

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7' Ps เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่น ๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้วย

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อส่วนบุคคลมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ต้องการสินเชื่อเพื่อนำไปใช้จ่ายตามความต้องการของตน

1.2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เช่น ความประทับใจในการให้บริการของพนักงานบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคล

1.4) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) สภาพการแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ส่วนที่สองคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะของการให้บริการ 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และ 3) ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือการขายอื่น ๆ

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองให้ทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ส่งคูปองส่วนลดในการแลกเปลี่ยนสินค้า การเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5) บุคลากรที่ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ โดยจะพิจารณาเป็น 2 ด้าน คือ 1) ความซับซ้อน (Complexity) พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ และ 2) ความหลากหลาย (Divergence) พิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น กระบวนการในการรับชำระที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่าง

ชัดเจน เช่น การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศให้สำนักงานที่ดี ภายนอกอาคารและภายในมีความสะอาด มีการจัดวางเครื่องใช้สำนักงานได้เป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคล ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการใช้สินเชื่อบุคคล เพื่อเพิ่มอำนาจการใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการและต้องการความคล่องตัวทางการเงิน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สินเชื่อบุคคล คือ การได้รับเงินสด ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง และได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด สำหรับโอกาสที่มีการขอใช้สินเชื่อบุคคล ได้แก่ มีความต้องการสินค้า แต่ไม่มีเงินสด ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะสมัครขอสินเชื่อบุคคลด้วยตัวเอง ณ สำนักงานของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในส่วนของขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะรับรู้ปัญหาเมื่อมีความต้องการสินค้าแต่ไม่มีเงินสด มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับของกิจการ และเพื่อนแนะนำ ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่ รายละเอียดของดอกเบี้ย ในการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาจากกิจการที่เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก และในการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ความรู้สึกหลังการใช้สินเชื่อบุคคล จากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพอใจ โดยให้เหตุผลว่าสะดวก และบริการได้รวดเร็ว ดีกว่าธนาคารพาณิชย์

สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลภายใต้กำกับ ธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลาย รองรับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ คือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ คือ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ