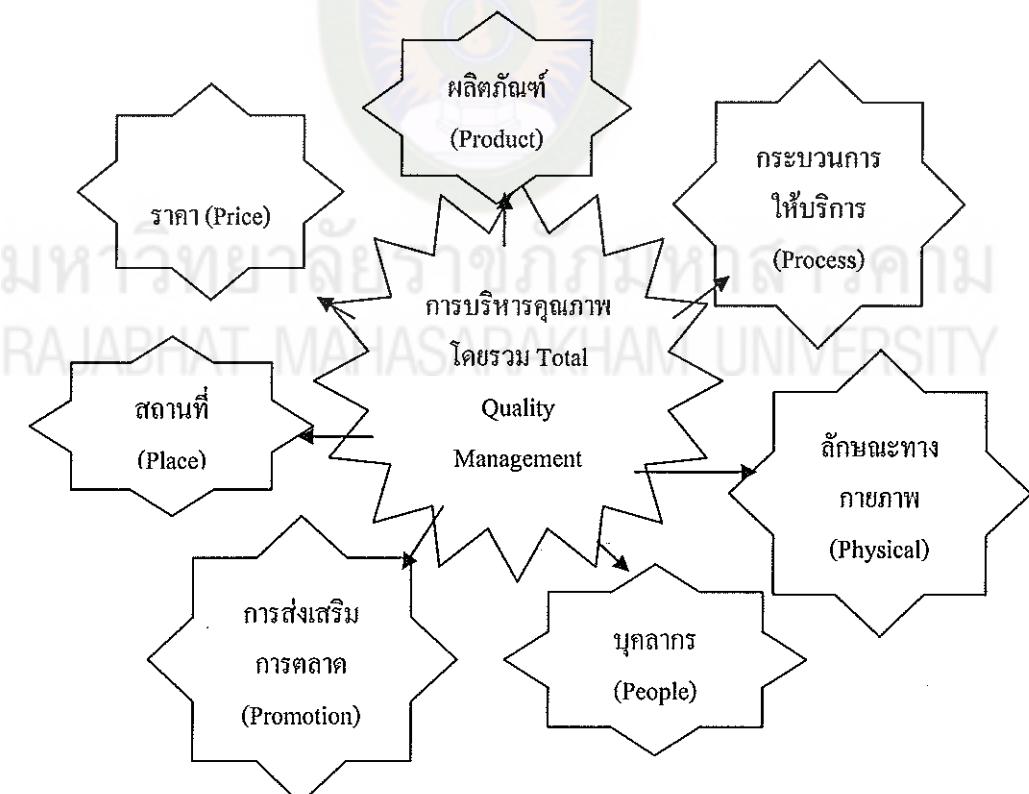
5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากการลูกค้ารายอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่นนี้ กลุ่มทัวร์ หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บ่นกันต่อ กันไป แต่ปัญหานี้ที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่คงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่นลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยายกาศ สีสัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่าง บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า จลาจลของสายการบิน หรือการบรรจุหินห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล เมื่อว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจ และลูกค้าอย่างใดก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าตรวจสอบ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ จำนวนตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เศรีรัตน์ และคณะ (2541 : 56) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า การใช้เครื่องมือด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Tools for Services) จะใช้ส่วนประสมด้านการตลาด

(Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป และนอกเหนือจากนี้ข้างที่จะต้องอาศัย เครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอีก ซึ่ง ประกอบด้วย บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) และการฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างหนื้นอู่เบ่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทักษะที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทหรือธุรกิจได้ เครื่องมือตัวต่อมาคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer–Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ และเครื่องมือตัวสุดท้ายคือ กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพและตอบสนองความต้องการในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้สูงสุดตามแผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 59

จากข้อมูลข้างต้น โดยสรุปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ คือ เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ขายการบริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ธุรกิจบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจากไม่เคลส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบด้วย องค์ประกอบของการบริการ 7 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน คือ ศินค้าหรือการบริการ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการให้บริการ ซึ่งจากโน้ตเดลแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบต่างๆ ที่มี ความสัมพันธ์กันนี้ผู้ประกอบการจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขาย การบริการจากองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ เช่น ธุรกิจธนาคาร โดยเฉพาะธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร ในเบื้องขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ นั้น คือ การบริการที่ดีและตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร ราคาค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย ไดนามิกฐาน หรือต่ำกว่าธนาคารอื่น ช่อง ทางการจัดหน่วยหรือสถานที่ในการให้บริการลูกค้าธนาคารที่มีความสะดวก การส่งเสริม การตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีทักษะและ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ของแต่ละคน ได้เป็นอย่างดี และความน่าเชื่อถือให้เกิด แก่สายตาผู้ใช้บริการ กระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การให้บริการรับ ฝาก เงิน การให้บริการสินเชื่อ ด้านต่างๆ การให้บริการด้านอื่นๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว แต่ทั้งหมดนี้จะต้องทำงานพื้นฐาน ของการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึง พอดิจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ โดยรวมเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญใน การประกอบธุรกิจบริการ

ดังนั้น แนวคิดขององค์ประกอบในเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการ เหล่านี้จึงเชื่อว่าจะสามารถอธิบายถึงลักษณะของเหตุผลภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะใช้เพื่อ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่เกิดจากความต้องการ ภายในจิตใจในการศึกษาครั้งนี้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยรัตน์ รัตนานา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกร ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารพาณิชย์ มีผลิตภัณฑ์ที่ดี

อยู่แล้ว ด้านราคา มีความเห็นว่าเหมาะสมทั้งคอกเปี้ย และค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นว่าสถานที่ตั้งธนาคาร และแผนกสินเชื่อมีความเหมาะสมดีแล้ว ด้านการส่งเสริม การตลาด มีความเห็นว่า การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายมีน้อยมาก ด้านการบริการของพนักงานด้านสินเชื่อ มีความเห็นว่า มีการบริการที่ดีแล้วด้านกระบวนการ ขั้นตอนของการบริการด้านสินเชื่อ มีความเห็นว่า ขั้นตอนต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว

สุเทพ เหลิมแสน (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของเกยตตรกรถูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดร้อยเอ็ด พนวจ เกยตตรกรถูกค้า เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 53.0 ปี จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5.3 คน จำนวนแรงงานในครัวเรือน เฉลี่ย 3.8 คน รายได้ครัวเรือนรวมต่อปี 70,749.49 บาท ประกอบด้วย รายได้จากการเกษตรต่อปี เฉลี่ย 44,754.59 บาท และรายได้นอกการเกษตรต่อปี เฉลี่ย 25,994.90 บาท การลือครองที่ดิน เฉลี่ย 21.4 ไร่ พื้นที่ดำเนินงาน การเกษตร เฉลี่ย 21.3 ไร่ มีระยะเวลาเป็นเกยตตรกรถูกค้าเฉลี่ย 13.4 ปี จำนวนเงินกู้จาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เฉลี่ย 77,229.30 บาท เกยตตรกรถูกค้าร้อยละ 68.2 มีความสามารถในการชำระหนี้ได้หมด เกยตตรกรถูกค้าร้อยละ 47.8 ชำระหนี้โดยใช้รายได้จากการเกษตร ร้อยละ 43.9 ประกอบเงินกู้โดยใช้บุคคลค้ำประกัน เกยตตรกรถูกค้าร้อยละ 69.5 ไม่เคยอ่านเอกสารสัญญาเงินกู้ การกรอกสัญญาเงินกู้ให้พนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรอกให้ทั้งหมด ในรอบปี พ.ศ. 2542 เกยตตรกรถูกค้าร้อยละ 49.0 ติดต่อกันธนาคารมากกว่า 5 ครั้งและมีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ย 80,779.97 บาทต่อครัวเรือน เกยตตรกรถูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในระดับมาก 3 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณภาพการให้บริการสินเชื่อ 2) การให้เกยตตรกรถูกค้ากู้เงิน และ 3) การดำเนินหลังการให้เกยตตรกรถูกค้ากู้เงิน มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย 6 ประเด็น 1) การจัดตั้งและเก้าอี้สำหรับลูกค้า 2) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาชีพการเกษตร 3) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาชีพเสริม 4) การใช้กลุ่มนบุคคลในกลุ่มค้ำประกัน 5 รายขึ้นไป 5) บุคคลหนึ่งค้ำประกันบุคคลในกลุ่มกี่คนก็ได้ 6) การใช้ที่ดินจำนวนค้ำประกันเงินกู้ได้ไม่เกินร้อยละ 50 ของราคากำไร ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของเกยตตรกรถูกค้า จำแนกตามลักษณะพื้นฐานบางประการทางสังคมและเศรษฐกิจ และสาขาวง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดร้อยเอ็ดพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งเรื่องคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ การให้เกยตตรกรถูกค้ากู้เงิน และการดำเนินงานหลังการให้เกยตตรกรถูกค้า

กู้เงิน เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะการประเมินเกณฑ์ธุรกิจ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ และ การดำเนินงานหลังการให้เกณฑ์ธุรกิจก้าวหน้า

กثار กทธกุล (2546 : บหคดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของเกณฑ์ธุรกิจก้าวหน้า ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโภสุนพิสัย อำเภอโภสุนพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัย พบว่า เกณฑ์ธุรกิจก้าวหน้าเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 51.3 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา จำนวนสมาชิกที่อยู่ประจำ ในครัวเรือน เฉลี่ย 5.2 คน แรงงานทำ การเกษตรในครัวเรือน เฉลี่ย 3.3 คน เรายได้รับการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงานด้าน การประกอบอาชีพ มีการถือครองที่ดินในครัวเรือน เฉลี่ย 17.8 ไร่ ขนาดพื้นที่ทำ การเกษตร เฉลี่ย 21.1 ไร่ แหล่งที่มาของรายได้ในรอบปี ประกอบด้วย แหล่งที่มาของรายได้ในภาค การเกษตร และนอกภาคการเกษตร รายได้ในครัวเรือนรวมต่อปี เป็นเงินสด เฉลี่ย 155,083.00 บาท ประกอบด้วย รายได้ในภาคการเกษตร เป็นเงินสดเฉลี่ย 83,142.00 บาท และรายได้นอกภาคการเกษตร เป็นเงินสด เฉลี่ย 71,941.00 บาท รายจ่ายในครัวเรือนรวมต่อปี เป็นเงินสด เฉลี่ย 92,445.00 บาท ประกอบด้วย รายจ่ายในภาคการเกษตร เป็นเงินสด เฉลี่ย 37,136.00 บาท และ รายจ่ายนอกภาคการเกษตร เป็นเงินสด เฉลี่ย 55,309.00 บาท เกษตรกรก้าวหน้า มีจำนวนเงินกู้จาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เฉลี่ย 79,186.00 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เงินกู้ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพในภาคการเกษตร เฉลี่ย 46,500.00 บาท และนอกภาค การเกษตร เฉลี่ย 5,490.00 บาท วัตถุประสงค์เงินกู้ เพื่อเป็นค่าลงทุนในภาคการเกษตร 25,872.00 บาท และนอกภาคการเกษตร เฉลี่ย 1,324.00 บาท ใช้บุคคลในกลุ่มค้าประภันการกู้เงิน ร้อยละ 30.4 สามารถส่งชำ ระหว่างได้ตามกำหนดในสัญญา ร้อยละ 90.2 โดยมีแหล่งที่มาของเงินที่นำ มาส่งชำ ระหว่างทั้งในภาคการเกษตร และนอกภาคการเกษตร และพนักงานพัฒนาธุรกิจ ได้ ตรวจสอบ กำกับและแนะนำ เกี่ยวกับการใช้เงินกู้ ร้อยละ 74.5 โดยการติดตามและเตือนให้ส่ง ชำ ระหว่าง ด้วยวิธีการประชุมพร้อมส่งหนังสือเตือน ร้อยละ 45.1 เกษตรกรก้าวหน้า มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสินเชื่อของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยรวมอยู่ใน ระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานที่ประกอบการ 2) ด้านพนักงานพัฒนาธุรกิจ 3) ด้าน การรับบริการสินเชื่อ และ 4) ด้านข้อมูลข่าวสาร และเกษตรกรก้าวหน้า มีความพึงพอใจต่อ การบริการด้านสินเชื่อของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทุกประเด็นในแต่ละ ด้านอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของเกณฑ์ธุรกิจก้าวหน้า คือ

การให้บริการด้านสินเชื่อ โดยจำแนกตามลักษณะพื้นฐานบางประการด้านสังคมและเศรษฐกิจของเกย์ตระกรรุกค้า ได้แก่ เพศ อายุ แหล่งที่มาของรายได้หลัก และการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงานด้านการประกอบอาชีพและจำแนกตามลักษณะการกู้ยืมเงิน คือ จำนวนเงินกู้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านพนักงานพัฒนาธุรกิจ ด้านการรับบริการด้านสินเชื่อ และด้านข้อมูลข่าวสาร

พิพย์ฤทธิ์ ตระการศักดิ์กุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐาน ข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวก กับคุณภาพการบริการของธนาคาร ตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัย โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกันให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รังสิตรา สังขอร์ร่วม (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาราชโภัตติน พลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาราชโภัตตินตามหน่วยงานที่ให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความสุภาพ/อัชญาศัย ไม่ตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม อยู่ในระดับสูงที่สุด การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาราชโภัตติน ตามหน่วยงานที่ให้บริการ พนว่า ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วน ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสุภาพ/อัชญาศัย ไม่ตรี ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สิริกัญญา อ้วนอึมคำ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินภาคครหดวง 2 พลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้ความชำนาญ อัชญาศัย ไม่ตรี ความไว้วางใจ การเข้าถึงบริการ การติดต่อ

สื่อสารการเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง สิ่งสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม ความปลอดภัย การตอบสนอง และความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบตามเพศ พนวชา โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความชำนาญ อัชญาศัพด์ไมตรี ความไว้วางใจ การเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง สิ่งสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม และความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ส่วนด้านการเข้าถึง บริการ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย และการตอบสนอง ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบ ตามสถานภาพการสมรส พนวชา โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความชำนาญ อัชญาศัพด์ไมตรี ความไว้วางใจ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง สิ่งสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม ความปลอดภัย การตอบสนอง และความเชื่อถือได้ไม่แตกต่าง กัน เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พนวชา โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความชำนาญ อัชญาศัพด์ไมตรี ความไว้วางใจ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง สิ่งสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม ความปลอดภัย การตอบสนอง และความเชื่อถือได้ไม่แตกต่าง กัน เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พนวชา โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความชำนาญ อัชญาศัพด์ไมตรี ความไว้วางใจ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง สิ่งสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม ความปลอดภัย การตอบสนอง และความเชื่อถือได้ ได้แก่ แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามระดับอาชีพ พนวชา โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้าน ความไว้วางใจ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สิ่งสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม ความ ปลอดภัยและการตอบสนอง ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความรู้ความชำนาญ อัชญาศัพด์ไมตรี การ เข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง และความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือนพบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความชำนาญ อัชญาศัพด์ไมตรี ความไว้วางใจ การ เข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง สิ่งสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม ความปลอดภัย การตอบสนอง และความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามหน่วยงาน พนวชา โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความชำนาญ อัชญาศัพด์ไมตรี การเข้าถึง บริการ การเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง สิ่งสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม ความปลอดภัย การตอบสนอง และความเชื่อถือได้ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความไว้วางใจ การติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน

นารีรัตน์ สีระสาร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อ การให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สุรินทร์ จำกัด ผลการวิจัย พนวชา สมาชิกส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 47.23 ปี ส่วนใหญ่จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และไม่มีตำแหน่งเป็นผู้นำทางหมู่บ้าน ประกอบอาชีพทำนาเป็น

หลัก มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตรเฉลี่ย 26.26 ไร่ มีแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2.48 คน ในรอบปี 2544 มีรายได้ที่เป็นเงินสดเฉลี่ย 72,987.62 บาท เป็นรายได้จากการเกษตร 48,987.62 บาท และรายได้นอกภาคเกษตรเฉลี่ย 24,000 บาท สมาชิกมีจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ใน สกต.สุรินทร์ จำกัด เฉลี่ยคนละ 15.90 หุ้น สมาชิกมาใช้บริการเฉลี่ย 1.6 ครั้ง ในรอบปี และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอีกในปีต่อไป โดยมีแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการ คือ มีความเชื่อและศรัทธาในการดำเนินงาน แหล่งรับซื้อข้าวปลีกที่สมาชิกนำไปขายมากที่สุด คือ พ่อค้าท้องถิ่น ปัญหาของสมาชิกในการใช้บริการคือ เสียค่าขนส่งข้าวสูตรตามรับซื้อข้าวสูง ด้านการจำหน่ายปัจจัยการผลิตและวัสดุอุปกรณ์การเกษตร เกษตรกรแต่ละรายซื้อปัจจัยการผลิตและวัสดุอุปกรณ์ การเกษตร เกษตรกรแต่ละรายซื้อปัจจัยการผลิตและวัสดุอุปกรณ์การเกษตรเฉลี่ย 1.37 ครั้ง ในหนึ่งปี ปัจจัยการผลิตที่สมาชิกนิยมซื้อมากที่สุด คือ ปุ๋ยเคมี เหตุผลที่สมาชิกใช้บริการได้แก่ ต้องการสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สมาชิกที่มีระยะเวลาการเข้าเป็นสมาชิก และจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ใน สกต. แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางประเด็น ส่วนสมาชิกที่มีรายได้ที่เป็นเงินสดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการไม่แตกต่างกันทุกประเด็นที่ศึกษา

อนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบในการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คือปัญหารือรองอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่น ๆ

อัจฉรา สมสawy (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการส่งเสริมและการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองขอนแก่น จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการส่งเสริม และการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตร จำนวน 152 ราย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการส่งเสริมของสหกรณ์ โดยภาพรวมพบว่าสมาชิก มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการ

ของสหกรณ์ ด้านสินเชื่อ ด้านการรับฝากเงิน ด้านการรวบรวมผลผลิต ด้านการหาสินค้ามาจำหน่าย และด้านสวัสดิการของสหกรณ์ สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับมาก

อรุณี สุขเรือง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบูรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มี เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สติติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอาคารสถานที่ ที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสติติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสติติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านบริการฝากถอนเงิน และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสติติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสติติ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของธนาคาร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสติติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวมและรายด้านแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสติติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อการบริการของธนาคาร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสติติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวมและราย ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสติติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มี ความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สติติที่ระดับ .01 ลูกค้าประเภทที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสติติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีเหตุผลที่เลือกใช้ บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสติติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีประเภทเงินฝากต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของธนาคาร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสติติที่ระดับ .01

ศุภชานันท์ ชุนแก้ว (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนา คุณภาพสำหรับการให้บริการลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาหลัก สี่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาด้าน ระบบงาน อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับผู้ศึกษาเลือกใช้กลยุทธ์ใน การพัฒนาการบริการ มาใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรเป็นขั้นตอนๆ แรกเนื่องจากระยะเวลาใน การดำเนินการสั้น ไม่ต้องลงทุนในเทคโนโลยี ไม่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก และสามารถ

แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด เป็นการแก้ปัญหาซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะสามารถนำกลยุทธ์อื่นๆมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชาญชัย ปานนาก (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การรับประกัน ความเอาใจใส่ลูกค้า และสิ่งที่สัมผัสได้ อุปกรณ์ในระดับสูง การเบรียบเที่ยบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เมื่อเปรียบเทียบตามศูนย์ธุรกิจและบริการพบว่า โดยภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสิ่งที่สัมผัสได้แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามอายุของผู้ใช้บริการพบว่า โดยภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพของใช้บริการพบว่า โดยภาพรวมและด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านการรับประกัน ไม่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการพบว่า โดยภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการพบว่า โดยภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการพบว่า โดยภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ธนาวัฒน์ ประกอบศรีกุล (2548 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร) จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ ด้านเกษตรกร ลูกค้าเงินกู้และลูกค้าเงินฝาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการการทำคำขอเงินของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย อุปทานระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสถานที่ของสำนักงานธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย อุปทานระดับมาก เช่นเดียวกับด้านสหกรณ์การเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการเงินกู้ของสำนักงานธนาคารเพื่อ

การเกย์ตրและสหกรณ์การเกย์ตր จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจกับ ระเบียบในการกำหนดลักษณะเงินกู้ที่ ธนาคารเพื่อการเกย์ตրและสหกรณ์การเกย์ตรให้ สหกรณ์ชำระคืน อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พอสต์รุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความถูกต้องตรงตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบ ความสามารถ ดำเนินการเข้าถึง บริการ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย และเนื้องจากมีการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ด้าน เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม สื่อสาร เป็นต้น ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในเรื่องคุณภาพ การบริการในทุกด้าน หน่วยงานและธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ ดียิ่งขึ้นทำให้บทบาทรูปแบบวิธีการดำเนินงานต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น เพื่อให้หน่วยงานหรือธุรกิจต่างๆ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้

ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนั้นมาใช้เป็น ประเด็น ในการศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกย์ตրและสหกรณ์การเกย์ตร สาขาคุณนารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางใน การวางแผนการตลาด การบริหารการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การให้บริการ โดยนำมาใช้ให้ เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจธนาคารเพื่อการเกย์ตրและสหกรณ์การเกย์ตร ทำให้สามารถ แข่งขันกับคู่แข่งขันได้ และประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษา ด้านคุณภาพความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ธนาคาร การพัฒนาคุณภาพการบริการพัฒนา เป็นการแก้ปัญหาซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะสามารถนำ กลยุทธ์อื่นๆ มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไปได้ในอนาคต ได้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี คุณภาพการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด ข้อมูลทั่วไป ความเป็นมาและความสำคัญของธนาคารเพื่อ การเกย์ตր และสหกรณ์การเกย์ตร รวมถึงบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำข้อมูล ที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม แบบสอบถาม รวมทั้งอภิปรายผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้ประยุกต์แนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ ของ พาราสูรามาน, เซธ์แอลดัม และเบอร์รี่ (Parasuraman Zeithaml and Berry. 1985 : 41-50) ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการ ที่เขารับ เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ) ประกอบด้วย

1.1 ความไว้วางใจได้

1.2 การตอบสนองความต้องการ

1.3 ความสามารถ

1.4 การเข้าถึงได้

1.5 ความสุภาพ

1.6 การติดต่อสื่อสาร

1.7 ความน่าเชื่อถือได้

1.8 ความปลอดภัย

1.9 ความเข้าใจลูกค้า

2. ปัจจัยทางการตลาดใช้แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

ประกอบด้วย (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2551 : 97 – 99)

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 สถานที่

2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.5 พนักงาน

2.6 ลักษณะทางกายภาพ

2.7 กระบวนการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 43)

3.1 ความถี่ในการใช้บริการ

3.2 วันที่ใช้บริการ

3.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

3.4 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแต่ละครั้ง

3.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

3.6 ประเภทบริการที่ใช้

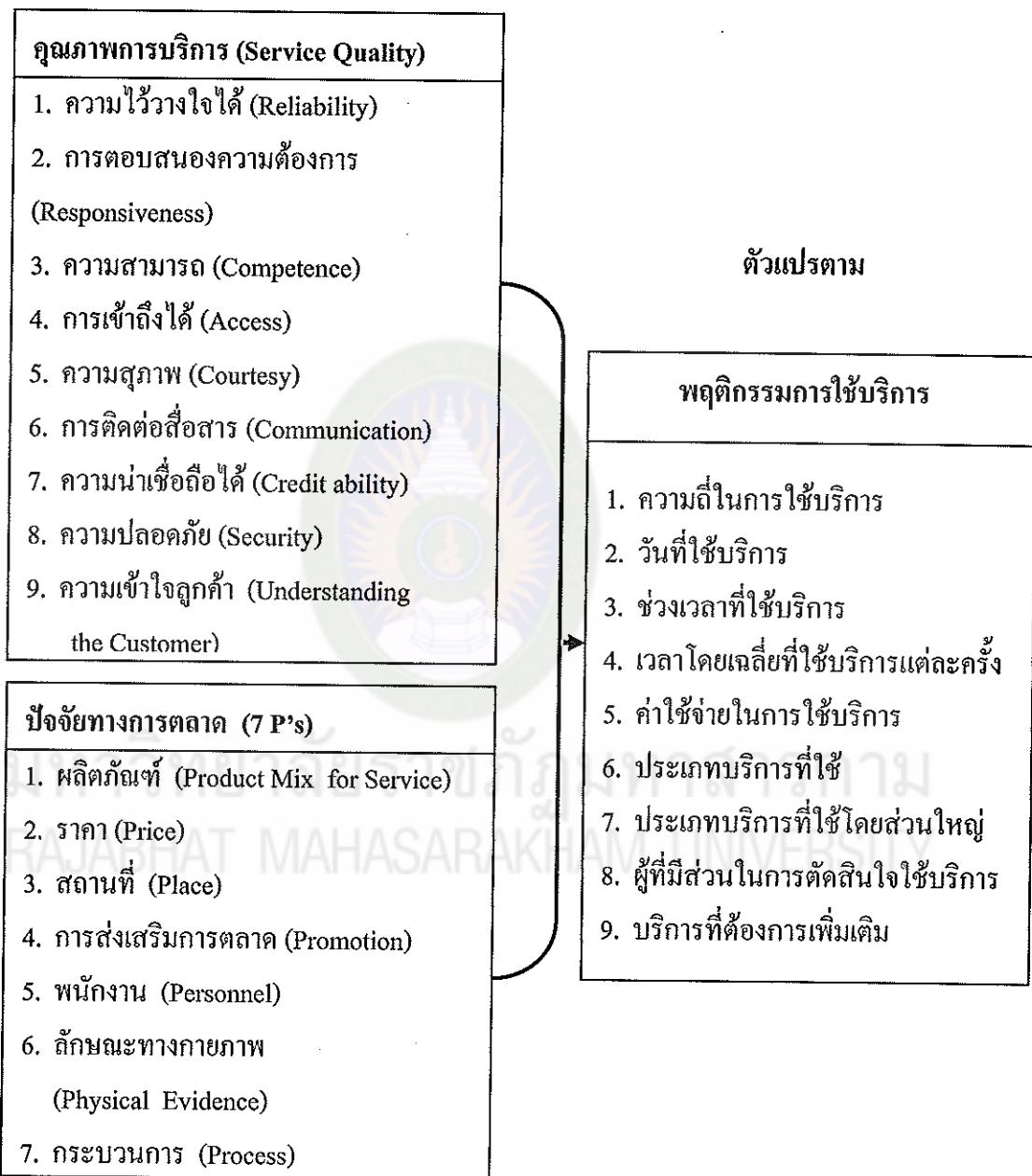
3.7 ประเภทบริการที่ใช้โดยส่วนใหญ่

3.8 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ

3.9 บริการที่ต้องการเพิ่มเติม

จากรอบแนวคิด ผู้ศึกษาสามารถสรุปองค์ความรู้ในรูปแผนภูมิที่ 4

ตัวแปรอิสระ



แผนภูมิที่ 4 รอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

สรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ ทำให้ทราบองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ แนวความคิดส่วนผสมทางการตลาดและแนวความคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดของลูกค้าที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ บริการของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร) สาขาอุบลราชธานี จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพการบริการ สำหรับ การวางแผนการตลาด ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจธนาคาร และสถาบันการเงิน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY