

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระ ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Philip Kotler, 2003: 92 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคา จึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอ

ขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545 : 15) ได้อธิบายว่า เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากการกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงกุล, 2550: 13-26) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจหมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สาโรจน์ วันมี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ 3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าสินเชื่อบุคคลของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental random sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าคะแนน (t-test) ทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าความ

แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จึงเปรียบเทียบรายด้าน โดยวิธีการ ของ Sheffe ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ วงเงินสินเชื่อ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การบริการภาพลักษณ์ของธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าโดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สุรียา ขาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อ ไม่ซับซ้อนเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงานเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของธนาคารเป็นลำดับแรก

สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า มีปัญหาในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีปัญหาลำดับแรกดังนี้ ปัญหาปัจจัยด้านราคาได้แก่ ปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่นเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ ปัญหาเรื่องขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อซับซ้อนมากเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่ ปัญหาเรื่องธนาคารไม่มีชื่อเสียง/ชื่อเสียงต่ำกว่าธนาคารอื่นเป็น

ปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ปัญหาเรื่องไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียมเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านบุคคลากรได้แก่ ปัญหาเรื่องพนักงานไม่มีน้ำใจ ขาดมนุษยสัมพันธ์ไม่เป็นกันเอง และมารยาทที่ไม่ดีเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ ปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ไกลเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ปัญหาเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงตามความต้องการเป็นปัญหาลำดับแรก

สมชาย อุปพงษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการสินเชื่อในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของบริการด้านสินเชื่อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 400 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ย F-test ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จึงเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของ Sheffe ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved