

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการสถานธนาอนุบาล เทศบาลตำบลหนองแค จังหวัดสระบุรี เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสถานธนาอนุบาล
 - 1.1 ประวัติสถานธนาอนุบาล
 - 1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานธนาอนุบาล
 - 1.3 นโยบายการดำเนินงานของสถานธนาอนุบาล
 - 1.4 นโยบายหลักที่สำคัญในการดำเนินงาน
 - 1.5 การดำเนินกิจการของสถานธนาอนุบาล เทศบาลตำบลหนองแค
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 2.2 การวัดความพึงพอใจ
 - 2.3 ลักษณะของความพึงพอใจ
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 3.1 ความหมายของการบริการ
 - 3.2 ลักษณะของการบริการ
 - 3.3 องค์ประกอบของการบริการ
 - 3.4 ประเภทของการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของผู้บริโภค
 - 4.2 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 4.3 ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 4.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ความพึงพอใจของผู้รับบริการสถานธนาอนุบาล
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 5.2 ด้านภาพลักษณ์

- 5.3 ด้านเทคโนโลยี
- 5.4 ด้านการให้บริการลูกค้า
- 5.5 ด้านบุคลากร
- 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์สุขภาพ

1. ประวัติสถานการณ์สุขภาพ

สำนักงานคณะกรรมการจัดการสถานการณ์สุขภาพขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (2551, ตุลาคม 11) กล่าวว่า คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2503 ให้กระทรวงมหาดไทยรับเรื่องการจัดตั้งสถานชานูเคราะห์ (โรงรับจำนำ) ในต่างจังหวัดไปดำเนินการเพื่อเป็นการช่วยเหลือคนยากจนจะได้ไม่ต้องไปกู้ยืมเงินจากเอกชน โดยเสียดอกเบี้ยในอัตราสูงและยังเป็นประโยชน์ในการควบคุมการรับซื้อของโจรอีกประการหนึ่งด้วย และหากกระทรวงมหาดไทยไม่สามารถจัดตั้งขึ้นเองได้ก็ควรพิจารณาให้เอกชนเข้าร่วมทุนหรือเข้าหุ้นด้วยโดยกระทรวงมหาดไทยเป็นผู้จัดการและดำเนินการ ครั้งต่อมาในคราวประชุมกระทรวงมหาดไทย ครั้งที่ 20/2503 เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2503 ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่าเทศบาลหลายแห่งได้ดำเนินการจัดตั้งโรงรับจำนำอยู่แล้ว เนื่องจากเทศบาลเป็นหน่วยบริหารราชการส่วนท้องถิ่นมีงบประมาณของตนเอง สามารถที่จะจัดตั้งได้เองหากมอบหมายให้เทศบาลจัดทำได้จะตรงกับเป้าหมายที่กฎหมายบัญญัติไว้ โดยในชั้นแรกอาจให้เทศบาลดำเนินการจัดตั้งเป็นการทดลองที่จังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ อุตรธานี และหาดใหญ่ ก่อน ส่วนระเบียบและวิธีปฏิบัติคงใช้วิธีการที่สถานชานูเคราะห์ถือปฏิบัติอยู่ แต่อาจจะพิจารณาแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น ซึ่งที่ประชุมได้พิจารณาแล้วเห็นชอบด้วยและในที่สุดได้มีมติดังต่อไปนี้

1. ให้เทศบาลดำเนินการจัดตั้งโรงรับจำนำขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ และอุตรธานี ในปี พ.ศ. 2504 โดยใช้เงินทุนซึ่งกู้จากสันนิบาติเทศบาล และได้รับความร่วมมือในทางหลักปฏิบัติจากกรมประชาสงเคราะห์
2. ให้กรมประชาสงเคราะห์ร่วมมือแนะนำในทางหลักปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจการโรงรับจำนำ เพื่อให้เทศบาลได้ดำเนินการในเรื่องนี้ได้ลุล่วงไปด้วยดี
3. ให้กรมตำรวจพิจารณาระเบียบควบคุมของที่รับจำนำตลอดจนบัญชีของหายขึ้นไว้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 สภานิติบัญญัติแห่งชาติได้แก้ไข พ.ร.บ.เทศบาล พ.ศ. 2496 มาตรา 53 เสียใหม่ โดย พ.ร.บ.เทศบาล (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2517 มาตรา 3 ซึ่งได้กำหนดหน้าที่ให้เทศบาลเมืองทุกเทศบาลดำเนินกิจการโรงรับจำนำหรือสถานสินเชื่อท้องถิ่น และมาตรา 4 ให้

เทศบาลเมืองและเทศบาลนคร ซึ่งยังไม่มีโรงรับจำนำหรือสถานสินเชื่อท้องถิ่นจัดตั้งโรงรับจำนำหรือสถานสินเชื่อท้องถิ่นภายในกำหนด 3 ปี นับแต่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2517 หรือถ้ามีเหตุอันสมควรกระทรวงมหาดไทยอาจขยายเวลาให้เทศบาลต่อไปได้อีกไม่เกิน 2 ปี ในปี พ.ศ. 2522 เทศบาลเมืองและเทศบาลนครได้จัดตั้งสถานธนาณูบาลครบทุกเทศบาลแล้ว ขณะนี้มีสถานธนาณูบาลของหน่วยบริหารราชการส่วนท้องถิ่น จำนวน 185 แห่ง และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้ให้บริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง

2. วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานธนาณูบาล

สำนักงานคณะกรรมการจัดการสถานธนาณูบาลขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (2551, ตุลาคม 11) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานธนาณูบาล มีดังนี้

2.1 เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่ประสบปัญหาเฉพาะหน้าขาดแคลนเงินใช้ในการดำรงชีพและการประกอบอาชีพโดยนำทรัพย์สินมาจำนำเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ

2.2 เพื่อเป็นการตรึงระดับอัตราดอกเบี้ยรับจำนำ มิให้โรงรับจำนำเอกชนเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากประชาชนผู้ใช้บริการเกินอัตราที่กฎหมายพระราชบัญญัติโรงรับจำนำกำหนด

3. นโยบายการดำเนินงานของสถานธนาณูบาล

สถานธนาณูบาลเทศบาลตำบลหนองแค จังหวัดสระบุรี (2550, หน้า 33 - 36) กล่าวว่า นโยบายการดำเนินงานของสถานธนาณูบาลเทศบาลตำบลหนองแค อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีดังนี้

ผู้จัดการสถานธนาณูบาลเป็นผู้บริหารมีหน้าที่โดยตรงในการบริหารงานสถานธนาณูบาลภายใต้กรอบกฎหมายและปฏิบัติตามระเบียบของสถานธนาณูบาลปฏิบัติและควบคุมตลอดจนรับผิดชอบการปฏิบัติงานของพนักงานสถานธนาณูบาลทุกตำแหน่งให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบการต่างๆ ว่าด้วยการรับจำนำ ปฏิบัติหน้าที่ตามระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งของสำนักงาน จ.ส.ท. รับผิดชอบกำกับดูแล รับจำนำ-ไถ่ถอนทรัพย์สิน เก็บรักษาทรัพย์สิน การเงินและการธุรการ รวมถึงรับผิดชอบในการชดเชยความเสียหายและสูญหายเกิดขึ้นด้วย จึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการกำหนดทิศทางอนาคตขององค์กร โดยการมองไปข้างหน้า ระยะยาวอย่างมีเหตุมีผลบนพื้นฐานสภาพความเป็นจริงในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และความเป็นไปได้เพื่อกำหนดทิศทางอนาคตของสถานธนาณูบาลที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ซึ่งหมายถึงการกำหนดวิสัยทัศน์นั่นเอง การบริหารงานแนวใหม่สำหรับสถานธนาณูบาล จำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ที่มีความหมายทุกคนในสถานธนาณูบาลและร่วมกันกำหนดขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อมุ่งสู่ “สถาบันสินเชื่อชุมชนเพื่อทุกระดับ ปรับสภาพคล่องเมื่อยามที่ทุกข์ ส่งเสริมสร้างสรรค์สังคมร่วมกัน” เป็นหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะสำคัญที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้น

1. ด้านการมีภาวะผู้นำ

ผู้จัดการสถานธนาณบาลต้องมีภาวะผู้นำสูงควบคู่กับการเป็นผู้บริหารมืออาชีพเพื่อให้ได้รับการยอมรับทั้งภายในและนอกองค์กร รวมถึงผู้มาใช้บริการของสถานธนาณบาล ซึ่งจะส่งผลดีต่อการบริหารจัดการสถานธนาณบาลอย่างราบรื่น

1.1 สามารถดูแลจัดการสถานธนาณบาลให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย สมบูรณ์ รอบคอบ รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ โดยจัดองค์กรให้มีความชัดเจนถึงความรับผิดชอบ การแบ่งงานและอำนาจหน้าที่ ให้ทุกคนในองค์กรมีความสามัคคีช่วยกันปฏิบัติงาน มีแนวคิด มุมมองเรื่องภาพรวมขององค์กรสอดคล้องกับแนวโน้มในสิ่งที่จะเกิดขึ้น โดยผู้จัดการต้องมีความรู้ทั้งด้านวิชาการ ประสบการณ์ ทักษะ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสมัยใหม่เนื่องจากการบริหารงานปัจจุบันจำเป็นต้องใช้วิทยาการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าร่วมดำเนินการในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงมีการพัฒนาและปรับปรุงตนเองตลอดเวลา

1.2 มีการถ่ายทอดเป้าหมายของสถานธนาณบาลให้พนักงานได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีที่เรียบง่าย เพื่อความถูกต้องตรงกันให้เกิดความเชื่อถือ กล้าตัดสินใจสามารถเข้าใจปัญหา กำหนดปัญหาอย่างชัดเจน ก่อนการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถมองภาพรวมของภารกิจและเป้าหมายที่จะต้องตัดสินใจล่วงหน้าได้อย่างถูกต้อง

1.3 สร้างความสมดุลเรื่องคนกับงานในสถานธนาณบาล เนื่องจากผู้จัดการเพียงคนเดียวไม่สามารถดำเนินการกิจของสถานธนาณบาลให้เกิดประสิทธิภาพได้ ต้องร่วมกับพนักงานทำงานกันเป็นทีมรับผิดชอบงานในหน้าที่และช่วยเหลือซึ่งกันและกันปฏิบัติงาน โดยผู้จัดการเสมือนผู้ฝึกสอน ให้คำแนะนำสนับสนุน ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก

1.4 การวางตัวยึดมั่นคุณธรรม ปฏิบัติตนสม่ำเสมอทั้ง 3 ด้าน คือ ภูมิวุฒิ (การแสวงหาความรู้รอบตัว) ภูมิธรรม (จริยธรรมและจรรยาบรรณ) และภูมิฐาน (การวางตัวให้ถูกกาลเทศะ) อันเป็นสื่อคุณลักษณะพื้นฐานของผู้นำที่จะสร้างการยอมรับนำไปสู่การบริหารที่ประสบความสำเร็จ

2. ด้านการวางแผน

2.1 การจัดให้มีแผนต่างๆ ที่ครอบคลุมแผนงานด้านบุคลากร แผนการปฏิบัติงานแผนการติดตาม อย่างครบถ้วนและชัดเจน การกำหนดภารกิจที่มีความแน่นอนจะง่ายต่อการตัดสินใจ รวมถึงแนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร เพราะแผนงานจะทำให้สามารถกำหนดแนวทางไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แผนงานดังกล่าวต้องกำหนดให้มีความยืดหยุ่นสูง หลีกเสี่ยงรายละเอียดที่ไม่จำเป็น และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ โดยผู้จัดการต้องมีความรู้และเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดให้มีการปฏิบัติที่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด

2.2 การวางแผนปรับปรุงการให้บริการใหม่ๆ ที่สถานธนาณบาลสามารถทำได้ เช่นการปรับปรุงสถานที่ทำงานให้เหมาะสมกับการเป็นสถานที่ราชการ จัดสถานที่ให้

สะดวกในการให้บริการ ขยายการบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้เป็นหนี้ในระบบตามนโยบายของรัฐบาล ผู้ซึ่งไปใช้บริการของโรงรับจำนำเอกชนหรือผู้ที่ใช้บริการของร้านทอง ให้มาใช้บริการของสถานธนาณูปาลโดยสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม ทำให้สถานธนาณูปาลมีรายได้เพิ่มขึ้นพร้อมกับการแก้ไขปัญหาสังคมอีกทางหนึ่ง

2.3 สนับสนุนให้มีการประสานแผนงานร่วมกันกับสถานธนาณูปาลภายในเขต/ภาค อย่างใกล้ชิดเพื่อให้เกิดการประสานงานและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการร่วมผลักดันให้แผนงานของแต่ละสถานธนาณูปาลบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดในลักษณะของแผนเครือข่าย

3. ด้านการบริการลูกค้าผู้มาใช้บริการ

3.1 ลูกค้ามีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรจึงต้องมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมุ่งที่ลูกค้า 2 กลุ่ม หลักของสถานธนาณูปาลคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการจำนำทรัพย์สินกับสถานธนาณูปาลและลูกค้าที่มาประมวลการจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำของสถานธนาณูปาลต้องไม่ทอดทิ้งลูกค้ากลุ่มนี้ และการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การติดต่อสอบถามความคิดเห็น การทักทาย พูดคุย การสอบถามข้อมูล สอบถามความต้องการของลูกค้าและให้คำแนะนำกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ

3.2 บรรยากาศภายในสถานธนาณูปาลต้องแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้าผู้มาใช้บริการต้องให้เห็นถึงความเป็นมิตรอย่างจริงใจ ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเสริมการปฏิบัติงาน เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ทำให้การค้นหาข้อมูลต่างๆ ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น การติดป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้มาใช้บริการได้รับรู้ พนักงานทุกคนต้องมีความสุภาพเป็นกันเอง การแต่งกายเหมาะสม มีบรรยากาศที่ทำให้น่ามาใช้บริการ

3.3 สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น มาใช้บริการของสถานธนาณูปาลที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ แทนการไปใช้บริการของเอกชนที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า และให้ประชาชนได้ชื่อของดีราคาถูกในการจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำของสถานธนาณูปาลในแต่ละครั้งโดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์ สถานที่ดำเนินการ วันและเวลา ให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งจะช่วยให้ได้ประโยชน์ทั้งประชาชนและการดำเนินกิจการของสถานธนาณูปาล

4. ด้านข้อมูลและการวิเคราะห์สถานการณ์

ผู้จัดการต้องติดตามและมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับการตลาด ภาวะเศรษฐกิจการเคลื่อนไหวทางการเงิน ข้อมูลชุมชน สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงนำมาใช้ในการจัดสถานธนาณูปาลเพื่อป้องกันความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

5. ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารสถานชานาอนุบาลโดยมีส่วนร่วมของพนักงาน เพราะพนักงานเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมาย ปรับปรุงพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้หลายหน้าที่ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารงาน เสริมสร้างความรู้ส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

6. ด้านการบริหารจัดการกระบวนการ

เสริมสร้างเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานโดยการนำคอมพิวเตอร์มาใช้แทนระบบงานแบบเดิมทำให้การประมวลผล การตรวจสอบค้นหาข้อมูล การตรวจสอบทรัพย์สินรับจำนำ การเก็บรักษา และระบบบัญชี ทำให้สะดวกรวดเร็วแม้จะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายบ้างแต่ก็เกิดประโยชน์และได้เปรียบสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงาน จสท. ที่ดำเนินการให้มีการเชื่อมต่อระบบสัญญาณ เพื่อให้การรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง การกำกับดูแล การควบคุมภายในการให้บริการสะดวกเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์กับสถานชานาอนุบาล

7. ด้านผลลัพธ์ของธุรกิจสถานชานาอนุบาล

การบริหารงานสถานชานาอนุบาลที่เป็นสถาบันการเงินขนาดเล็กแต่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานให้ทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ มีการนำกองทุนหมุนเวียนให้มีสภาพคล่องเพื่อช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนให้ประชาชนในท้องถิ่นที่มีปัญหาการเงินระยะสั้นให้เสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ เป็นการทำประโยชน์ให้ท้องถิ่นและนำรายได้กลับไปเป็นเงินบูรณะท้องถิ่น

4. นโยบายหลักที่สำคัญในการดำเนินงาน

สถานชานาอนุบาลเทศบาลตำบลหนองแคว จังหวัดสระบุรี (2550, หน้า 49) กล่าวว่า สถานชานาอนุบาลเทศบาลตำบลหนองแคว อำเภอหนองแคว จังหวัดสระบุรี มีนโยบายหลักที่สำคัญในการดำเนินงานที่มีส่วนสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้กับสถานชานาอนุบาลเทศบาลตำบลหนองแคว รวม 3 ประการ คือ

1. รับจำนำโดยตีมูลค่าสินค้าที่มาจำนำให้เป็นไปตามราคามาตรฐานที่ทางสำนักงาน จ.ส.ท. ได้กำหนดไว้ไม่รับจำนำต่ำกว่าราคามาตรฐาน

2. พยายามลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่ากระดาษ วัสดุสิ้นเปลือง

2.1 ปิดไฟฟ้าดวงที่ไม่จำเป็น เปิดเครื่องปรับอากาศเฉพาะในเวลาทำงานเท่านั้น 08.00-16.00 น.

2.2 ไม่เปิดน้ำทิ้งไว้และใช้น้ำเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

2.3 ใช้กระดาษรีไซเคิลและใช้วิธีอ่านข้อความต่างๆ ในคอมพิวเตอร์ (computer) โดยไม่ต้องพิมพ์กระดาษออกมาทำให้เกิดการประหยัด

3. รณรงค์ประชาสัมพันธ์เสียงตามสายเป็นประจำเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มรายได้ คือ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

3.1 ประชาสัมพันธ์ไปตามชุมชนย่อยต่างๆ

3.2 ประชาสัมพันธ์ไปตามเทศบาล และ อบต. ในจังหวัด

5. การดำเนินกิจการของสถานธนาถนุบาล เทศบาลตำบลหนองแค

สถานธนาถนุบาลเทศบาลตำบลหนองแค จังหวัดสระบุรี (2550, หน้า 50 - 52) กล่าวว่า การดำเนินกิจการของสถานธนาถนุบาล เทศบาลตำบลหนองแค จังหวัดสระบุรี ได้มีการบริการรับจำหน่ายสิ่งของต่างๆ ให้กับประชาชนหลายประเภทสามารถแบ่งออกได้เป็น 12 ประเภท คือ 1) ทองคำ เพชร พลอย นาก 2) เงินรูปพรรณ 3) นาฬิกา 4) วิทยุ เทป เครื่องเสียง 5) โทรศัพท์ 6) วีดีโอ 7) ตู้เย็น 8) กล้องถ่ายรูป 9) จักรเย็บผ้า 10) แวนตา 11) เครื่องมือช่าง และ 12) เบ็ดเตล็ดอื่นๆ

ผลการดำเนินงานพบว่า ทรัพย์สินรับจำหน่ายในปี 2549 มีมูลค่า 29,737,400 บาท โดยทรัพย์สินรับจำหน่ายที่มีมูลค่าสูงสุดคือ ทองคำ เพชร พลอย นาก รองลงมาคือ โทรศัพท์ และ นาฬิกา เป็นลำดับที่ 3 เมื่อดูแนวโน้มของทรัพย์สินรับจำหน่ายที่ประชาชนนำมาจำหน่ายแนวโน้มลดลง ได้แก่ วิทยุ เทป เครื่องเสียง โทรศัพท์ และวีดีโอ ในขณะที่ทรัพย์สินรับจำหน่ายที่มีการนำมาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นได้แก่ ทองคำ เพชร พลอย นาก นาฬิกา และกล้องถ่ายรูป รายละเอียดแสดงในบัญชีทรัพย์สินรับจำหน่ายสถานธนาถนุบาลเทศบาลตำบลหนองแค จังหวัดสระบุรี ปี 2547-2549

ตาราง 1 แสดงบัญชีทรัพย์สินรับจำหน่ายสถานธนาถนุบาลเทศบาลตำบลหนองแค จังหวัดสระบุรี ปี 2547-2549

ลำดับ	ประเภท ทรัพย์สิน รับจำหน่าย	ทรัพย์สินรับจำหน่าย 2547		ทรัพย์สินรับจำหน่าย 2548		ทรัพย์สินรับจำหน่าย 2549	
		ราย	มูลค่า (บาท)	ราย	มูลค่า (บาท)	ราย	มูลค่า (บาท)
1.	ทองคำ เพชร พลอย นาก	1,784	17,612,300	2,005	23,532,800	2,408	29,413,000
2.	เงินรูปพรรณ	1	1,000	2	2,000	2	2,000
3.	นาฬิกา	38	74,900	32	80,100	37	85,200
4.	วิทยุ เทป เครื่องเสียง	33	78,000	24	50,000	24	39,300
5.	โทรศัพท์	104	240,500	61	119,000	50	95,300
6.	วีดีโอ	5	6,500	4	3,800	4	2,600
7.	ตู้เย็น	-	-	-	-	2	2,900
8.	กล้องถ่ายรูป	5	18,700	11	30,500	15	34,500

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ประเภท ทรัพย์สิน รับจำนำ	ทรัพย์สินรับจำนำ 2547		ทรัพย์สินรับจำนำ 2548		ทรัพย์สินรับจำนำ 2549	
		ราย	มูลค่า (บาท)	ราย	มูลค่า (บาท)	ราย	มูลค่า (บาท)
9.	จักรเย็บผ้า	4	4,700	3	3,700	3	3,700
10.	แว่นตา	2	500	2	600	2	600
11.	เครื่องมือช่าง	22	28,900	16	24,800	22	25,300
12.	เบ็ดเตล็ด อื่น ๆ	16	12,600	4	5,500	21	33,000
รวม		2,014	18,078,600	2,164	23,852,800	2,590	29,737,400

ที่มา (สถานชานานุบาลเทศบาลตำบลหนองแค จังหวัดสระบุรี, 2550, หน้า 50)

5.1 กฎหมายข้อห้ามในการมาใช้บริการ

- 1) ห้ามสวมหมวกกันน็อคเข้าภายในสถานที่รับจำนำ
- 2) ห้ามสวมแว่นกันแดด
- 3) นำบัตรประจำตัวประชาชนมาทุกครั้งที่ใช้บริการ
- 4) ห้ามมิให้รับจำนำสิ่งของจากภิกษุ สามเณร หรือเด็กอายุต่ำกว่าสิบห้าปี

5.2 ข้อปฏิบัติต่างๆ ในการมาใช้บริการ

- 1) นำสินทรัพย์ที่จะจำนำ ยื่นพร้อมบัตรประจำตัวประชาชน
- 2) เมื่อตกลงราคาเรียบร้อยแล้วให้รอพิมพ์ลายนิ้วมือที่ต้นขั้ว
- 3) เมื่อพิมพ์ลายมือแล้วให้รอรับเงินที่ตกลงกันได้
- 4) รับเงินตามที่ตกลงกันได้พร้อมตัวรับจำนำ

5.3 ขั้นตอนการส่งดอกเบี้ยย

- 1) นำตัวรับจำนำมายื่นพร้อมบัตรประจำตัวประชาชน
- 2) รอจ่ายดอกเบี้ย
- 3) รอพิมพ์นิ้วมือ
- 4) รอรับตัวจำนำใบใหม่ พร้อมบัตรประจำตัวประชาชน

5.4 ขั้นตอนในการไถ่ถอน

- 1) นำตัวรับจำนำมายื่นพร้อมบัตรประจำตัวประชาชน
- 2) รอจ่ายเงิน และเมื่อจ่ายเงินไถ่ถอนทรัพย์สินพร้อมทั้งดอกเบี้ยแล้วก็รอ

รับสินทรัพย์คืน

5.5 ขั้นตอนในกรณีตัวจำหน่ายสูญหาย

- 1) ยื่นบัตรประจำตัวประชาชนพร้อมทั้งแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับทรัพย์สินรับจำหน่าย
- 2) รอรับแบบฟอร์มและฟังคำชี้แจงหรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่
- 3) ไปที่สถานีตำรวจ พร้อมนำแบบฟอร์มจากสถานธนาบาลไปแจ้งที่สถานีตำรวจแล้ว สอบปากคำและลงบันทึกไว้เป็นหลักฐาน
- 4) ไปที่ว่าการอำเภอเพื่อให้นายอำเภอลงชื่อในใบแจ้งตัวหาย
- 5) กลับมาที่สถานธนาบาลทำตามขั้นตอนที่ต้องการ

5.6 การคิดดอกเบี้ยของสถานธนาบาล

- 1) ถ้าไม่เกิน 15 วัน คิดดอกเบี้ยครึ่งเดือน ถ้าเกิน 15 วันคิดดอกเบี้ยหนึ่งเดือน
- 2) เงินต้นไม่เกิน 500 บาท ดอกเบี้ยร้อยละ 0.75 บาท ต่อเดือน
- 3) เงินต้นไม่เกิน 3,000 บาท ดอกเบี้ยร้อยละ 1 บาท ต่อเดือน
- 4) เงินต้นเกิน 3,000 บาท แบ่งคิดดอกเบี้ยเป็น 2 ช่วง คือ
 - 4.1) เงินต้น 3,000 บาท คิดดอกเบี้ยร้อยละ 2 บาท ต่อเดือน
 - 4.2) เงินต้นส่วนที่เกิน 3,000 บาท คิดดอกเบี้ยร้อยละ 1.25 บาท ต่อเดือน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

วิวัฒน์ พิฑูรโอพาร (2549, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ดารณี จุนเจริญวงศ์ (2551, พฤษภาคม 3) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คลุยกาศในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ปรากรม วุฒิพงศ์ (2551, พฤษภาคม 3) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ มีการศึกษาอย่างมีระบบ เพื่อปรับปรุงระบบบริการและสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ประทับใจ แต่ความ พึงพอใจอีกประการหนึ่ง คือ คุณภาพการรักษาที่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาให้ดีและให้มีประสิทธิภาพ

เทพนม เมืองแมน, และสวิง สุวรรณ (2551, พฤษภาคม 3) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ภาวะของความพึงพอใจ หรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวก

ที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง โดยปรากฏออกมาในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจต่อการให้บริการของสถานชานานูบาล เทศบาลตำบลหนองแคว จังหวัดสระบุรี ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกประทับใจในการบริการและอรรถาศัยของเจ้าหน้าที่ ขั้นตอนการให้บริการ และความความสะดวกในการติดต่อกับสถานชานานูบาล เทศบาลตำบลหนองแคว จังหวัดสระบุรี

2. การวัดความพึงพอใจ

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2549, หน้า 89) ได้กล่าวถึง เครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความพอใจของลูกค้ามี 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. การจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่น่ามาใช้กับองค์กร เนื่องจากองค์กรจะให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากที่สุด หรือเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงาน จะต้องทำให้ลูกค้ามีความสะดวกและง่ายมาก ในการส่ง คำแนะนำ ความคิดเห็น และข้อร้องเรียน ที่ต้องการให้องค์กรดำเนินการแก้ไขมาให้แก่องค์กรได้ตลอดเวลา เช่น การออกแบบสอบถามให้กรอกข้อความสั้นๆ หรือตั้งศูนย์ฮอตไลน์ (hot line) เป็นการตอบรับคำแนะนำ หรือคำร้องเรียนจากลูกค้าทางโทรศัพท์ที่มีพนักงานเป็นผู้ดูแลรวบรวม หรืออาจจะสร้างเว็บไซต์ (website) หรืออีเมลล์ (e-mail address) ไลน์อินเทอร์เน็ต (internet) เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับกิจการได้ ซึ่งข้อมูลทั้งที่เป็นคำร้องเรียนและคำแนะนำเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์และช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า เป็นการจัดทำ การสำรวจตลาดจริงเพื่อหา ระดับความพอใจของลูกค้าต่อสินค้าของบริษัทเป็นครั้งคราว จึงมักจะมีประสิทธิภาพในการวัดระดับความพอใจได้ดีกว่า โดยวิธีการสำรวจอาจจะใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มลูกค้าที่สุ่มขึ้นมาเป็นตัวอย่างหรือตัวแทนของลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด และยังจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของคู่แข่งชั้นพร้อมกันไปด้วย หรือถามถึงความตั้งใจหรือแผนการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราหือของกิจการและของคู่แข่ง

3. การจ้างผู้บริโภคร เป็นการทำจ้างบุคคลให้แสดงบทบาทเป็นลูกค้าเป้าหมาย และรายงานผลถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ อันได้มาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของ

บริษัท และการซื้อสินค้าของคู่แข่งชั้นรวมถึงการดำเนินงานการตลาดของพนักงานขายของบริษัทว่าเป็นอย่างไร และใช้รายงานผลที่ได้จากการซื้อของกลุ่มว่าจ้างนี้เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป เป็นการติดต่อกลับไปที่ลูกค้าที่หยุดการซื้อหรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งชั้นแทน เพื่อหาทางเรียนรู้ว่าเกิดสิ่งใดขึ้นกับความพอใจที่ลูกค้าเคยมีกับกิจการนั้น โดยทำได้ 2 ทาง คือ การออกไปสัมภาษณ์ลูกค้าเองโดยตรงเป็นรายการนี้ หรือการคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราการสูญเสียไปของลูกค้า ถ้าอัตราลูกค้าที่สูญเสียไปเพิ่มขึ้นแสดงว่ากิจการไม่สามารถดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้

ปริญญา จเรรัตน์, วิโรจน์ ฤทธิฤทธิชัย, อานุกาฬ เล็งสาย, และแพรวพรรณ ชูช่วย (2551, พฤษภาคม 3) กล่าวว่า มาตรการวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหาร และการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากการวัดความพึงพอใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจ จะสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต ซึ่งในแต่ละวิธีนั้นก็จะทำให้ทราบความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้ถูกวัดว่ามีความพึงพอใจในทางบวกหรือทางลบนั่นเอง

3. ลักษณะของความพึงพอใจ

วิวัฒน์ พิฑูรโอฬาร (2549, หน้า 20) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้บริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลา ความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นการรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม

จากลักษณะความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ จึงต้องทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจโดยการแสดงออกทางอารมณ์ หรือความรู้สึกในทางบวกด้วยการสร้างความแตกต่างในการให้บริการด้วยการประสานคุณภาพบริการและการรับสถานการณ์ในการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นการแก้ไขปัญหาที่ออกซ้ำ ผู้โดยสารตกใจ เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีของความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบวย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ดังทฤษฎีต่อไปนี้

4.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory)

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544, หน้า 224-225) ได้กล่าวว่าทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งอธิบายถึงลำดับขั้นความต้องการ (hierarchy of needs) ซึ่งเป็นที่มาของแรงจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่าเมื่อบุคคลพยายามแสวงหาความพึงพอใจหรือพยายามที่จะให้ได้ในสิ่งที่พอใจ ซึ่งหากไม่ได้รับการสนองตอบย่อมมีผลกระทบต่อกิจกรรม มาสโลว์ กล่าวถึง ความต้องการของ

มนุษย์ว่าจะเป็นไปตามลำดับขั้น และความต้องการในระดับต่ำจะต้องได้รับความพึงพอใจอย่างมากก่อนที่ความต้องการในลำดับต่อไปจะจูงใจหรือกระตุ้นพฤติกรรมตามความต้องการในอันดับต่อมาลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม

4.1.4 ความต้องการเด่นในสังคม

4.1.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา

มาสโลว์ยังได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นของความต้องการกับอาชีพ

ไว้ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่มีต่อความสัมพันธ์ต่อการอาชีพ

ความต้องการ	การเติมเต็มในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงาน
ความต้องการทางด้านร่างกาย	เป็นเจ้าของเงินเพื่อความมั่นคงในการดำรงชีวิตเพื่อจะได้มีใช้ตามความจำเป็น : อาหาร น้ำ
ความต้องการความปลอดภัย	ที่พักอาศัย : การเช่าอพาร์ทเมนท์ ชื้อบ้าน รายได้พิเศษ เบี้ยบำนาญ เงินออม เสื้อผ้า
ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ	การทำงานกับกลุ่มที่เป็นที่พอใจเป็นที่ต้องการและยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและนางงาน
ความต้องการเกียรติยศ	ความเป็นผู้นำหรือตัวแทนของวัยหนุ่มสาว ความไม่ขึ้นแก่ใคร ความมีอิสระภาพ ความสำเร็จ ความรับผิดชอบ ความมีชื่อเสียงเกียรติยศ
ความต้องการความสมหวังในชีวิต	รับการประเมินในทางที่ดีจากผู้ร่วมงาน พฤติกรรมสร้างสรรค์ การใช้ความสามารถพิเศษ มุ่งที่ความสนใจ ผลแห่งความเหน็ดเหนื่อย

ที่มา (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2544, หน้า 225)

จากการค้นคว้าว่าความต้องการของมนุษย์ทำให้ทราบความจริงว่าเพราะความต้องการเหล่านี้ที่ผลักดันให้มนุษย์ต่อสู้ดิ้นรนและทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อสนองความต้องการของตนเอง แต่จะต้องดิ้นรนต่อสู้มากน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของตน ซึ่ง

แต่ละคนมีไม่เท่ากัน การที่จะศึกษาให้รู้ถึงความต้องการของมนุษย์ก็เพื่อจะได้นำเอามาใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีตามหลักมนุษยสัมพันธ์เพราะเมื่อรู้ความต้องการอันเป็นธรรมชาติของคนแล้วจะได้นำมาตัดความต้องการเหล่านั้นได้ถูกต้องสรุปแล้วทำให้ทราบดังนี้คือ

1. ทราบความต้องการตามลำดับในตัวบุคคล
2. คนจะพยายามทุกทางเพื่อให้บรรลุความต้องการที่ละขั้น
3. เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นก็หมดความสำคัญไปไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป
4. ทำให้ความสนใจและต้องการสิ่งใหม่ต่อไปอีก
5. ความต้องการขั้นแรกที่ได้รับการตอบสนองแล้ว อาจเป็นความจำเป็นสิ่งใหม่เมื่อต้องสูญเสียหรือขาดไป
6. ความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลงเมื่อมีความต้องการใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่

มนุษย์มีความต้องการเหมือนกันตามลำดับขั้นของความต้องการ แต่ก็ยังมากน้อยต่างกันเพราะบางคนต้องการเพียงความมั่นคงในชีวิตเท่านั้น ไม่ต้องการความสำเร็จยิ่งไปกว่านั้นแต่บางคนเท่าไรก็ยังไม่พอ พยายามทุกอย่างทั้งทางดีและทางชั่วเพื่อให้ได้ตามความต้องการ

4.2 ความต้องการของลัมคินส์ (Lumkins)

สายหยุด ใจสำราญ, และสุภาพร พิศาลบุตร (2548, หน้า 33) ได้กล่าวถึงความต้องการของลัมคินส์ ว่ามนุษย์มีความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

- 4.2.1 ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (need to know and understand)
- 4.2.2 ความต้องการมีศักดิ์ศรีในตน (esteem need)
- 4.2.3 ความต้องการยอมรับจากสังคม (social need)
- 4.2.4 ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่รอด (survival need)
- 4.2.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-fulfillment needs)

จะเห็นได้ว่าความต้องการในทัศนะของมาสโลว์และลัมคินส์มีความสอดคล้องกันตรงที่มนุษย์ต้องการมีชีวิตอยู่รอด ต้องการยอมรับจากสังคม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจของคนมีความซับซ้อนแตกต่างจากสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกพึงพอใจของคนมักเกี่ยวข้องกับความต้องการทางสังคมซึ่งเรียนรู้ได้ในภายหลังและความคาดหวังก็มีส่วนกำหนดความพึงพอใจด้วย ในการกระทำใด ๆ ก็ตามเมื่อกระทำไปแล้ว บุคคลเกิดความพึงพอใจจะมีผลจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นอีก หรืออีกนัยหนึ่งบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงการกระทำที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ตลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 4) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง วิธีของการสร้างบริการขึ้นมาและส่งมอบให้แก่ลูกค้าที่นั้นยากที่จะเข้าใจเพราะสิ่งที่ป้อนเข้า (input) และผลผลิตจากกระบวนการ (output) เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 14) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่โดยเนื้อแท้สิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 316) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การส่งมอบมูลค่า (values) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 76) กล่าวว่า การบริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้ไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ความแตกต่างในกระบวนการ (process) และความแตกต่างในผลลัพธ์ (output) กล่าวคือ กระบวนการผลิตสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ในขณะที่การผลิตบริการ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าไปในกระบวนการผลิต ส่วนผลลัพธ์นั้นการผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่การผลิตบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

กฤษฎณ์ ชุณหะวัณ (2549, หน้า 25) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

วิวัฒน์ พิฑูโรฬาร (2549, หน้า 10) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เสนอให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง เพื่อใช้สอย

บริการนั้นโดยทันทีทันใดที่มีการให้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีลักษณะที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก ไม่มีตัวตน และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เสนอให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีทันใดที่มีการให้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีลักษณะที่ จับ สัมผัส และต้องได้ยาก ไม่มีตัวตน และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย

2. ลักษณะของการบริการ

กฤษฎ์ ชุณหะวัณ (2549, หน้า 26) ได้กล่าวว่า การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ความไว้วางใจ (trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการให้บริการเกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้นไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

2. จับต้องไม่ได้ (intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถสัมผัสก่อนที่จะมีการเกิดขึ้น การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ คุณภาพในการบริการนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3. แยกแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทำให้มีข้อจำกัดและขอบเขตของการให้บริการซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (heterogeneity) มีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

วิวัฒน์ พิฑูรโอฬาร (2549, หน้า 12) ได้กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายในขณะนั้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เช่น ลูกค้าเลือกที่จะตัดผมกับช่างที่ตนเองถูกใจ ลูกค้าคนอื่นๆ ที่มีความต้องการตรงกันก็ต้องรอก่อนกว่าช่างตัดผมผู้นั้นจะบริการลูกค้าที่มาก่อนเรียบร้อยแล้ว

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา บริการไม่เพียงพอหรือไม่มีลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 479) กล่าวว่า ลักษณะของการบริการ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. มีลักษณะเป็นกิจกรรม การบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรมและมีการเคลื่อนไหว ซึ่งการบริการเป็นกิจกรรมของประชาชน เช่น หมอ นักบริหาร พนักงานขาย เป็นต้น โดยมีหน้าที่หรืองานเป็นตัวบ่งชี้ถึงชนิดของกิจกรรม การบริการเป็นการเคลื่อนไหวของคนหรือ สิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง แต่หลังจากที่การบริการถูกส่งออกไปแล้ว มันจะไม่มี การเคลื่อนไหวอีก ซึ่งในขณะที่มีการส่งมอบบริการจะมีการตรวจสอบไปด้วย สำหรับการตรวจสอบไปด้วย สำหรับการตรวจสอบสามารถทำได้โดยการสังเกตปฏิกิริยาหรือผลที่ได้หลังจากการให้บริการ

2. มีลักษณะที่ไม่คงทน การบริการเมื่อเกิดขึ้นจะสูญหายไปทันทีทันใด แม้บางครั้งการให้บริการจะถูกกำหนดเป็นช่วงระยะเวลาสั้นบ้าง ยาวบ้าง แต่ทันทีที่มีการส่งมอบบริการมักจะถูกบริโภคไปโดยทันทีทันใด

3. มีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้บริการ เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่ไม่จริงยั่งยืน ดังนั้นการบริการจึงไม่สามารถอยู่อย่างโดดเดี่ยว จะต้องมีรูปแบบของการติดต่อกับผู้รับบริการที่มีความต้องการตรงกับบริการนั้นๆ ถ้าไม่มีลูกค้าหรือผู้บริการก็ไม่เรียกว่า การบริการ

4. มีขอบเขตชัดเจนเป็นเรื่องที่ยากที่จะค้นพบขอบเขตของการบริการ เนื่องจากการบริการเป็นกิจกรรมจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ทำให้เห็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดไม่ชัดเจน ดังนั้นเมื่อถึงเวลาสิ้นสุดการให้บริการจะพบว่าบริการอาจถูกทำให้สำเร็จเสร็จสิ้นไปเพียงบางส่วนเท่านั้น

สรุปได้ว่า ลักษณะของบริการจะประกอบด้วยบริการไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นกิจกรรมระหว่างผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ บริการ มีลักษณะแตกต่างไม่คงที่ ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ความต้องการของผู้รับบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสภาพแวดล้อมขณะ

บริการที่แตกต่างกันและมีลักษณะที่ต้องการตอบสนองแบบทันทีทันใดและต้องตรงกับความ ต้องการของผู้รับบริการ

3. องค์ประกอบของการบริการ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 322) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการ บริการไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ แต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การเดินทางที่ง่าย และสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ

1.2 สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตัวอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วย บริการ สถานที่รับบริการ และสภาพห้องน้ำ ซึ่งสถานที่เหล่านี้ของหน่วยบริการต้องมีลักษณะ และสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย รวมทั้งควรจัดให้มี สิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้ที่มารับบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้ เรือ่นไข รู้ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติตนในการติดต่อขอรับบริการ

3. กระบวนการบริการความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการขึ้นกับกระบวนการ บริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้องโปร่งใส และสะดวก

4. พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ มากที่สุดในการสร้างความพึงพอใจในการบริการเพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรง จากการสัมผัสกับผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ มีดังนี้

4.1 บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

4.2 การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของบริการประกอบด้วยผู้ใช้บริการหรือหน่วยงานที่ ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยการบริการจะต้องตรงกับความ ต้องการของผู้รับบริการด้วย ซึ่งการ บริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการบริการที่ผู้ใช้บริการ บริการแก่ผู้รับบริการ และผู้รับบริการ คือลูกค้าหรือผู้ที่ต้องการจะใช้บริการของผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ

4. ประเภทของการบริการ

สมิต สัชฌกร (2546, หน้า 19 - 20) ได้กล่าวถึงประเภทของการบริการไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การบริการทางตรงเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า

2. การบริการทางอ้อมเป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัส เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรงแต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ใช้บริการ

เลย แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน และยังสามารถแบ่งระยะของการบริการได้ 3 ระยะ ได้แก่

2.1 บริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายหรือการรับบริการเกิดขึ้นได้ และจะต้องสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ

2.2 การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่ช่วยให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบาย ตามที่ลูกค้าต้องการการสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

2.3 การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้การมาเข้ารับบริการเกิดขึ้นซ้ำ ซึ่งก็หมายความว่าหากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าแล้วก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 84 - 88) ได้กล่าวถึงประเภทของการบริการไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การบริการก่อนการซื้อ การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความต้องการของบุคคลและความคาดหวังมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้ เพราะว่ามันมีอิทธิพลต่อทางเลือกต่างๆ ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะทำการพิจารณาเลือกใช้สินค้าหรือบริการ

2. การบริการที่มีการพบหน้าเพื่อขายบริการ หลังจากการตัดสินใจซื้อบริการ ลูกค้าจะคุ้นเคยกับการติดต่อกับผู้ให้บริการที่ได้เลือกไว้หรือมากกว่านั้น ซึ่งมีองค์ประกอบอื่น ดังนี้

2.1 สิ่งแวดล้อมของการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ทั้งหมดที่ลูกค้ามองเห็น

2.2 บุคลากรด้านบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดโดยที่บุคลากรมีปฏิกริยาได้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า

2.3 บริการสำหรับการสนับสนุน ประกอบด้วยวัสดุต่างๆ และเครื่องมือ รวมถึงกระบวนการหลังเวที ที่ทำให้พนักงานขายที่ทำงานอยู่หน้าเวทีปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง

2.4 ลูกค้ารายอื่นๆ เมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกันหรือกระบวนการกระตุ้นความคิด มักจะพบว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่น

3. บริการภายหลังการซื้อ ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้หรือกับสิ่งที่ได้รับ

สรุปได้ว่า ประเภทของการบริการนั้นแบ่งออกเป็น การบริการก่อนการขายเป็นการบริการที่จะต้องทำให้ความต้องการของลูกค้านั้นได้รับการตอบสนอง การบริการระหว่างการขายเป็นการบริการที่จะต้องทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และการบริการหลังการขายเป็นบริการที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาขอรับบริการมีความประทับใจ และก่อให้เกิดการบริการซ้ำแล้วซ้ำอีก

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือบริการออกมาสู่ตลาดก็เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นผู้ประกอบการนั้นก็ไม่สามารถขับเคลื่อนต่อไปได้เพราะว่าในปัจจุบันนี้มีคู่แข่งมากจึงต้องพยายามรักษาผู้บริโภคเอาไว้ให้นานที่สุด เพื่อไม่ให้ไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งและต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการนั้น ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 54) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (consumer market)

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2541, หน้า 314) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ที่สถาบันทางการตลาดเสนอขาย เพื่อบำบัดความต้องการและความปรารถนาของบุคคลหรือครอบครัวของบุคคลนั้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2545, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ถูกเสนอขายในตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภค อีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ (2546, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครองและการใช้สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือนหรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีความสามารถในการซื้อและมีความเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว ครอบครัวยหรือนำไปขายต่อหรือนำไปใช้ในการผลิต และผู้บริโภคแต่ละรายก็มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2. ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ยูกธนา ชรรณเจริญ (2545, หน้า 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า สำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงข้ามกับพฤติกรรมซื้อขององค์กรตรงที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้า เพื่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งจะนำไปใช้ในองค์กรนั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ, และ มัทนียา สมมิ (2546, หน้า 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เอ็นเจล (Engel, 1990, p. 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่า การจัดหา และการใช้หรือการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ

ชิฟแมน, และ กานุก (Schiffman, & Kanuk, 1997, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluation) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมหรือนิสัยในการซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน ผู้ประกอบธุรกิจต้องสนใจในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาด้านการตลาดว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าในลักษณะแบบไหน เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถ้าทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้วสินค้าที่ผลิตออกมาก็สามารถจำหน่ายได้ โดยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคตจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 9 - 13) กล่าวว่า ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคมีอยู่ 7 ประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ นั่นคือ เพื่อตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า ดูโฆษณา ดูคนอื่น ตกใจซื้อ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการต่างๆ ส่วนความซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย เช่น ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวผู้บริโภค การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา สังคมวิทยา
7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกันออกไป

จากลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคมีอยู่ 7 ประการ ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ 2) พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย 3) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ 4) พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความซับซ้อน 5) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย 6) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และ 7) พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 80 - 81) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย (who) ผู้ซื้อซื้ออะไร (what) ผู้ซื้อซื้อทำไม (why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who) ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (when) ผู้ซื้อซื้อที่ไหน (where) และผู้ซื้อซื้ออย่างไร (how) เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (occupants) สิ่งที่ผู้ซื้อซื้อ (objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (organizations) โอกาสในการซื้อ (occasion) แหล่งที่ซื้อ (outlet) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคเมื่อใด (when the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น วัสดุอุปกรณ์ ก่อสร้าง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ดังนั้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อซื้ออะไร ผู้ซื้อซื้อทำไม ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด ผู้ซื้อซื้อที่ไหน และผู้ซื้อซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้ซื้อซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 79 - 80) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอสอาร์ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 79)

สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องให้จัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก แจก การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.5 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.5.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.5.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.5.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.5.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศบาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

1.5.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นก็ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ ความรู้สึกนึกคิด ประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน

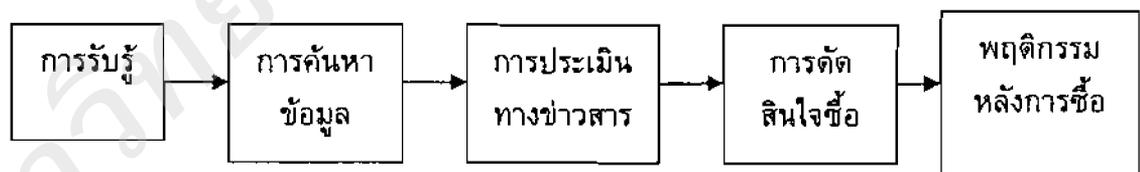
วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม โดยที่วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยเป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้น จะมีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมวล และภูมิภาคที่แตกต่างกัน ส่วนชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไป ระดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก ลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจะแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ดังนี้



ภาพ 3 ขั้นตอนกระบวนการซื้อ
ที่มา (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2544, หน้า 240)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราหือ (brand choice)
- 3.3 การเลือกจำหน่าย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

จากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้น 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และ 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พิบูล ที่ปะपाल (2540, หน้า 185 - 187) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision process) แบ่งพิจารณาได้ดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหาความต้องการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีสภาพความแตกต่าง ระหว่างสภาวะที่พึงปรารถนาหรือต้องการ และสถานการณ์ที่เป็นจริง หากความแตกต่างนั้นมีมากพอที่จะเร่งและกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจ

2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสภาวะแวดล้อม ทำนองเดียวกันเมื่อมีสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่พอใจอาจหยุดไม่คิดพิจารณาต่อ

3. การเลือกประเมินค่าผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ของที่ชอบที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่นั้น ณ จุดนี้

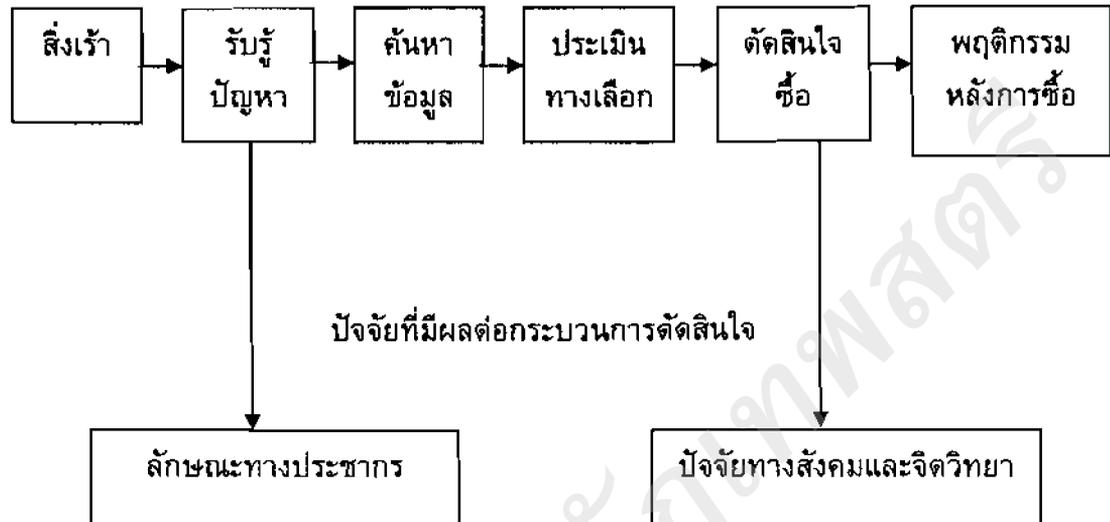
5. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้น ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการเลือกบริโภคทางเลือกนั้น ๆ

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายต่อหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอให้นำมาประเมินก่อนการซื้ออิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งต่อกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับ ความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตแต่ละคนซึ่งอาจไม่ต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อต่อไป

เมื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการทัศนคติจึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วอีกขั้นตอนหนึ่งที่จะทำให้เกิดกระบวนการเลือกและตัดสินใจซื้อสิ่งต่างๆ มีกระบวนการและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจดังแสดงในภาพต่อไปนี้ คือ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพ 4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา (พิบูล ทีปะปาล, 2540, หน้า 186)

จากภาพ 4 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (the decision process) ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ แรงขับเพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความ ต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคม ทำให้เกิด สิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

2. การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลัง พิจารณาซื้อนั้น อาจแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น เสื้อผ้าอาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้นานหรือเป็นสิ่งที่ไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือ บริการดังกล่าวนั้นอาจเพิ่มจินตภาพแห่งตน ให้สูงขึ้น เช่น การปลูกผม รถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

3. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะ กระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการ ทั้งหมดพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง เช่น อาจจะถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ

4. การประเมินทางเลือกในขั้นนี้ผู้บริโภคก็ต้องประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

5. การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่ายหากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่น่าพอใจตกลงได้ การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้จริงตามคำโฆษณา หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการสถานธนาฑบาล

ความพึงพอใจของผู้รับบริการสถานธนาฑบาล เทศบาลตำบลหนองแค จังหวัดสระบุรี แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายผลิตภัณฑ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 10) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

อัศนีไรร เตชะสวัสดิ์ (2547, หน้า 54) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดช่องทางการจำหน่าย องค์กร หรือ บุคคล

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 87) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์บริการดังกล่าวนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

ลฎาภา พลูเกษม (2550, หน้า 35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

อิทซึล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้อื่น ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.407) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อความสนใจ (attention) ความอยากได้ (acquisition) การใช้ (using) หรือการบริโภค (consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์บริการเป็นสิ่งที่มีความตัวตน และไม่มีตัวตนที่เสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

พิบูล ที่ปะปาล (2545, หน้า 32 - 35) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) จะประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลักหรือหัวใจผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น น้ำที่ดื่มเพื่อแก้กระหาย อาหารที่รับประทานเมื่อหิว เครื่องนุ่งห่มที่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย เป็นต้น
2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัส
3. คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่เป็นข้อดีหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ
4. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่แสดงให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (Pepsi) โค้ก (Coke) รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า (Toyota) ฮอนด้า (Honda) นิสสัน (Nissan) ฯลฯ
5. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุ หีบห่อ ที่ใช้รองรับหรือใส่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ
6. รูปแบบ หมายถึง ลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 80 - 81) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (the total product) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักในกรณีของโรงแรม ก็คือ การนอนหลับพักผ่อน

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นโดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลัก (core benefit) ให้มาอยู่ในรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของโรงแรมโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยตัวอาคารของโรงแรม ห้องนอน เตียงนอน และห้องน้ำ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) คือ สิ่งที่ถูกค่าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของโรงแรม มักจะประกอบด้วยห้องพักที่สะอาดและมีความเงียบสงบปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก เตียงนอนและที่นอนที่สะอาด หมอน ผ้าห่ม ห้องน้ำ และสบู่ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (augmented product) คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมของโรงแรมอาจจะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพักต่างๆ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำในห้องน้ำ ยาสระผม และบริการอื่นๆ ของโรงแรม เช่น บริการรับส่งระหว่างสนามบินและโรงแรม บริการซักรีด บริการส่งอาหารถึงห้องพัก สระว่ายน้ำ บริการนำเที่ยว บริการลงทะเบียนออกจากห้องพักช้าเป็นพิเศษ (late check out) ได้จนถึงเวลา 14.00 น. เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (the potential product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงพอบแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจ (surprise) ในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (delight) ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้อีกด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงที่สุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าได้นั่นเอง ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เช่น บริการห้องชุด (suite) ในโรงแรมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของห้องย่อยๆ หลายห้องภายในห้องพักของลูกค้า บริการคอมพิวเตอร์พร้อมการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โทรสารในห้องพัก อภินันทนาการพิเศษด้วยไวน์ชั้นเลิศจากฝรั่งเศส บริการอุบัติเหตุฟรี บริการลงทะเบียนเข้าพัก (check in) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 103-106) กล่าวว่า การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (product classification) เพื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคอาจจะจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (consumer product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้าย
2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บุคคลหรือองค์กร เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า หรือเพื่อใช้ในการประกอบการดำเนินงานขององค์กร

2.1 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (consumer product) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย มีลักษณะสำคัญ คือผู้บริโภคมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้หาซื้อได้โดยสะดวก มีราคาต่ำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำปลา น้ำตาล เป็นต้น

2.1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (shopping product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของสินค้า ได้แก่ คุณภาพ ราคา สี รูปแบบ ฯลฯ จากผู้ขายหลาย ๆ ราย ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ คือ เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เป็นต้น

2.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (speciality product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นตัวของตัวเอง ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น หรือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าไซน์ เครื่องประดับเพชร น้ำหอม กระเป๋าหลุยส์วิตตอง ฯลฯ

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (unsought product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแล้วแต่มีความจำเป็น เช่น ประกันชีวิต เต้าไมโครเวฟ เป็นต้น .

2.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคล หรือองค์การซื้อ เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือเพื่อใช้ในการประกอบการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีการจัดประเภทเป็น วัตถุประสงค์ วัสดุ และชิ้นส่วนประกอบ สิ่งติดตั้งอุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 วัตถุประสงค์ หมายถึง สินค้าที่เกิดจากเกษตรกรรม หรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและยังไม่มี การแปรรูป วัตถุประสงค์จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า วัตถุประสงค์ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ แร่ธาตุ ที่ดิน และผลิตภัณฑ์จากป่า เขา และทะเล 2) ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ประกอบด้วยพืชนา พืชสวน พืชไร่ และสัตว์เลี้ยง

2.2.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (fabricating materials and parts) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่จะกลายเป็นชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สินค้านี้ มักจะมีการแปรรูปมาแล้ว ประกอบด้วย 1) วัสดุประกอบ ได้แก่ เหล็ก ด้าย ซีเมนต์ แป้งขนมปัง ฯลฯ 2) ชิ้นส่วนประกอบ ได้แก่ ยางรถยนต์ อะไหล่รถยนต์

2.2.3 สิ่งติดตั้ง (installation) เป็นสินค้าประเภททุนที่มีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตมีอายุการใช้งานนาน ราคาสูง สินค้ามีขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น เครื่องจักร อาคาร อุปกรณ์หลัก

2.2.4 อุปกรณ์ประกอบ (accessory equipments) เป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการดำเนินการผลิต โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตโดยตรง แต่เป็นส่วนช่วยเสริมให้กระบวนการผลิตสำเร็จลงได้ มีอายุการใช้งานต่ำกว่าสิ่งติดตั้งแต่นานกว่าวัสดุสิ้นเปลือง ตัวอย่างเช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น

2.2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (operating supplies) เป็นสินค้าที่ใช้ในการดำเนินงานมีอายุการใช้งานสั้น ราคาต่ำใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือกล่าวได้ว่าวัสดุสิ้นเปลืองก็คือ ผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสะดวกซื้อ ที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรมเป็นวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน ใช้แล้วสิ้นเปลืองไปและไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปของสินค้าที่ผลิตประกอบด้วย วัสดุทำความสะอาด เช่น ไม้ถูพื้น ไม้กวาด ฯลฯ วัสดุซ่อมแซม เช่น ตะปู หลอดไฟ วัสดุบำรุงรักษา เช่น น้ำมัน ขัดพื้น น้ำมัน ฯลฯ และวัสดุในการดำเนินงาน เช่น กระดาษ ปากกา ดินสอ ฯลฯ

2.2.6 บริการ (services) เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกด้านการผลิตไม่มีตัวตนและมีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางกฎหมาย ฯลฯ

1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 524) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หมายถึง ความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพสมเหตุสมผล
3. ชั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน
6. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าแยกตามขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์/สถานบริการ หมายถึง สินทรัพย์ที่นำมาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ได้รับ การคิดดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ มีความเหมาะสมในการเรียกเก็บดอกเบี้ยและเงินต้นเป็นไปตามจริง พอใจในระยะเวลาในการไถ่ถอนและส่งดอกเบี้ย คือ 4 เดือน 30 วัน และมีการลดดอกเบี้ยรับจำหน่ายเมื่อสำนักงาน จสท. ประกาศ

2. ด้านภาพลักษณ์

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

เสกสรร ศุภแสง (2543, หน้า 269) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว และภาพลักษณ์จะเกิดค่อนข้างแน่นอนเกือบจะตายตัว เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, หน้า 46) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจ ที่ก่อให้เกิดความประทับใจกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ

มานิต รัตนสุวรรณ (2551, พงศกัณณ 14) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่รู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ศูนย์การเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ (2552, กุมภาพันธ์ 28) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

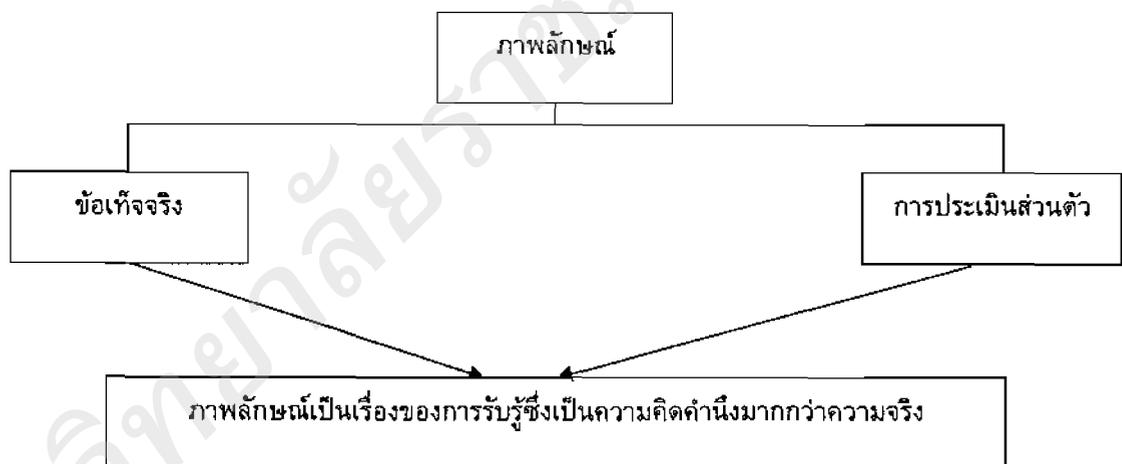
คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 423) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีประสิทธิภาพสร้างให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ คือ ประการที่แรกคือ สร้าง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และข้อเสนอด้านคุณค่า ประการที่สอง คือ ทำให้โดดเด่น ประการที่สาม คือ ส่งพลังอำนาจทางอารมณ์ที่เหนือกว่าภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้โดดเด่น การมีภาพพจน์ที่ดี สิ่งที่น่าสนใจที่ก่อให้เกิดความประทับใจกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้นๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

กิตติศักดิ์ หาญกล้า (2551, พฤศจิกายน 14) กล่าวว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่าง ข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นผลรวมระหว่าง ข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งบุคคลเมื่อได้รับรู้ถึงพฤติกรรม หรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การ แล้วก็จะกลายเป็นภาพของสถาบัน องค์การนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ ที่คิดคำนึงนั้น อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพราะในบางครั้งสิ่งที่บุคคลคิดคำนึงนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องก็มี



ภาพ 5 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา (กิตติศักดิ์ หาญกล้า, 2551, พฤศจิกายน 14)

จากภาพ 2 แสดงให้เห็นลักษณะของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัว โดยข้อเท็จจริงในที่นี้ คือ ความจริง หรือสิ่งที่เป็นจริง มีจริง เช่น ข้อเท็จจริงของบริษัทแห่งหนึ่ง คือ สถานที่ตั้ง สินค้าที่ผลิต ขนาดของบริษัท จำนวนพนักงาน เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว เป็นการใช้อิทธิพลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ถ้ามีใครถามถึงบริษัทแห่งหนึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต คนที่ชอบสินค้าก็จะตอบว่าสินค้าดีมีคุณภาพ แต่ถ้าถามคนที่ไม่ชอบสินค้านี้ อาจเป็นเพราะไม่ชอบกลิ่นและรูปลักษณ์ของสินค้า ดังนั้น จากข้อเท็จจริงที่

เหมือนกัน แต่เมื่อบุคคลแต่ละคนนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัว อาจจะแตกต่างกัน และมีความคิดคำนึงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นต่างกัน

2.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์

กิตติศักดิ์ หาญกล้า (2551, พฤศจิกายน 14) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานของสถาบัน/องค์กรให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ ตลอดจนยุทธวิธีที่แยบยล รวมถึงการกำหนดเป็นแผนการที่ชัดเจน และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี ศรัทธา และเชื่อมั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ภายในระยะเวลาอันสั้น สำหรับความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเรือหรือพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อสถาบัน องค์กร ตลอดจนสินค้าหรือบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่าย ตรงกันข้าม หากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี การดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การที่สถาบัน องค์กรใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจึงถือว่าได้เปรียบ ในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์ นั้นเป็นเพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อเดิมของตน โดยสามารถแบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็น ได้แก่

1. ความสำคัญในด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และสิ่งสำคัญอีกประการ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมเชิงลบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนและรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ สรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นอคติ คือ อะไรก็ตามที่มองว่าดี จะทำอะไรก็ดีไปหมด ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งใดก็ตามที่มองว่าไม่ดี ให้ทำอย่างไรก็ยังคงถูกมองว่าไม่ดี ดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าภาพลักษณ์ดี การกระทำก็จะเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์จึงช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

2. ความสำคัญในด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าหรือบริการ และสถาบัน องค์กร ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น น้ำมันเบนซิน ไม่มีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้ตัดสินใจ ฉะนั้นในธุรกิจภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

2.4 ประเภทของภาพลักษณ์

กิตติศักดิ์ หาญกล้า (2551, พฤศจิกายน 14) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการบริษัทแห่งนั้น รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ ที่บริษัทนั้นทำจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การ ตลอดจนความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า โดยไม่มุ่งไปในเชิงธุรกิจการค้า

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบัน หรือองค์การ

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อวางขายอยู่ในตลาด ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) ที่ติดต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ

นอกจากประเภทภาพลักษณ์ทั้ง 4 ประเภทข้างต้นแล้ว พงษ์เทพวารกิจโภคิน (2551, พฤศจิกายน 14) ยังได้แยกประเภทของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลแต่ละคนในสังคมมีต่อสถาบัน องค์การ ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน ดังนั้น บุคคลในสังคมจะมีภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือมีภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา สถาบัน องค์การ ต้องการหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบแล้ว ถ้าไม่ดีจะต้องได้รับการปรับเปลี่ยน

ให้ดีขึ้น หรือถ้าพบว่าภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กรการได้อยู่แล้ว ให้เสริมและตอกย้ำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) เป็นภาพลักษณ์ที่การกระทำของ องค์กรการ สถาบัน เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนพฤติกรรมให้ประชาชนได้มองอะไรที่ แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (wise image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและ หรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรม แก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงาน ที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจในการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรค ของการให้สื่อมวลชนและสื่อที่ควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็น อุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึง ปรารถนามีความสูงส่งมากเกิดความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) เป็น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิด ภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยน จากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

จากการจำแนกภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ นี้ สามารถช่วยให้นัก ประชาสัมพันธ์เข้าใจคุณสมบัติต่างๆ และใช้ประโยชน์ของภาพลักษณ์ในแต่ละประเภทได้ ถูกต้อง โดยภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องถึงภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบกันไปด้วย แต่ก่อนจะกำหนด ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจำเป็นต้องทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันก่อนว่าสถาบัน องค์กรการ มี สถานภาพ รวมทั้งมีปัญหาและอุปสรรคอะไร จากนั้นก็จะกำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ได้ โดยการกำหนดนั้นไม่ควรกำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริง ควรให้เหมาะสมกับสภาพ ความเป็นจริงด้วย

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 120) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ สร้างภาพลักษณ์ ให้แก่องค์กร พบว่าคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่

1. คุณสมบัติทางกายภาพ
2. บรรยากาศ
3. ท่าเลที่ตั้ง
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
5. ราคา
6. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. พนักงานขาย
8. การให้บริการ
9. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
10. ความพอใจหลังการซื้อ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง สถานธนาบาลมีความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี เป็นที่รู้จักสำหรับบุคคลทั่วไป สถานธนาบาลมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย และสวยงาม และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

3. ด้านเทคโนโลยี

3.1 ความหมายของเทคโนโลยี

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2551, ตุลาคม 16) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวข้องกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ และอุตสาหกรรมหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เทคโนโลยี หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับการผลิต การสร้าง และการใช้สิ่งของ กระบวนการ หรืออุปกรณ์ที่ไม่ได้มีในธรรมชาตินั่นเอง

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2551, ตุลาคม 16) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือ แม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น กระบวนการต่าง ๆ

โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน (2552, กุมภาพันธ์ 28) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง การนำวิทยาการที่ก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น และรวมถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ในการรวบรวม จัดเก็บ ใช้งาน ส่งต่อ หรือสื่อสารระหว่างกัน เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการสารสนเทศ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์รอบข้าง ขั้นตอนวิธีการดำเนินการซึ่งเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ข้อมูลบุคลากร และกรรมวิธีดำเนินงานเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุด

สรุปได้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง การนำแนวคิด หลักการ เทคนิค วิธีการ กระบวนการ ตลอดจนผลิตผลทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในระบบงานต่างๆ เพื่อปรับปรุงระบบงานนั้นๆ ให้ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.2 ประโยชน์ของเทคโนโลยี

จิตรารีย์ งามอาจอิทธิชัย (2551, ตุลาคม 16) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับสังคมสารสนเทศในปัจจุบันก่อให้เกิดการสื่อสารและการใช้ประโยชน์ จากสารสนเทศได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศมีดังต่อไปนี้ คือ

1. ช่วยให้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างสะดวกรวดเร็วโดยใช้ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์หรือในรูปของ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
2. ช่วยในการจัดระบบข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งผลิตออกมาในแต่ละวัน
3. ช่วยให้เก็บสารสนเทศไว้ในรูปที่สามารถเรียกใช้ได้ครั้งแล้วครั้งเล่าอย่างสะดวก
4. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสารสนเทศ เช่น ช่วยนักวิทยาศาสตร์ วิศวกร ด้วยการช่วยคำนวณตัวเลขที่ยุ่ยาก ซับซ้อนซึ่งไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยมือ
5. ช่วยให้สามารถจัดระบบอัตโนมัติเพื่อการเก็บ เรียกใช้และประมวลผลสารสนเทศ
6. สามารถจำลองแบบระบบการวางแผนและทำนาย เพื่อทดลองกับสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น
7. อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสารสนเทศดีกว่าสมัยก่อน ทำให้ผู้ใช้สารสนเทศมี ทางเลือกที่ดีกว่า มีประสิทธิภาพกว่า และสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ดีกว่า
8. ลดอุปสรรคเกี่ยวกับเวลาและระยะทางระหว่างประเทศ

3.3 ประเภทของเทคโนโลยี

โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน (2552, กุมภาพันธ์ 28) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถกำหนดตามการนำเทคโนโลยีมาใช้งานแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. เทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น ดาวเทียมถ่ายภาพทางอากาศและพื้นผิวของโลก (remote sensing) กล้องถ่ายภาพ กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องเอกซเรย์
2. เทคโนโลยีที่ใช้บันทึกข้อมูล จะเน้นสื่อที่ใช้บันทึก เช่น เทปแม่เหล็ก จานแม่เหล็ก จานเสียง หรือจานเลเซอร์ บัตรเอทีเอ็ม
3. เทคโนโลยีที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ ได้แก่หน่วยประมวลผลกลาง และชุดคำสั่งต่าง ๆ
4. เทคโนโลยีที่ใช้ในการแสดงผล เช่น เครื่องพิมพ์ จอภาพ พล็อตเตอร์ (plotter) และอื่น ๆ

5. เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดทำสำเนาสารสนเทศ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องถ่ายไมโครฟิล์ม

6. เทคโนโลยีที่ใช้ในการถ่ายทอสื่อสารข้อมูลและสารสนเทศ เช่น ระบบ โทรคมนาคมต่าง ๆ เช่นวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร ระบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์

ดังนั้นสรุปได้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง การมีคอมพิวเตอร์ช่วยในการปฏิบัติงาน มีระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง มีระบบฐานข้อมูลของสินค้าที่รับจำหน่ายที่ช่วยในการปฏิบัติงาน มีเครื่องช่วยในการอำนวยความสะดวกในการออกบัตรจำหน่าย และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร

4. ด้านการให้บริการลูกค้า

4.1 ความหมายของการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 4) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง วิธีของการสร้างบริการขึ้นมาและส่งมอบให้แก่ลูกค้านั้น ยากที่จะเข้าใจเพราะสิ่งที่ป้อนเข้า (input) และผลผลิตจากกระบวนการ (output) เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่โดยเนื้อแท้สิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 316) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การส่งมอบมูลค่า (values) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 76) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัย พนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้ไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 12) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ความแตกต่างในกระบวนการ (process) และความแตกต่างในผลลัพธ์ (output) กล่าวคือ

กระบวนการผลิตสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ในขณะที่การผลิตบริการ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าไปในกระบวนการผลิต ส่วนผลลัพธ์นั้นการผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่การผลิตบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

วิวัฒน์ พิฑูรโอฬาร (2549, หน้า 2) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง สินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้แต่ซื้อขายกันได้ บริการเกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้บริการกับประชาชนโดยผู้ให้บริการจะต้องให้บริการกับผู้รับบริการเท่าเทียมกันและเกิดความพอใจที่เกี่ยวกับความรวดเร็ว สถานที่สะอาดและปลอดภัยมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารรวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย

4.2 หลักสำคัญในการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2547, หน้า 44 - 45) กล่าวว่า หลักการสำคัญในการใช้การบริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะได้เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ ดังนี้

1.1 สดับ ได้แก่ การรับฟัง จากคำพูด คำบอก คำกล่าว หรือแม้แต่คำบ่น เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการก็ต้องมีศิลปะในการฟัง คือ ตั้งใจและพร้อมที่จะแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือ

1.2 สอบถาม เพื่อให้รู้ถึงความต้องการ

1.3 สังเกต คือ การสังเกตพฤติกรรม ภาษา ท่าทาง และการแสดงออกของลูกค้าในอิริยาบถต่างๆ

1.4 สถิติ คือ การใช้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้าชนิด ประเภทต่างๆ ไว้เป็นข้อมูลหรือสถิติ เพื่อจะได้รู้ความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยการอาศัยสถิติเป็นข้อมูลในการให้บริการ

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูดและที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่าภาษาท่าทางหรืออวัจนภาษา

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงออกที่ดีก็คือ การมีมารยาททั้งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูดการนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกทางภาษากาย

4. การมีความรับผิดชอบ ต่อไปนี้เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน คือ สูตร 5 ส ดังนี้

4.1 สะสาง หมายถึง การแยกแยะและจัดของหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นต่างๆ ในการทำงานออกไป

4.2 สะดวก หมายถึง การจัดวางสิ่งของต่างๆ ในการทำงานและที่บริการให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกและปลอดภัย

4.3 สะอาด หมายถึง การทำความสะอาด ปิดกวดเช็ดถูเครื่องมือเครื่องใช้และสถานที่บริการให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สะอาดตา สบายใจอยู่เสมอ สะอาดรวมถึงการมีแสงสว่าง หลอดไฟฟ้าพอเพียง ท่อระบายน้ำ ห้องน้ำสะอาดและอยู่ในสภาพดี

4.4 สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานที่ดีของความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงานให้อยู่ในสภาพหมดจด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะและรักษาให้ดีตลอดไป มีการตกแต่งสถานที่เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่สดชื่นแก่ผู้ใช้บริการ

4.5 สร้างนิสัย หมายถึง การให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงาน หัวหน้างาน หัวหน้าแผนกในหน่วยงานสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือการที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้นคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่บริการ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้ว ผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนน่าไว้วางใจ

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูและสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพที่ดีแล้ว สุขภาพจิตย่อมดีตามด้วย

จากหลักสำคัญในการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า หลักสำคัญในการให้บริการจะต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารที่ดีมารยาทความรับผิดชอบ ความรอบรู้ในการทำงานและสามารถสร้างความเชื่อถือความไว้วางใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

4.3 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

วิวัฒน์ พิฑูรโอสการ (2549, หน้า 10 - 11) กล่าวว่า หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการบริการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้นหากผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการสามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จำสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพของการบริการ ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ หมายถึง คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพการบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน

ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควรมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ หมายถึง การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหยาศัยของความเป็นมิตรและสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ หมายถึง ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการของตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

จากหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการโดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องรับรู้เรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการและความพร้อมในการบริการ โดยให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการมีคุณค่า โดยจะต้องให้ความสนใจไมตรีจิต มีระบบที่ชัดเจน การกำหนดแผนพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ

ดังนั้นสรุปได้ว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง มีความถูกต้องของข้อมูลในใบเสร็จ ได้รับใบเสร็จรับเงินค่าดอกเบี้ยและเงินต้น ระยะเวลาที่รอในการมาติดต่อขอรับบริการในขั้นตอนต่างๆ เป็นที่พอใจ เมื่อตัวจำหน่ายสูญหาย จะได้รับบริการที่รวดเร็วจากพนักงาน มีการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายเมื่อสำนักงาน จสท. ประกาศลดดอกเบี้ย

5. ด้านบุคคล

5.1 ความหมายของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของบุคคลว่า หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมทั้งลูกค้า และบุคคลที่คอยให้บริการลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 54 - 55) ได้ให้ความหมายว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ องค์กรหรือหน่วยงานต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากร ตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในด้านการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยให้ประหยัดและลดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจถึงลูกค้ากลับมา หรือใส่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล ทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 74) ได้ให้ความหมายว่า บุคลากรจะประกอบด้วยคนทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของและผู้บริหาร และพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน กระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ในขณะที่พนักงานผู้ให้บริการ (พนักงานส่วนหน้า) เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) ก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบสมบูรณ์

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 124) ได้ให้ความหมายของบุคคลว่า หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้นด้วย

ไซทามล์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 24) ได้ให้ความหมายของบุคคลว่า หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ และมีผลต่อผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยบุคคลในองค์กร ลูกค้า และลูกค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเอง

สรุปได้ว่า ด้านบุคคล หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมทั้งลูกค้า และบุคคลที่คอยให้บริการลูกค้า

5.2 บุคลิกภาพในการให้บริการที่ดี

ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2541, หน้า 79) กล่าวว่า บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ดี จะทำให้บรรลุความสำเร็จได้และเกิดความประทับใจนั้น มีเทคนิคที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. การใช้กิจกรรมการยาทที่แสดงออกอย่างจงงาม และบ่งบอกถึงความตั้งใจ
 - 1) การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ไม่แข็งกระด้าง
 - 2) ฝึกให้เป็นคนที่มีความอดทน อดกลั้น รู้จักรักษาอารมณ์
 - 3) ยอมรับทั้งคำตำหนิและคำชมจากลูกค้าอย่างจริงใจ
 - 4) ให้ความเอาใจใส่อย่างตั้งใจและเต็มที่ในทุกเรื่อง
2. การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ
 - 1) รู้จักหน้าที่ของตนเองว่าจะต้องทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อใด
 - 2) ต้องมีความเต็มใจในการให้บริการ
 - 3) รักษาเวลา โดยเฉพาะการกำหนดนัดหมายในการให้บริการ
 - 4) ตรวจสอบก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีข้อผิดพลาด
3. การหยั่งรู้และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
 - 1) ต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการ
 - 2) อยากรได้สิทธิพิเศษมาก ๆ
 - 3) ชอบของแถม ของแจก ของฟรี
 - 4) มีความสุขต่อการได้ลัดคิวคนอื่น
 - 5) ไม่ชอบการให้บริการที่มีขั้นตอนยุ่งยาก
 - 6) ต้องการได้รับบริการที่ดี เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ
 - 7) ต้องการที่จะแสดงความคิดเห็น และระบายความในใจให้ฟัง
4. การใช้องค์ประกอบในการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม
5. การแสดงให้เห็นว่าพนักงานเป็นที่ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับพนักงาน
6. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้
7. ศิลปะการจัดการกับความไม่พึงพอใจของลูกค้า
 - 1) ควบคุมอารมณ์และทำจิตใจให้เป็นปกติ
 - 2) ต้องแสดงความเสียใจด้วยการขอโทษอย่างจริงใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
 - 3) ต้องใช้สติในการตั้งใจฟัง
 - 4) พยายามรวบรวมข้อเท็จจริงให้ได้ประเด็นที่ตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้น

- 5) ลงมือหาแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยด่วน
- 6) ตรวจสอบดูอีกครั้งว่าลูกค้ามีความพอใจในการแก้ปัญหาของธุรกิจ

หรือไม่

ให้บริการที่ดี

ณรงค์ ช่อนาม (2546, หน้า 35) ได้กล่าวเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่

1. ความสะอาดของร่างกาย
2. การแต่งกายที่สวยงาม เหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบ
3. การจัดเตรียม จัดวาง จัดแสดงสินค้าที่สวยงาม เป็นระเบียบ
4. คำพูดกล่าวทักทายก่อน และคำพูดกล่าวขอบคุณอำลา
5. คำพูดสนทนาที่ไพเราะและแสดงออกถึงความนอบน้อม
6. คำเรียกสรรพนาม ที่แสดงออกถึงการยกย่องให้เกียรติ
7. คำพูดชม คำพูดยกย่อง คำพูดตอบรับคล้อยตาม
8. แสดงออกการฟังที่สร้างความประทับใจ และฟังมากกว่าพูด
9. การรู้จักถามคำถาม
10. อริยะบทรการทรงตัว และวางตัวที่สง่า สวยงาม แต่บ่งบอกถึงความสุภาพ

นอบน้อมให้เกียรติ

11. การเคลื่อนไหวร่างกายที่แสดงออกถึงกิจกรรมารยาทที่ถูกต้องเหมาะสม
12. สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร

ดังนั้นสรุปได้ว่า ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง มีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรอบรู้ ความชำนาญ สามารถดูสินทรัพย์ได้อย่างถูกต้อง และสามารถให้คำแนะนำต่างๆ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ค่า ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนธนาคาร จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการสะดวกในการติดต่อ

เช่น ติดต่อประเมินราคาหลักทรัพย์ค้าประกัน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับน้อย ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ระยะเวลาของการประเมินหลักทรัพย์ จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ

อัครี มีศิริ (2545, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคาการออมสิน สังกัดภาค 4 ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการสินเชื่อระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นปัจจัยด้านวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย ขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อ และการให้บริการของพนักงานสำหรับผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ เพศหญิงให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากกว่าเพศชาย สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้บริการ ผู้ที่เป็นโสดจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วและผู้ที่เป็นหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ตามลำดับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อ

อรรถพร คำคม (2546, บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการสินเชื่อของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการสินเชื่อของธนาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของบริการสินเชื่อ และประสบการณ์จากการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อบริการสินเชื่อของธนาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวณี ห่วมมา (2547, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของประชาชน กรณีศึกษา ศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการตัวแทน ธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินต่อบริการสินเชื่อเคหะที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการสินเชื่อเคหะโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะพบว่าลูกค้าสินเชื่อเคหะของ

ธนาคารออมสินที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในเชิงบวก สมชาย อุปพงษ์ (2548,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างกัน

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2551, ตุลาคม 11) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาณูปการเทศบาลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าด้านการบริหารงานนั้น เป็นไปตามนโยบาย วัตถุประสงค์ และภาพลักษณ์ที่ปรากฏจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ก็คือสถานธนาณูปการเป็นบริการที่ช่วยเหลือคนยากจน ทั้งนี้สาเหตุที่ผู้ใช้บริการ มาจำหน่ายทรัพย์สิน ก็เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาของสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับค่าครองชีพประจำวัน ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการคือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถานธนาณูปการเทศบาล เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษา (มัธยมศึกษาต้น / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง) อาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้าง/ค้าขาย/เกษตรกร รายได้ไม่แน่นอนส่วนใหญ่มีรายได้และรายจ่ายระดับปานกลาง อยู่ระหว่าง 3001-10,000 บาท ปัจจัยแวดล้อมของสถานธนาณูปการคือ ระยะทางอยู่ใกล้สถานธนาณูปการ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ใช้บริการจำนวน 3-10 ครั้ง ผลการศึกษาความพึงพอใจในบริการของสถานธนาณูปการเทศบาลกับคุณภาพบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ความพอเพียง ความรวดเร็ว ความสะดวก ความซื่อสัตย์ การบริการข่าวสารข้อมูล ความสุภาพ และความเป็นธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุเพราะสถานธนาณูปการสามารถบริการให้แก่ประชาชนทุกคนที่ มาใช้บริการ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาที่ประเมินทรัพย์สินจำหน่าย และทรัพย์สินหลุดจำหน่าย แต่คุณภาพบริการด้านบริการข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวกในบริเวณที่นั่งรอคอย และ

ความสุภาพของพนักงานยังไม่ทั่วถึงแก่ผู้ใช้บริการและความรวดเร็วในบริการส่วนใหญ่อยู่ ระดับปานกลาง แต่การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดบริการล่าช้า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย และความคาดหวังในบริการที่เป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยแวดล้อม (ระยะทาง ลักษณะบริการ และประสบการณ์) ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทิพย์อักษร จันทรศิริ (2551, ตุลาคม 11) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการงานทะเบียนราษฎรในเทศบาลเมืองลพบุรี การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการงานทะเบียนราษฎร ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชน ต่อการรับบริการงานทะเบียนราษฎร และความเป็นข้อเสนอแนะนำมาเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงงาน การให้บริการของเทศบาล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนที่มาใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ราย จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ (t-test) และความแปรปรวนทางเดียว (one - way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการรับบริการงานทะเบียนราษฎร ในเทศบาลเมืองลพบุรีอยู่ในระดับสูง และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการงานทะเบียนราษฎร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ประสบการณ์ในการมารับบริการ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่มารับบริการ การรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับงานที่มารับบริการที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อการรับบริการงาน ทะเบียนราษฎรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ต้องมีการพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้มารับบริการในฐานะลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการมากที่สุดในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องมีวิสัยทัศน์ในการให้บริการการทำงาน โดยปรับวัฒนธรรมการทำงาน ปรับค่านิยม ทักษะคติใหม่ ปรับ วิธีคิด วิธีการทำงานใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองลูกค้า คือ สร้างความพึงพอใจ การบริการ ต้องรวดเร็ว ถูกต้อง ทันสมัย ภายใต้งบประมาณเวลาที่ชัดเจน และสำนักงานต้องมีระเบียบ สะอาด สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ

สาโรจน์ วันมี (2551, ตุลาคม 11) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคาการพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคาการพาณิชย์มากที่สุดคือ วงเงินสินเชื่อ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การบริการ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าโดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

สคาร์ดินา (Scardina, 1994, abstract) กล่าวถึง การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยใช้เครื่องมือ วัดเซฟควอล ตามแนวคิดพาราสุรามาน และคนอื่น ๆ ที่มีมาตรฐานในการวัดคุณภาพ การบริการ เป็นที่นิยมใช้ทั้งการวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ประกอบด้วยธุรกิจและองค์กร หลายแขนงอย่างแพร่หลาย เช่น โรงพยาบาล คลินิก ธนาคาร ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ห้องสมุด ศูนย์กีฬา เป็นต้น ประกอบด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ใน 5 ด้าน คือ บริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ การตอบสนองต่อสมาชิก ความมั่นใจได้ และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งมี ตัวกำหนดเกณฑ์การประเมิน คุณภาพการบริการ ใน 5 ด้านและมีข้อคำถาม 22 ข้อ โดยนำมาศึกษาคุณภาพการบริการกับ ผู้ป่วยหลังผ่าตัดหัวใจที่พักรักษาตัวในโรงพยาบาลเฉลี่ย 5 วัน มีกลุ่มตัวอย่าง 6 คน พบว่า มีความเที่ยงตรงสูง ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92 สามารถใช้ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้อย่างสมบูรณ์

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น มีปัจจัยที่หลากหลายต่างกันไป ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์/สถานบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยี ด้านการให้บริการลูกค้า และด้าน บุคคล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของสถานชานาฑูบาล เทศบาลตำบลหนองแค จังหวัดสระบุรี ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยให้การทำงาน และการ บริหารงานมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ บริการกับทางสถานชานาฑูบาล เทศบาลตำบลหนองแค จังหวัดสระบุรี มากขึ้น