

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร  
กรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านักการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่ ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิด

##### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่ม  
เป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)  
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและ  
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)  
ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการหมายถึง บริการ  
ที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า  
และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น  
แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการ  
ด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน  
(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price)  
ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้อง  
คำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ  
รับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย  
ที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วน  
แรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก  
โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้

เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**กิตติเวท ไสยวงศ์ (2546)** ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือการมีวิธีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น ผ่านเครื่องเอทีเอ็มที่ตั้งของสาขาใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ พนักงานตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหา ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้

**สมชาย โขกบุญสิทธิ์ (2545)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัยคือ การมีตู้เอทีเอ็มติดตั้งจำนวนมาก กระจายไปตามสถานที่ต่างๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอ และมีเครือข่ายร่วมกับต่างธนาคารเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัยคือ ขั้นตอนการใช้บัตรเอทีเอ็มไม่ยุ่งยาก บัตรเอทีเอ็มมีให้เลือกได้หลายประเภท และใช้เวลาในการทำบัตรไม่นานตามลำดับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์รับรู้ใจลูกค้าที่สำคัญมี 3 ปัจจัยคือ มีหมวดภาษาให้เลือกใช้ได้หลายภาษา ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในด้านความมั่นคง การบริการ และความทันสมัยในการให้บริการบิวทลงโฟนตามลำดับ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ ใช้แทนเงินสด

ชำระค่าสินค้าตามร้านค้าที่มีเครื่องหมายบัวหลวงเคบิต โอนเงินระหว่างบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และนำเงินฝากเข้าบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ตามลำดับ

**อรินทรา การดี (2546)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็มวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ “บีเฟิสต์” ของลูกค้าธนาคารหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ “บีเฟิสต์” ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของบัตรมีอิทธิพลอันดับหนึ่ง เช่น สามารถใช้ถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มได้ถึง 100,000 บาทต่อวัน และสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากและโอนเงินได้สะดวก รวมทั้งใช้ได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อันดับสองได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกปลอดภัย เช่น มีตู้เอทีเอ็มเป็นจำนวนมากติดตั้งตามจุดต่างๆ สามารถใช้บริการได้ทุกแห่ง และไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน รวมทั้งมีจุดบริการตามเครื่องหมาย Visa Electron กระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ จำนวนมาก อันดับสามได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตร เช่น สามารถตรวจสอบรายการใช้จ่ายสมุดบัญชี และขั้นตอนการใช้บัตรไม่ยุ่งยากรวมทั้งบัตรมีความคงทนสีสันสวยงาม หั่นสมัย อันดับสี่ได้แก่ปัจจัยด้านการตลาด เช่น มีโฆษณาและโปสเตอร์โฆษณาต่างๆ และเพื่อนหรือญาติที่รู้จักแนะนำ รวมทั้งมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน เช่น ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรมีราคาถูก และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีราคาถูก