

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สินค้า Medium SME ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร ใน
ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix 7 P's) มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา
(Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้าน
กระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและ
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation) รวมเป็นตัวแปรทาง
การตลาด 7 ประการ โดยตัวแปรทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน โดยขึ้นอยู่กับว่าจะวางกล
ยุทธ์เน้นน้ำหนักที่ P ตัวใด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย Philip Kotler ปี 2002:
(อ้างถึงในอคุศลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 : 25-26)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอต่อ
ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดความพึงพอใจ โดย
ต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความ
คาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อ
ความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้
ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยน
กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการกำหนดราคาเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้า ว่าต้องการกำไร
ขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่นๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และ
สู้กับคู่แข่งได้

3 . ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า
หรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการ ตามที่ต้องการให้เป็นที่น่าพอใจและ

ประทับใจของลูกค้า ในภาวะปัจจุบันที่เทคโนโลยีเจริญมากขึ้น และการคมนาคมสะดวก ทำให้การส่งสินค้าและบริการเป็นเรื่องง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณค่า (Value) ที่ผู้ขายเสนอ โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเครื่องมือดังกล่าวประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการสื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าสู่ตัวสินค้า จูงใจ (Incentive) โดยมอบสิทธิพิเศษสิ่งจูงใจ เช่น คุปอง ของแถมฯ เป็นการเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เครื่องมือชนิดนี้นิยมใช้ในระยะสั้น เพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relation and Publicity) เป็นกิจกรรมที่เน้น วัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น Direct Mail, Internet Marketing

5 . ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งต้องอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction) ในความรู้สึกของลูกค้าธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ กระบวนการการให้บริการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคลากรที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นบุคลากรจึงต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนก

ของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ และเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การตลาดบริการ ปัจจุบันบริษัทชั้นนำของโลกต่างให้ความสำคัญกับ “ความเป็นเลิศในการบริการ” (Service Excellent) ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ Philip Kotler ปี 1994 : 476-477 (อ้างถึงใน ชีริกิตติ นวรัตน์ ณ อุทยา 2547: 196-197)

1. เน้นแนวคิดด้านกลยุทธ์ (Strategic Concept) ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลักในการวางกลยุทธ์ ต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถกำหนดกลยุทธ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยลูกค้าได้รับความพึงพอใจ สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดไป

2. สร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่เน้นความเป็นเลิศในการให้บริการ ผู้นำองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ที่สามารถสร้างคุณภาพของการบริการที่เหนือกว่าในระยะยาว โดยเน้นให้พนักงานทุกคนเข้าใจความสำคัญของลูกค้า และคุณภาพของการบริการ

3. ควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพของการบริการไว้ในระดับสูง แต่มีความเป็นไปได้

4. มีระบบการติดตามการปฏิบัติงานในการให้บริการ และวัดความพึงพอใจของลูกค้า

5. มีระบบของการแก้ไขปัญหาให้เป็นที่พอใจของลูกค้า ต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือคำติเตียน โดยจัดให้มีหน่วยงานหรือบุคลากรที่ผ่านการอบรม มีอำนาจในการตัดสินใจ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่พอใจของลูกค้า

6. มีการตลาดภายในที่ดี (Internal Marketing) บริษัทที่มีความเป็นเลิศในการให้บริการจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานของบริษัทได้เช่นเดียวกันกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากการตลาดภายในที่ดี จะช่วยให้พนักงานมีความภูมิใจและความพึงพอใจในงานที่ทำมากขึ้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีของพนักงานนี้จะได้รับ การถ่ายทอดไปสู่การบริการลูกค้าในที่สุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สหรรษา สถิตสุขเสนาะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานที่บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ไว้ใจได้ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้ การให้บริการหลังการให้บริการสินเชื่อรวดเร็ว และมีปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงด้านความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำให้คำปรึกษาอยู่เสมอ ตามลำดับ

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ มีเอกสารเพื่อใช้ประกอบการขออนุมัติสินเชื่อเป็นจำนวนมาก รองลงมา คือ ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นระบบราชการมากเกินไป ปัญหาด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่ได้รับการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญจากธนาคาร ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติไม่ตรงกับความต้องการ ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมักปฏิบัติงานผิดพลาด ขาดความรู้ความชำนาญ

สุรียา ชาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร

ผลการศึกษาด้านปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่าปัญหาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อก่อนการซื้อเพื่อการค้าของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและมีมารยาทที่ดีของพนักงาน และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น รองลงมา คือ ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ สถานที่คับแคบไม่สะอาดและลำสมัย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการ ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีที่นั่งรอไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ การให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย