

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้า บัตรเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยได้ทำการค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎีมาเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

อรรถ มณีสงฆ์ (2539) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องและไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ แต่ในการให้บริการอาจจะมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้ ตลาดของตลาดบริการต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

- 1) การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- 2) การตลาดภายใน (internal marketing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับพนักงานในการฝึกอบรมและจูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
- 3) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing) เป็นการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการจึงเน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการซึ่งประกอบด้วย คุณภาพด้านเทคนิค และคุณภาพด้านหน้าที่

โฆยิต ปันเปียมรัมย์ (2545) กล่าวถึง ยุทธศาสตร์หลักทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมุ่งให้ความสำคัญแก่การปรับปรุง คือ

- 1) ประสิทธิภาพ productivity (P) เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าไม่ใช่จะเน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือด้านการผลิตอย่างเดียว แต่ต้องเป็นประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กรซึ่งหมายรวมถึงพนักงาน เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ประสิทธิภาพ จึงหมายถึงการใช้ปัจจัยการผลิตทั้งทางวัตถุ และไม่ใช่วัตถุ การใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวคงไม่พอ ถ้าไม่เติมเรื่อง “ธรรมาภิบาล” ก็จะไม่ประสบความสำเร็จที่ยั่งยืน

2) คุณภาพ quality (Q) คำว่าคุณภาพนั้นจำเป็นต้องมองในกรอบพื้นฐานที่ตลาดต้องการด้วยไม่ใช่มองแต่คุณภาพที่เราคิดเอง ดังนั้นคุณภาพคือการทำกิจกรรมให้มีค่ามากขึ้นในกรอบของการตลาด สินค้าทุกประเภทสามารถแยกออกได้ตามระดับของคุณภาพ หากแยกตลาดออกตามประเภท segment ของตลาดสามารถแยกได้เป็นตลาดล่าง – ต่ำ – กลาง – สูง ตลาดบน – ต่ำ ตลาดบน – สูง ต้องพิจารณาว่าสินค้าเราอยู่ตรงไหนของตลาด นี่คือเส้นทางของการปรับตัวของธุรกิจ

3) บริการ service (S) นอกจากจะหมายถึง การบริการแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว หรือ speed กล่าวคือต้อง service ให้ได้ด้วย speed ที่เหนือกว่าคู่แข่งและถ้าจะได้อันดับให้สูงขึ้นหนึ่งคือไม่ใช่ speed ในการบริการเขาแต่เป็น speed ในลักษณะที่เข้าไปชี้หน้าความต้องการของลูกค้าโดยแยกสินค้าและบริการของตนเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.1.2 กลยุทธ์ “ไฮบริด มาร์เก็ตติ้ง” เกมการตลาดผสมข้ามสายพันธุ์

วิชชีรานนท์ ทองเทพ (2548) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ “ไฮบริด มาร์เก็ตติ้ง” ดังนี้

กลยุทธ์ “ไฮบริด มาร์เก็ตติ้ง” เป็นการพัฒนาการของทั้งเทคโนโลยีและการกระจายข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น ทำให้สังคมข่าวสาร และการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น การทำตลาดเพียงลำพังไม่สามารถที่จะแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ ในขณะที่แนวโน้มการผสมผสานกันของสินค้าต่าง ๆ (convergence marketing) ในส่วนของการใช้งาน เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดในรูปแบบการผสมผสานเป็นสิ่งใหม่ (hybrid method) เช่น การนำเอาเครื่องฟอกอากาศมาติดตั้งในโทรทัศน์ เพื่อสร้างจุดขายด้านสุขภาพ หรือ เกิดรถยนต์ไฮบริด ที่สามารถใช้พลังงานจากน้ำมันกับไฟฟ้าได้ ด้วยจุดขายด้านการประหยัดพลังงาน เป็นต้น หรือ ไม่ก็เป็นไปในรูปแบบการสร้างระบบการติดต่อกันให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในเรื่องขายเดียวกัน อย่างเช่น การโทรศัพท์ส่งให้เครื่องเล่นวีซีดีที่บ้านบันทึกรายการโปรดได้ เป็นต้น

ลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจจากเดิม ที่เคยทำแบบ B2B มาเป็น business to end customer ซึ่งเป็นในลักษณะที่เป็นแบบธุรกิจต่อธุรกิจ หรือการผสมผสานร่วมทาง (synergy method /business to business) ยังมีขีดจำกัดอยู่บ้าง อาทิ ความคล่องตัวที่มีน้อยกว่า ไม่สามารถสอดคล้องกับความต้องการลดต้นทุนในการทำตลาด อย่างไรก็ตามจะต้องยึดหลักต่างฝ่ายต่างได้ (win – win strategy) โดยทั่วไปจะเกิดจากธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่มีกลุ่มลูกค้าหรือเป้าหมายทางการตลาดที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน มีจุดประสงค์คือ เพื่อลดต้นทุนทางการตลาด และเพิ่ม

ขอบเขตจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทำให้การทำตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้นนั่นเอง

สำหรับในต่างประเทศนั้นได้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายกว่าบ้านเรา เพราะธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างมาก โดยเฉพาะการเอาธุรกิจโทรคมนาคมสมัยใหม่มาผสมผสานกับแนวความคิดของธุรกิจแบบเก่า (traditional business) เป็นผลให้มีการสร้างกิจกรรม และการตลาดใหม่ ๆ แปลก ๆ ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้อีกทาง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยในอดีตการทำตลาดไฮบริดนั้นเป็นการรวมกันระหว่างสื่อแบบเดิม (traditional channel) หรือแบบออฟไลน์ (off-line) กับสื่อออนไลน์ (on-line) แต่ปัจจุบันได้ขยายมากขึ้น ทั้งในเชิงการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กรอย่างเช่น การนำเอาธนาคารมาบวกกับร้านกาแฟ ในกรณีสตาร์บัคส์กับธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสร้างจุดขายใหม่กลายเป็น coffee banking ตลอดจนการนำเอาเทคโนโลยีใหม่มาบวกกันกลายเป็นสินค้าใหม่ทำให้วัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคกลายเป็นอีกรูปแบบใหม่

ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน นายกสมการการตลาดแห่งประเทศไทย ได้ยกตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไฮบริดที่ชัดเจนในปัจจุบัน และสร้างกระแสความสนใจของตลาดได้มาก คือ ความร่วมมือของ 2 พันธมิตร คีแทคและสหพัฒน์ ในการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินสู่วางหญ้า หรือดีแทคกับเนสท์เล่ไอศกรีมที่ขายบัตรเติมเงินผ่านรถไอศกรีมถือเป็นความร่วมมือกันที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าคอนซูเมอร์ให้ทันสมัยมากขึ้น เพราะได้ผลมาจากภาพลักษณ์จากสินค้าไฮเทคอย่างโทรศัพท์มือถือที่นำมาผนึกกำลังในการจำหน่ายร่วมกัน

ในทัศนะของคณีย์ จันทรเจ้าฉาย (2548 :จดหมายอิเล็กทรอนิกส์) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแตนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ทัศนะว่า การตลาดที่มีการผสมข้ามสายพันธุ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นการรวมตัวกัน (fusion marketing) ระหว่างข้ามสายพันธุ์หรือ "ห้วม้งกูด ท้ายม้งกร" เป็นแนวความคิดแบบตลาดนอกกรอบ โดยไม่สนใจกรอบการตลาดแบบเดิม ทำให้เกิดสินค้าแบบใหม่ขึ้น เนื่องจากว่าปัจจุบันได้ข้ามผ่านยุคอุตสาหกรรม ซึ่งภาคการผลิตไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการในตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตทำให้สามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และได้ก้าวล่วงมาสู่ยุคสังคมเศรษฐกิจมูลค่าเพิ่ม (value added economy) หรือสังคมข้อมูลข่าวสาร (knowledge based society) ซึ่งมูลค่าจากธุรกิจทั้งหมดมาจากมูลค่าเพิ่มที่ให้กับสินค้ามากถึง 80% ในขณะที่อีก 20% มาจากตัวสินค้าและบริการ (core product) ซึ่งมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นใหม่นั้น เกิดมาจากแนวความคิดแบบฟิวชัน มาร์เก็ตติ้ง นั่นเอง ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เป็นตัวกำหนดรูปแบบการตลาดรูปแบบ

ใหม่ไปโดยปริยาย ในขณะที่ตลาดโดยรวมเริ่มที่จะอิ่มตัว (saturation) ซึ่งผู้เล่นแต่ละรายในตลาดก็มีกำลังการผลิตอย่างเต็มที่ ถ้าหากยังคงผลิตสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการในลักษณะแมสต่อไป ในที่สุดก็จะทำให้สินค้าแบบเดิม ๆ ล้นตลาด ดังนั้นการตลาดนอกกรอบและพิวชั่นจึงเป็นคำตอบและทางออกสำหรับการตลาดยุคใหม่ ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างมากในอนาคตและนำมาสู่ปรากฏการณ์การซื้อกระแสความสนใจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อป ที่รัฐบาลเริ่มที่จะต่อ ยอดความคิดจากเดิมที่เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นออกมานำเสนอ แต่ปัจจุบันได้มีการเคลื่อนไปสู่การนำเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ตำบลมาผสมผสานกันกลายเป็นสินค้าใหม่สำหรับตลาดใหม่ขึ้นมา เพราะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพียงแนวความคิดเดิมไม่สามารถ ซินเนอร์จี (synergy) ซึ่งถือเป็นการรวมเอาแบรนด์ดีเอ็นเอที่ดีที่สุดของแต่ละรูปแบบสร้างสินค้าใหม่ ซึ่งทิศทางของสินค้าโอท็อปต้องเป็นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Customer Relationship Management : CRM)

CRM คือ กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะเป็นการเก็บประวัติการให้บริการลูกค้าของแผนกดูแลลูกค้า โดยการบันทึกความคิดเห็นของลูกค้าหรือข้อมูลที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม ในปัจจุบันได้มีการใช้เทคโนโลยีในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูล ลูกค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (การจัดเก็บในคอมพิวเตอร์) หรือการนำศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (call center) เข้ามาสนับสนุนการทำงาน ระบบที่มีความทันสมัยส่วนใหญ่จะมีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้จำนวนมาก และจะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้ที่ส่วนกลาง เพื่อความสะดวกในการใช้งานขององค์กร ข้อมูลที่เก็บไว้สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่าง ๆ เช่น เมื่อลูกค้าติดต่อกับองค์กรในครั้งล่าสุดเมื่อใด เป็นการติดต่อในเรื่องอะไร มีการแก้ไขปัญหาอย่างไร และใครเป็นผู้รับผิดชอบดูแลลูกค้ารายนั้น

ข้อดีของ CRM คือ ความสามารถในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และสามารถในการประเมินความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าได้ เพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดยิ่งไปกว่านั้นการทำงานของ CRM ยังรวมถึงลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นอีกจุดหนึ่ง นั่นคือการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในการรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจ และทันต่อเหตุการณ์ เช่น ระบบ CRM สามารถแจ้งให้เจ้าของรถยนต์ทราบล่วงหน้าว่า รถของพวกเขาถึงเวลาอันสมควร ที่จะได้รับการตรวจเช็คจากศูนย์บริการ โดยระบบจะทราบถึงรายละเอียดของข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการติดต่อ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวรถ จดหมายแจ้งลูกค้า จะถูกส่งไปตามที่อยู่

ที่เก็บบันทึกไว้ในเวลาที่กำหนด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้ารับบริการตรวจเช็ครถคันดังกล่าว รวมถึงการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้วยการแนะนำศูนย์บริการที่ใกล้ที่สุดให้

CRM เป็นการรวบรวมความพยายามที่จะทำให้แต่ละองค์กรสามารถเริ่มต้นได้จากจุดเล็ก ๆ จนกระทั่งการสร้างฐานหรือระบบที่ใหญ่ขึ้น หลายครั้งที่เราเห็นว่าบางองค์กรมีการจัดการเรื่องฐานข้อมูลที่กระจัดกระจาย โดยมีการจัดเก็บแบ่งแยกกันไปเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งถูกจัดเก็บโดยฝ่ายขาย กลุ่มหนึ่งถูกจัดเก็บโดยฝ่ายบริการ กลุ่มหนึ่งถูกจัดเก็บโดยฝ่ายการตลาดและอีกกลุ่มหนึ่งถูกจัดเก็บโดยฝ่ายบัญชี ซึ่งขั้นตอนแรกของการใช้ CRM อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การเก็บรวบรวมฐานข้อมูลทั้งหมดไว้เป็นหนึ่งเดียว จากนั้นคือ การเรียงลำดับก่อนหลังของกระบวนการทำงาน CRM โดยอาจจะต้องใช้เวลาในการทำงานทั้งหมดนาน นับเดือนหรือเป็นปี ตรงจุดนี้เองที่ระบบซอฟต์แวร์ได้รับการยอมรับให้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการนี้

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้ CRM คือ ท่ามกลางเทคโนโลยีที่มีออกมามากมายในปัจจุบัน แต่ละองค์กรต่างก็ยังไม่มีการจัดการแต่งตั้งตำแหน่ง "ผู้จัดการฝ่ายสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM Manager" ที่ถือว่ามี ความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะ CRM ประกอบไปด้วย การทำงานร่วมกันของหลายแผนก จึงต้องการระบบการจัดการและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลที่ดีที่สุด ซึ่งต่างจากการปฏิบัติงานภายในของแต่ละแผนก ที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย ปัญหาที่สองที่เกิดขึ้นกับกระบวนการ CRM คือ หลายองค์กรได้มุ่งเน้นการดำเนินงานไปที่การขายเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการหลังการขาย CRM คือ การจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังจากที่พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณ หลายบริษัทคิดว่านั่นเป็นจุดสิ้นสุดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับลูกค้า แต่ในความเป็นจริงนั่นคือจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ บริษัทจำเป็นต้องเปิดรับความจริงที่ว่านี้และให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน (ทั้งในด้านการจัดสรรบุคลากร เรื่องของเงินทุน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น) ในการบริหารจัดการลูกค้ารายทุกราย ในปัจจุบันไม่ใช่แค่เพียงมุ่งประเด็นไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2548)

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่นำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ทฤษฎี ซึ่งสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันได้แก่

1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยหลักการเรื่องอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (marginal utility) ผู้บริโภคในอุดมคติตามหลักการอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของนักเศรษฐศาสตร์ ควรมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1.1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีเหตุผลทางเศรษฐกิจ ดังนั้นเมื่อมีการบริโภค จะต้องเป็นไปเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจเต็มที่

1.2) ผู้บริโภคทั่วไปสามารถจัดลำดับความพอใจ (preferences) สำหรับสินค้าแต่ละอย่างได้ชัดเจน และรู้ว่าสินค้าประเภทใดจะให้ค่ารรถประโยชน์แก่ตนเองมากกว่ากัน

1.3) รายได้ของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีจำกัด

1.4) สินค้าทุกชนิดในตลาดมีราคาทั้งสิ้น

เมื่อรายได้ของผู้บริโภคมีจำกัด และสินค้าทุกชนิดต้องจ่ายเงิน ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อสินค้าได้ในจำนวนจำกัดตามไปด้วย เสรีภาพในการจับจ่ายของผู้บริโภคจึงถูกจำกัดด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing power) เมื่อไม่สามารถซื้อสินค้าทุกอย่างตามที่ตนเองต้องการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่ตนเองมีความจำเป็นมากที่สุดเรียงตามลำดับความสำคัญลงไป (ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2544)

2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการของเส้นความพอใจเท่ากัน (Theory of consumer behavior – the indifference curve approach)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยใช้เส้นความพึงพอใจ เป็นเครื่องมือช่วยในการอธิบาย เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงการใช้รรถประโยชน์ อุปกรณ์สำคัญในทฤษฎีนี้นำมาใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ คือ ความคิดในเรื่องเส้นงบประมาณและเส้นความพอใจเท่ากัน (ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2544)

2.1) เส้นงบประมาณ (Budget line) คือเส้นแสดงสัดส่วนของสินค้า 2 ชนิดที่ผู้บริโภคจะได้รับจากยอดเงินจำนวนหนึ่ง บางครั้งเรียกว่า Consumer's isocost line

2.2) เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve) แสดงเจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ในขณะที่เส้นงบประมาณแสดงขีดความสามารถของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ขีดความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยมาจากกำลังซื้อ (Purchasing power) ของแต่ละคน ส่วนความต้องการซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยรสนิยมเฉพาะตัวของผู้บริโภค

2.1.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่าแนวความคิดการบริหารการตลาด Kotler การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจตลาดของผู้บริโภคจะต้องใช้โครงสร้างคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการ

ดำเนินการซื้อ และส่งผลให้คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบ 7 O's ดังแสดงได้จากตารางต่อไปนี้

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupatants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ บริการ และคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2. สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

วิรัตน์ คำไกร (2539) ทำการศึกษาการใช้บริการเอทีเอ็มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็มเพียง 1 บัตร เป็นบัตรเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ บัตรเอทีเอ็มที่ใช้บ่อย คือ บัตรเอทีเอ็มที่มีคุณสมบัติเป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาด้วย ส่วนเหตุผลในการใช้บริการคือ สามารถใช้บริการแทนการฝาก / ถอนหน้าเคาน์เตอร์ รองลงมา สามารถใช้บริการ

นอกเวลาทำการ และนิยมใช้บริการประมาณเดือนละ 4 – 6 ครั้ง บริการที่ใช้บ่อยคือการถอนเงิน ส่วนปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเอทีเอ็มที่พบมากที่สุด คือ ตู้เอทีเอ็มปิดบริการบ่อย มีผู้มาร่วมใช้บริการมากทำให้เสียเวลานาน บัตรพิมพ์รายการแจ้งยอดหมด จำนวนตู้เอทีเอ็มไม่พอกับความต้องการใช้ และค่าธรรมเนียมในการใช้ต่างธนาคารที่กำหนดไว้ค่อนข้างสูง

ณัฐฉิภาภรณ์ วรรณพันธ์ (2540) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง “การใช้บริการเอทีเอ็ม และปัญหาในการใช้เอทีเอ็มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า ตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาร้อยละ 100 ใช้บัตรเอทีเอ็ม 1 บัตร และเป็นบัตรเอทีเอ็มชนิดที่เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษา โดยใช้บัตรเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดเนื่องจากสามารถใช้แทนบัตรประจำตัวได้ ประชากรส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเอทีเอ็มนั้น ไม่แพงและมีความสะดวกในการใช้ ส่วนมากได้รับการชักชวนจากเจ้าหน้าที่ธนาคารให้ทำบัตรเอทีเอ็มและจะเลือกใช้จากตู้ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาย่อยมากที่สุด โดยใช้หมวดภาษาไทย จะถอนเงินประมาณ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน ในช่วงต้นเดือนหรือปลายเดือนเวลาประมาณ 15.30 – 18.00 น. และจำนวนการใช้จ่ายเงินมากกว่าบริการอื่น ๆ โดยถอนเงินจำนวน 100 – 500 บาทต่อครั้งเป็นส่วนใหญ่ จะใช้บริการเอทีเอ็มต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน สำหรับปัญหาที่ประชากรพบส่วนมากจะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องบัตรชำรุดง่าย เครื่องเอทีเอ็มจะปิดบริการบ่อย การทำงานของเครื่องช้าเกินไป ในเรื่องค่าธรรมเนียมบริการต่างสาขาแพงและเรื่องการลืมหูลืมตาของบัตรเอทีเอ็มไม่มีปัญหาในเรื่องการตัดบัญชีและแสงสว่างในตู้ สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างเกรงกลัวมากในการใช้บัตรคือเสียเวลาคอยนานและปัจจัยที่ไม่อยากมีบัตรเอทีเอ็มคือใช้เวลาทำบัตรนานเกินไป

ธนากรกสิกรไทย (2541) ได้สำรวจเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว” ของคนกรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 18 – 25 มีนาคม 2541 พบว่าผู้ใช้บัตรส่วนใหญ่ระบุว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงบ้างในเรื่องจำนวนครั้งที่ถอนเงินแต่ละเดือน จำนวนเงินที่ถอน และการใช้เงินที่ถอน เมื่อเปรียบเทียบการใช้บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิต พบว่า คนส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็มมากกว่า ซึ่งอาจจะสืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้คนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มมากที่สุด ได้แก่ การที่ภาระการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไป รายได้เปลี่ยนแปลงไป ย้ายที่ทำงานหรือบ้าน

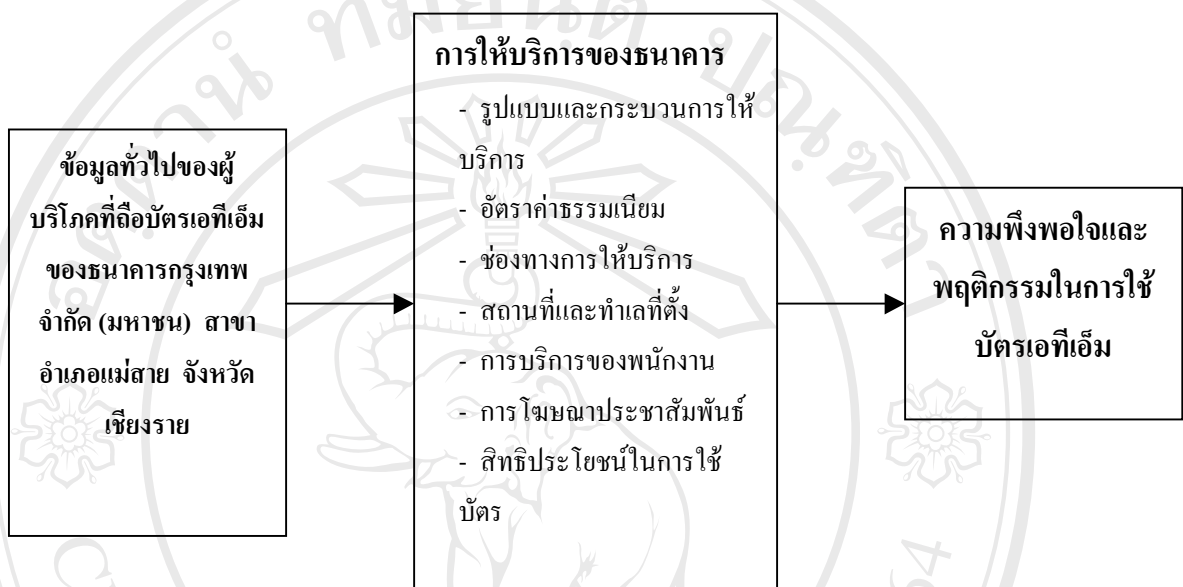
นิมิตร จิตนาน (2542) ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง “การสำรวจการใช้บริการบิวหลวงโฟนของผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ถือบัตรเอทีเอ็มรู้จักบัตรบิวหลวงเอทีเอ็มจากเจ้าหน้าที่ธนาคารแนะนำมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือต้องการความสะดวก

รวดเร็วในการใช้บริการและมีความพึงพอใจในการใช้บริการบิวหลวงโฟน สำหรับปัญหาที่พบจาก
ใช้บริการคือ ขั้นตอนในการขอใช้บริการค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน

มานัส เรื่องจิตซ์ชาวลย์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพ่อค้า
ชายแดน ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าเหตุผลที่พ่อค้าชายแดนมาใช้บริการธนาคาร
พาณิชย์ อันดับแรกคือ พ่อค้าชายแดนมีความผูกพันกับพนักงานธนาคาร ลำดับที่สองคือ ธนาคาร
พาณิชย์สามารถให้บริการแก่พ่อค้าชายแดนได้หลายรูปแบบ ลำดับสามคือ ธนาคารพาณิชย์กำหนด
ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่ำ ลำดับสี่คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจธนาคารและพนักงานให้บริการ
ดี ตลอดจนธนาคารพาณิชย์นั้นมีหลายสาขาและยกเว้นค่าธรรมเนียมบริการบางชนิดให้

สมชาย โขบุญยสิทธิ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็มของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านความ
สะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ การมีตู้เอทีเอ็มติดตั้ง
จำนวนมากติดตั้งกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ
ขั้นตอนการใช้บัตรเอทีเอ็มไม่ยุ่งยาก บัตรเอทีเอ็มมีให้เลือกได้หลายประเภทและใช้เวลาในการทำ
บัตรไม่นานตามลำดับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าน้ำที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ มีหมวด
ภาษาให้เลือกใช้ได้หลายภาษา ความน่าไว้วางใจในด้านความมั่นคงและบริการความทันสมัยใน
การให้บริการบิวหลวงโฟนตามลำดับ และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็มที่
สำคัญ มี 3 ปัจจัย คือ ใช้แทนเงินสดชำระค่าสินค้าตามร้านค้าที่มีเครื่องหมายบิวหลวงเดบิต โอน
เงินระหว่างบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็มและนำฝากเข้าบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็มตามลำดับ

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา



จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านรูปแบบและกระบวนการให้บริการ

- รูปแบบของบัตรมีสีสันสวยงาม สามารถเลือกรูปของเจ้าของบัตรได้
- ลูกค้าสามารถทำบัตรเอทีเอ็มพร้อมกับกำหนดรหัสส่วนตัว (Password) และรับบัตรเอทีเอ็มได้ทันทีภายในหนึ่งวัน
- ลูกค้าสามารถใช้บริการถอนเงินสดและโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารทุกธนาคารที่อยู่ในระบบ ATM Pool ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ลูกค้าบัตรเอทีเอ็มสามารถใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น ค่าสาธารณูปโภค บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือผ่านระบบเอทีเอ็มได้ เป็นต้น
- ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาไม่นาน
- ลูกค้าสามารถติดต่อทำบัตรเอทีเอ็มกับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรง ไม่ต้องรอคิวปะปนกับการบริการประเภทอื่น ๆ มีความเป็นสัดส่วน

2. ค่าธรรมเนียม

- อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมและมีมาตรฐานสากล เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตรเอทีเอ็มเท่ากับของธนาคารอื่น ๆ

- มีการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการบริการแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น อัตราค่าธรรมเนียมทำบัตรเอทีเอ็มใหม่ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างจังหวัด เป็นต้น

- มีอัตราค่าธรรมเนียมแยกตามหมวดหมู่ของลักษณะบัตรและการบริการ เช่น ค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิต เป็นต้น

3. ช่องทางการให้บริการ

- ปริมาณตู้เอทีเอ็มมีจำนวนเพียงพอ และสามารถให้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคารอื่น ๆ ได้ด้วย

- ลูกค้าที่ถือบัตรเอทีเอ็ม สามารถใช้บริการฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติได้ โดยไม่ต้องมีสมุดคู่ฝาก

4. สถานที่และทำเลที่ตั้ง

- สถานที่ตั้งของเครื่องเอทีเอ็ม มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ปลอดภัย และมีไฟฟ้าสว่างเพียงพอในตอนกลางคืน

- มีการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้เป็นระเบียบและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

- มีการจัดตั้งเครื่องเอทีเอ็มไว้บริการลูกค้าเป็นจำนวน 2 ตู้ และกำลังดำเนินการติดตั้งตู้เอทีเอ็มตามที่ตั้งใหม่ที่ท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

- ที่ตั้งของเครื่องเอทีเอ็มมีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง คือ มีป้ายสัญลักษณ์ของธนาคารที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

5. การบริการของพนักงาน

- ธนาคารมีระบบการสนับสนุน อบรม และให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการด้านบัตรเอทีเอ็มแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการปรับปรุงรูปแบบการบริการให้ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุด

- พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็มมากขึ้นและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตรเอทีเอ็ม

- พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบัตรเอทีเอ็มเป็นอย่างดี คอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

- มีการส่งไปรษณียบัตรถึงลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ลูกค้าใช้บริการบัตรเอทีเอ็มมากขึ้น ตลอดจนโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดขึ้น
- มีการจัดโปรโมชั่นแจกของสมนาคุณต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่ทำบัตรเอทีเอ็มในแต่ละช่วงเวลา เช่น กระเป๋าเดินทาง เสื้อ ร่ม และนาฬิกา เป็นต้น
- สลิปที่เกิดจากการใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ลูกค้าสามารถเขียนชื่อ ที่อยู่ เพื่อส่งชิงโชคลุ้นรางวัลจากธนาคารสำนักงานใหญ่ได้
- มีการร่วมมือกับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าใช้บริการบัตรเอทีเอ็มมากขึ้น เช่น ด้านหลังสลิปจะมีโปรโมชั่นซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรืออาหารฟาสต์ฟู้ดในราคาพิเศษ เป็นต้น
- มีการร่วมมือกับห้าง百貨ในการให้สิทธิพิเศษจากการใช้บัตรเอทีเอ็มชำระสินค้า โดยได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้ออุปกรณ์ภายในตู้เซ่นเตอร์ภายในวันเดียวกัน เป็นต้น
- เมื่อลูกค้าเปิดบัญชีใหม่ พนักงานจะคอยให้คำแนะนำและเชิญชวนให้ลูกค้าใช้บริการบัตรเอทีเอ็มควบคู่ด้วยเสมอ

7. สิทธิประโยชน์ในการใช้บัตร

- ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารมีสิทธิประโยชน์พิเศษคือ เพิ่มมูลค่าของเงินที่เติม เช่น เติมเงิน 300 บาท แต่ได้รับสิทธิในการใช้โทรศัพท์เป็นมูลค่า 350 บาท เป็นต้น
- ลูกค้าสามารถชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเอทีเอ็มได้