

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

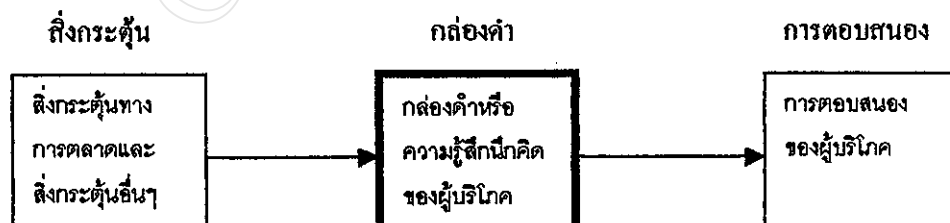
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการให้บริการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นทฤษฎีหรือแนวความคิดที่จะนำมาใช้ประกอบพิจารณาการศึกษาจึงใช้แนวความคิดในเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) แนวความคิดทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)³

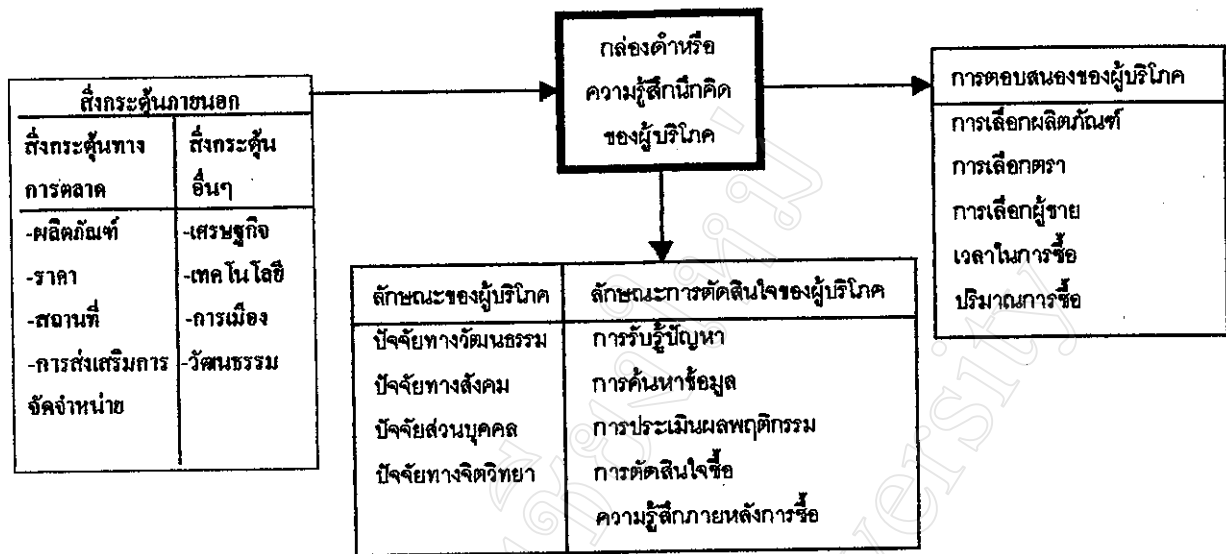
เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้.



แผนภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539. หน้า 110.



แผนภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (Service Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย
 - ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่างๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น
 - ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าธรรมเนียมของงานบริการ เป็นต้น
 - ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น
 - ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

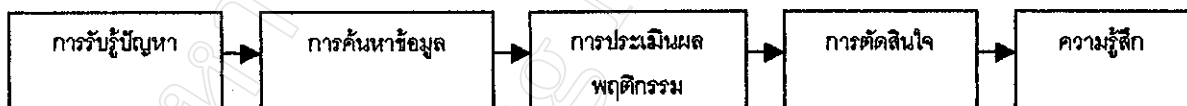
1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยทั่วไป รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
- ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้ลึกลับของนักคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้ลึกลับของนักคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- ข. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- ค. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากงานบริการที่จะได้รับ และผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยพยายามจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่

- 1.1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ
 - 1.2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตั้งที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาขี้มเข้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
 - 1.3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ ในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ
 - 1.4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
 - 1.5. สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
 - 1.6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
- 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการ

ผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้
หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะ
ต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขางานบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขาย
บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการต้องมีการควบคุม
คุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์
ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อ
เสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข
ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

3.3 การมีมาตรฐานในกระบวนการการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้ง
องค์การ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือน
สินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่
แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือ ไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ⁵

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing
strategy in the business) มีรายละเอียดดังนี้

1) การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวม
ถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึง
พนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้
กับลูกค้า

⁵ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, หน้า 290.

2) การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ขาย จากการจะพิจารณาในด้านต่างๆ คือ

- ก. ภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- ข. คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- ค. ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ
- ง. คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
- จ. คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Qualities)

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานตลาดของผู้ขายบริการจะต้องให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

- 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น ความสะอาดสบาย ความถูกต้อง ความรวดเร็ว เป็นต้น
- 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Package) ซึ่งได้แก่บริการที่มีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยใช้เครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากคู่แข่งกันไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการ ดังต่อไปนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สำนักงานและบุคลากรที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ เช่น การเก็บข้อมูลได้เป็นความลับ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการนั้น จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) สำนักงาน ที่ให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) สามารถเพิ่มได้ ดังนี้

- 1) พนักงานทำงานมากขึ้น มีความชำนาญเพิ่มขึ้น
- 2) เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วน
- 3) นำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอบริการให้เป็นแบบ อุตสาหกรรมมากขึ้น
- 4) ให้บริการที่ไปลดการใช้บริการอื่นๆ
- 5) ออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 6) รุจใจให้ลูกค้าใช้แรงงานของเขาเองแทนแรงงานของบริษัท

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้อำนาจงานบัญชีในการ จัดทำบัญชี หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจใน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่

1) ปัจจัยภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่

- ความหลากหลายของบริการ
- การให้บริการที่รวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า
- ความถูกต้องของงานบริการ
- ชื่อเสียงของกิจการ
- ความสามารถของบุคลากร
- การตรงต่อเวลา
- การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า

- ความน่าเชื่อถือในงานบริการ
- การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้เร็ว
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า เป็นต้น

ข. ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับแต่ละขนาดธุรกิจ

ค. ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชี การไปมาสะดวก มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย เป็นต้น

ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ สมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์หน้าเหลือง เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) ได้แก่ เศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

2) ปัจจัยภายใน (Internal Stimulus) ประกอบด้วย ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ นโยบายและวัตถุประสงค์ของกิจการ โครงสร้างของกิจการ ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการจัดทำบัญชี และปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ของลูกค้า

การจัดทำบัญชี หมายถึง การจัดทำบัญชีตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 285 (กฎหมายบัญชี) และประกาศกระทรวงพาณิชย์ฉบับที่ 17 (พ.ศ.2536)

ธุรกิจ หมายถึง บริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จดทะเบียนตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของประเทศไทยในที่จะศึกษาเฉพาะที่จดทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งที่อยู่บริโศคประสบปัญหาเมื่อใช้บริการการจัดทำบัญชี ได้แก่ ปัญหาด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านอื่นๆ