บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-38) ประกอบด้วยปัจจัย ที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการให้บริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบประเภทหลัก 7Ps มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าและเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์บริการที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยความคิด สินค้าและบริการ สถานที่ องค์กร ทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1.1 บริการหลักหรือบริการทั่วไป (The Core of Generic Product) ประกอบไปด้วย “บริการพื้นฐาน” ที่เตรียมนำเสนอไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถจะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) เป็นบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) หมายถึง บริการที่มีความแตกต่างของคู่แข่งขันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็นการ “เพิ่มคุณค่า” ที่ใช้ในการเสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) หมายถึงคุณประโยชน์หรือการเพิ่มลักษณะพิเศษอื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ในรูปการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับหลักทรัพย์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (Value) ของหลักทรัพย์กับราคาของหลักทรัพย์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าก็ตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์นั้นในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการจัดให้ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกใช้บริการธนาคาร โรงแรม และการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง

3.2 ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้ ทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย กลยุทธ์ในการจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อทำให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น การให้บริการทางธนาคารทางโทรศัพท์ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ หรือลักษณะของการบริการ คนกลางในการจัดจำหน่าย และผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ทางเลือกของช่องทางการจดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามรถแบ่งได้ 4 ช่องทางดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดสถานที่จำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

4. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขาย และการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยพิจารณาตามความเหมาะสมกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

5. บุคคล (People) คือ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งบุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ดังนั้น พนักงานจำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมให้มีความรู้ความสามารถความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มมีมนุษย์สัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้าและสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งขันได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้นและที่ซึ่งผู้ใช้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุดเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7. กระบวนการทำงาน (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นจะต้องพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงาน ในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ส่วนในด้านความหลากหลายจะต้องมีการพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับในการทำงานได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัทหากไม่มีกระบวนการในการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการนั้นด้วย ฉะนั้น ในกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภัทรินณ์ อมฤตธรรม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การแข่งขันของธุรกิจหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาดใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของคู่แข่งขัน กล่าวคือถ้าผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์หนึ่งทำการลดอัตราค่าคอมมิชชั่น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์คู่แข่งขัน ทำการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตน ส่งผลต่อนักลงทุนคือ ทำให้นักลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์คู่แข่งมีอำนาจในการต่อรองกับบริษัทหลักทรัพย์คู่แข่งขัน ดังนั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อนักลงทุน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งการนำกลยุทธ์นี้มาใช้จะนำไปสู่การแข่งขันระหว่างบริษัทหลักทรัพย์สูงขึ้นและไปเพิ่มอำนาจการต่อรองให้แก่นักลงทุน การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด ได้แก่ การซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ต ทำให้บทบาทของเจ้าหน้าที่การตลาดลดลง เนื่องจากนักลงทุนสามารถหาข่าวสารข้อมูลการลงทุนและยังสามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้เอง จึงทำให้อำนาจการต่อรองของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ลดลงไปด้วย

วิภารัตน์ อิ้มพัฒน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าเท่ากับ 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ทัศนคติที่มีต่อใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนอยู่ในเกณฑ์ดี ส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นและเข้ามาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ทัศนคติต่อการใช้บริษัทหลักทรัพย์ด้านภาพพจน์ คือ ฐานะการเงินและความมั่นคงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ด้านเทคโนโลยี คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ด้านพนักงาน คือ การให้คำปรึกษาแนะนำในการลงทุน ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ ด้านสถานที่ตั้งและบรรยากาศ คือ มีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถ โทรทัศน์ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ ความโอ่โถงกว้างขวางของสถานที่ ในด้านการให้บริการ คือ การรับคำสั่งซื้อขายที่รวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วิสาขา ลายชื่น (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักลงทุนพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือให้ความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และสามารถเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าไว้ได้ดี ความถูกต้องในการทำงาน ปัจจัยในด้านการตอบสนอง การให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ควรมีความรู้ความสามรถในการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ติดต่อได้สะดวกรวดเร็วแต่ปัจจัยด้านรูปลักษณะไม่พึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ไม่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สุริย เจริญวงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30 - 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท วงเงินซื้อขายไม่เกิน 1 ล้านบาท พฤติกรรมการลงทุน เป็นนักลงทุนระยะสั้น ตัดสินใจลงทุนด้วยปัจจัยเทคนิค ปัจจัยในส่วนประสมการตลาด นักลงทุนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านบริการในเรื่อง ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการบริการและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ส่วนปัจจัยด้านราคา นักลงทุนเห็นด้วยว่าราคาค่าธรรมเนียมควรขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ และเห็นด้วยกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ในเรื่องบริษัทหลักทรัพย์ ควรมีจำนวนสาขามากและกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่และเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริษัทหลักทรัพย์ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านสื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved