

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้่งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ให้บริการ
3. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545: 15-91) ได้กล่าวว่า แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 นี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป เพราะมีความแตกต่างที่สำคัญทางงานการตลาด และเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดบริการ ได้แก่

- กระบวนการซื้อ (Purchase Process) เป็นการทำที่ผู้ซื้อตัดสินใจว่าจะซื้อบริการใด
- ผู้ซื้อมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับผู้ให้บริการอย่างไร
- ผู้ซื้อมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริการที่ซื้อและมีการประเมินความพอใจในบริการที่ซื้ออย่างไร
- ผู้ให้บริการและลูกค้ามีการกำหนดคุณภาพและประเมินคุณภาพของบริการอย่างไร
- การสื่อสารของคู่แข่งขั้นกับลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต
- บทบาทที่ซับซ้อนของพนักงาน กระบวนการภายใน และทัศนคติในการพิจารณาความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขององค์กร

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งรายละเอียดส่วนประสมการตลาดบริการแสดงได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) รูปลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Goods Features) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ครายี่ห้อ บริการในแง่ของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งซึ่งสามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด (Package) หรือชุด (Bundle) ของการบริการต่าง ๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangibility) หรือไม่มีตัวตน (Intangibility) ชุดของบริการนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บริการหลัก (Main Service) หรือที่เรียกว่า “Core Service” และบริการเสริม (Auxiliary Service) หรือสิ่งพิเศษที่เพิ่มเข้ามา ไม่ว่าจะให้บริการหลักหรือบริการเสริมพิเศษต่างก็ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ทั้งในแง่คุณภาพตามหน้าที่ (Functional Quality) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) ด้วย

ราคา (Price) ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนยอมให้ ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอ มีผลการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference prices) สำหรับบริการ ราคาคือตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

ช่องทางการให้บริการ (Place) ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทคนกลาง ท่าเลที่ตั้งของสาขา การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของบริการคือ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ การผลิตและการบริโภคบริการเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการตามวิธีการที่ผู้ให้บริการกำหนด ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของการบริการอยู่ที่การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายบริการ (Distribution) หรือช่องทางให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญ คือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น เรื่องที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การกระจายบริการจึงเกี่ยวกับท่าเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีตซึ่งลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จำกัดเพียงไม่กี่แห่ง แต่ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มาก ให้ความสำคัญต่อคุณค่า คุณภาพ ครายี่ห้อ การประหยัดเวลาและแรงงานมากกว่าคำนึงถึงราคาอย่างเดียว ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

คน (People) ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และลูกค้าอื่น ๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

ในกิจกรรมให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า (Contact Personnel) มีความสำคัญมาก เสมือนกับว่าผู้ให้บริการคือบริการ (The Provider is the Service) หรือแม้แต่นักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการมีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับ โฆษณา ของ กระจาจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ในกระบวนการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operational Flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการนี้มีทั้งแบบมาตรฐาน (Production-line/Standardized Approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Empowered / Customized Approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมายและตำแหน่งบริการที่วางไว้

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334 – 336) ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (Characteristics of Services) ไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงธนาคารพาณิชย์ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับ ผู้ติดต่อ เช่น ธนาคารต้องออกแบบทันสมัย ทำให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี และมีที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) คือ โฆษณาและเอกสารการโฆษณา

ต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย และง่ายต่อการจดจำ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา เช่นการชำระเงินค่างวดของลูกค้า ต้องรับชำระรายต่อราย หรือการสอบถามยอดเงินคงค้างในบัญชีของลูกค้าก็ต้องการให้บริการเป็นราย ๆ ไป

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์การ

3.3 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ โดยใช้ผู้รับฟังความคิดเห็น ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือการบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า เช่น การอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร หากมีลูกค้ามารย่นคำขอสินเชื่อจำนวนมาก แต่ธนาคารอนุมัติล่าช้า มีผลทำให้ธนาคารต้องมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการบริหารเงินทุนของธนาคารเอง เป็นต้น

ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541 : 340-343)

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการยากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของ

บริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้ายาค่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้ายาค่าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ายาค่าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้ายาค่าจะพอใจหากลูกค้ายาค่าได้รับในสิ่งที่ลูกค้ายาค่าต้องการเมื่อลูกค้ายาค่าต้องการ วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้ายาค่าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ลูกค้ายาค่าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง หากบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้ายาค่าจะไม่สนใจ แต่หากถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้ายาค่า ลูกค้ายาค่าจะใช้บริการซ้ำและสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริการมีคุณภาพได้แก่

2.1 การเข้าถึงลูกค้ายาค่า (Access) สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการ สะดวกต่อการติดต่อ เวลาในการไปใช้บริการ ไม่ต้องรอคอยนาน

2.2 การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีการใช้ภาษาที่ลูกค้ายาค่าเข้าใจง่าย อธิบายถึงสิ่งที่ให้บริการอย่างถูกต้อง

2.3 ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีทักษะ มีความรู้ ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเอาใจใส่และมีความเป็นกันเองกับลูกค้ายาค่า

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธนาคารและพนักงานต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้ายาค่า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้ต่อลูกค้า ต้องมีกฎเกณฑ์ปฏิบัติที่แน่นอน มีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องสามารถให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการให้บริการ

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นการนำระบบ Queuing มาใช้ในการให้บริการของธนาคาร

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนเองแทนแรงงานของบริษัท เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มเอกสารด้วยตนเอง

แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Philip and Armstrong (1993 : 141 – 149) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคลเช่นความหิว ซึ่งเมื่อต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนอง

ความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกได้ด้วยเช่นกัน เช่นความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศ ตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นหนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก รอบข้าง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่สื่อมวลชนต่าง ๆ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ

3.1 จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความง่ายของการใช้ ขนาดรูปร่าง และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ปรากฏ เช่นการใช้บริการธนาคารก็ดูจากการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า จำนวนสาขาทำเลที่ตั้งสาขาที่ใช้บริการ การบริการของพนักงาน เงินฝากประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้ธนาคารนั้น มีบริการตรงตามความต้องการที่ใช้บริการ ค่าบริการไม่แพงกว่าธนาคารอื่น หรือมีบริการเสริมพิเศษเพิ่มมากกว่าธนาคารอื่น เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในตราธนาคาร มีความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร เคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ของธนาคารอยู่เสมอ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น บริการฝากเงินกับธนาคารควรฝากเงินประเภทใดจึงจะได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือคุ้มค่ากว่ากันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

3.5 เปรียบเทียบตราชี้ห้อย มีการเปรียบเทียบขนาดของแต่ละแห่งว่าขนาดใดให้
 ธรรมดาประโยชน์ในการใช้บริการได้มากกว่า

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชี้ห้อยใดชี้ห้อยหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้ง 3
 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เช่น การใช้บริการกับธนาคารใดธนาคาร
 หนึ่ง เมื่อพอใจในบริการ และเงื่อนไขต่าง ๆ ของธนาคารนั้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์
 แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มี
 คุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณ
 สมบัติเป็นไปไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคมักจะเกิดความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กนกภรณ์ จีรุงฤทธิ์ (2539) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
 (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการ และผู้บริโภคสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทั้งสองเป็นลูกค้ายิ่งในภูมิภาค ซึ่งข้อมูล
 ที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้
 มากที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การสำรวจ (servey method) แบบสัมภาษณ์รายบุคคลโดยใช้แบบ
 สอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะของการวิจัยในเชิงธุรกิจ จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถ
 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ และ
 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นคนโสดที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพ
 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท แต่
 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีอายุอยู่ในช่วง
 20-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ประมาณ 10,000-20,000 บาท

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์และ
 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาค้นหาข้อมูลบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก่อน
 การตัดสินใจ และได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางด้านเพื่อน คนรู้จัก ญาติ แนะนำมากที่สุด รองลงมาเป็น
 การโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากธนาคาร

3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ชนันท์สิริ สายเป่า (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมาคือค่าธรรมเนียมในการให้บริการและอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม

สุชาติ เจริญธรรม (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาภาพสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของใจที่ทำให้ผู้บริกรกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจากด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านความสะดวกในการติดต่อ และด้านการมีจริยธรรมของพนักงานของสถาบันการเงินและผู้ให้บริการสินเชื่อที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านระยะเวลาในการดำเนินการเท่านั้น ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อต่างกัน

กชนนค์ คติสถานวุฒ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุผลหรือมูลเหตุที่ทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากการชักชวนจากพนักงานของธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติหรือเพื่อนมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่ มีผลในระดับปานกลาง

อนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย MLR ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลข่าวสารสนเทศ ครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้าบริษัท กับปัจจัยด้านการตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก ปัญหาที่พบในการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจ พบว่าให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved