

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผู้ศึกษาได้ใช้ แนวคิด ทฤษฎี ในการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix

Philip Kotler (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545:25-26) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคโดยมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบด้วย 4 Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้าง (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว การบริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการต้องมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการจึงเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เมื่อมีการตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริงมักจะเกิดการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือกับความคุ้มค่าของบริการที่ได้มา

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการ ซึ่งสามารถผ่านได้หลากหลายช่องทางเช่น การผ่านหน้าร้าน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอ โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานขององค์กรให้เข้าถึงลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เทวินทร์ บุษผาคำ (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสถิติ ได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ต้องมีบุคคลค้า หรือหลักทรัพย์ค้ำประกันมีค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านราคา การคิดดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอกลดค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถรับเงินกู้ผ่านบัญชีของธนาคารหรือธนาคารอื่นตามความประสงค์ลูกค้า 3.79 ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถกู้ใหม่เพื่อชำระหนี้เดิมได้ 3.66 ปัจจัย ด้านการให้บริการของพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง มารยาทดี 4.09 ปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการ สมัครง่าย ด้วยเอกสารประกอบการสมัครที่ไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของธนาคาร 3.71

สาธิต โฉ้วสวัสดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 (สินเชื่อบุคคลประเภท Speedy) โดยการเก็บข้อมูล 400 ราย ซึ่งผลการสำรวจจากแบบสอบถามพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญ 4.34 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4.28 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.27 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4.20 ปัจจัยด้านราคา 4.09 ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ 4.08 และ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3.92 ทั้งนี้ยังมีปัญหาจากตัวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าไม่พอใจหลายด้านไม่ว่าจะเป็นตัวของพนักงาน ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านความล่าช้าในการอนุมัติ ด้านกายภาพจะเป็นในส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดวางอุปกรณ์แผ่นพับ

กฤษฎา บุญเกิดหาญภักดี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ช่วงอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001-50,000 บาท มีการใช้สินเชื่อมากที่สุด โดยธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด คือธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนใหญ่ของประเภทสินเชื่อที่ใช้คือบัตรเครดิตเงินสด (แบบมีวงเงิน) เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ใช้เพราะไม่มีหลักทรัพย์หรือเงินค้ำประกันและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved