

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจ่ายเงินเดือนพนักงานผ่านระบบอัตโนมัติของธนาคาร ของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

แนวคิดตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 247-259) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ที่สามารถทำความพอใจให้ลูกค้าโดยตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ทั้งสินค้าหรือบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สินค้าเป็นรูปธรรม บริการเป็นนามธรรม ครายี่ห้อ (Branding) เป็นกระบวนการที่แยกผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากการแข่งขัน
2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา การตั้งราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากเป็น P ตัวเดียวที่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรง และราคายังมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อเป็นการแสดงภาพพจน์ของสินค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึงการเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย แต่อย่างไรก็ดีความสำคัญของการทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช่วิธีการสื่อสารการตลาดที่ต้องเน้นใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่น่าสนใจ เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจกระทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขาย และการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท ซึ่ง

จะเลือกใช้ประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นกิจการที่เน้นวัตถุประสงค์ให้บริการแก่สังคม อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น
- 4) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดวิธีที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรที่ให้บริการ จำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดี ให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) คือขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจในสายตาของลูกค้า โดยนักการตลาด จำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนนั้นต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

ในกระบวนการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของลูกค้า และยังมี การเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operation Flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน จึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการนี้มีทั้งแบบมาตรฐาน (Production-line/ Standardized Approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Empowered/ Customized Approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใด ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งบริการที่วางไว้

บททวนวรรณกรรม

อัจฉรา จิระพันธุ์วานิช (2532) ได้ศึกษาการหารายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทย จากการศึกษพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของธนาคารพาณิชย์คือปริมาณการให้สินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมขึ้นต่ำ และพบว่ารายได้จากการให้สินเชื่อมีอัตราเพิ่มที่ช้าลง และรายได้จากการให้บริการและการลงทุนในหลักทรัพย์มีอัตราเพิ่มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

และเพื่อความสำเร็จในการหารายได้จากการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ควรปรับปรุงกลยุทธ์ในจุดต่างๆให้เหมาะสมกับการหารายได้ ปรับปรุงกลยุทธ์ในการนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) มีความสำคัญมาก รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรให้เป็นลักษณะแบนราบ (Flat Organization) และการสรรหาหรือปรับปรุงบุคลากรให้ มีคุณภาพ เพื่อสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี

ในการนำบริการออกสู่ตลาด ปัจจัยสำคัญที่ควรใช้ในการกำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ คือ คุณค่าของบริการนั้นๆ ในสายตาของผู้ใช้บริการ

ฝ่ายนโยบายการตลาด ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2538) ได้จัดทำหนังสือเสนอบริการจ่ายเงินเดือนพนักงาน หรือ BUALUANG Payroll Services ให้กับลูกค้า เพื่อนำเสนอ บริการจ่ายเงินเดือนพนักงานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าเพียงจัดส่งแผ่น Diskette ที่บันทึกข้อมูลรายการเงินเดือนของกิจการลูกค้าให้กับธนาคาร ธนาคารจะดำเนินการจ่ายเงินเดือนให้พนักงาน โดยนำเงินเข้าบัญชีเงินฝากของพนักงานเป็นรายบุคคล พนักงานจะได้รับเงินเดือนตามวัน เวลา ที่กำหนด โดยสามารถใช้บัตรบัวหลวง เอ.ที.เอ็ม.ที่ธนาคารจัดทำให้พนักงานทุกคน เบิกถอน เงินเดือนจากเครื่อง เอ.ที.เอ็ม. ของธนาคาร ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ประเสริฐ สักดิ์บริบูรณ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P's) และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ พร้อมทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร โดยสรุปดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยได้รับบริการที่ได้มาตรฐานและสม่ำเสมอ เป็นลำดับแรก 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญต่ออัตราดอกเบี้ยมากกว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อมูลสารสนเทศครบถ้วน ทันสมัยเป็นลำดับแรก 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นลำดับแรก 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการที่รวดเร็ว เป็นลำดับที่ 7) ด้านภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย เป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก