

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าด้านการส่งออกของลูกค้านักการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Marketing Mix for Services)

Philip Kotler กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) กระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ (Process) และ การสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่ยึดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

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

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินค้าด้านการส่งออก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าระยะสั้น

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

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น สินค้าเชื้อเหาะได้เพิ่มโครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี สำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือก เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนที่สองคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีการต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย (Sales Contest) และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จัดการและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนองเช่น ใช้คู่มือ แลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

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

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อ ส่วนด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาความ

มีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า หรือการปรับระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7. การสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การได้รับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO เป็นต้น

คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คุณภาพในการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ คือ ได้รับบริการที่รวดเร็ว และมีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงานอย่างถ่องแท้
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานของการบริการอยู่เสมอ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) บุคลากรต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ต่อศักดิ์ คำแสน (2539) จากการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลในการใช้สินเชื่อแพคเกจเครดิตเพื่อการส่งออกของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงมกราคมถึงมีนาคม 2539 พบว่าผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 1-5 ปี การจัดจำหน่ายสินค้าจะใช้วิธีขายโดยตรงให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ เงินทุนในการจดทะเบียนครั้งแรกของผู้ส่งออกส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท ลักษณะการใช้เงินทุนของผู้ส่งออกในการประกอบกิจการส่งออกส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ โดยจะเป็นการกู้ยืมแบบเบิกเงินเกินบัญชี รองลงมาคือเงินทุนส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลมากในการใช้สินเชื่อระยะสั้นของผู้ส่งออก คือ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการให้กู้ยืม กฎระเบียบข้อบังคับของผู้ให้กู้ การกำหนดวงเงินให้กู้ยืม เงื่อนไขการชำระคืนและความน่าเชื่อถือของผู้ให้กู้ ตามลำดับ

พรรณปพร ทามณีวัน (2539) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ของการให้บริการทางการเงินสำหรับการค้าระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อใช้บริการของลูกค้าที่ทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศมากที่สุดคือ ปัญหาด้านบุคลากรพนักงานของธนาคารที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลและทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีอายุงานน้อย ไม่มีทักษะ หรือความชำนาญงาน ทำให้ไม่สามารถให้คำปรึกษา แนะนำแก่ลูกค้าได้ดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาคือ ธนาคารควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยการฝึกอบรมและให้ปฏิบัติงานให้มีอายุงานนานพอที่จะเกิดทักษะ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่รับบริการได้ ตลอดจนจัดให้มีการพัฒนากระบวนการ การประชาสัมพันธ์ การบริการ และการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความถูกต้อง และรวดเร็ว

ชนันท์สิริ สายเป่า (2543) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ที่บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่เลือกใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับการเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นคง และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับการเป็นธนาคารที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีและติดต่อทั่วถึงกับตัวแทนธนาคารชั้นนำทั่วโลก

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ นโยบายการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศของบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร โดยให้ความสำคัญกับการได้รับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ให้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคาร

ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่ของผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจอยู่ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่สูงเกินไป และต้นทุนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ประสิทธิ์ โชติวิศาล (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือต่อการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการคือ อันดับแรกการให้บริการที่มีคุณภาพ รองลงมาคือการให้บริการที่รวดเร็วใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการพัฒนาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาคือ ธนาคารควรปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ สนใจต่อความต้องการของลูกค้า พัฒนาศักยภาพของพนักงานโดยการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการ