

บทที่ 2

แนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้มีแนวคิด หลักการที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และหลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของการบริการ

Philip Kotler (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ (Activities or Benefits) ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด บริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสูญง่าย คุณสมบัติแต่ละอย่างทำให้เกิดปัญหาในการตลาดบริการ และต้องการ กลยุทธ์ที่เหมาะสม

บริการมีความสำคัญมากขึ้นในระดับโลก เช่น บริษัท เครดิทการ์ดใหญ่ๆ จะตั้งเครื่องเบิกเงินกระจายไปทั่วโลก หรือสถาบันโฆษณาจะทำการโฆษณาสินค้าช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงตลาดโลกได้ จึงมีการแข่งขันในหมู่ผู้ขายบริการรายอื่นๆ ทั่วโลกอีกมากมาย นอกจากนั้นเราจะเห็นได้ว่าการตระหนักถึงการตลาดของบริการมาเป็นระยะเวลานานแล้ว เช่น บริการจากธนาคาร หรือจากสายการบินที่สามารถทำการผลิตบริการที่มีกิจกรรมการตลาดที่มีคุณภาพสูงและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

บริการเป็นปฏิกริยาหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายแก่อีกฝ่ายหนึ่งโดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และผลของการบริการอาจจะผูกพันหรืออาจจะไม่ผูกพันกับตัวสินค้าก็ได้ ดังนั้นข้อเสนอขายของบริษัทแก่ตลาดมักรวมบริการไว้ด้วยเสมอ และองค์ประกอบของบริการอาจเป็นส่วนย่อยหรือส่วนใหญ่ของข้อเสนอขายทั้งหมดก็ได้

เนื่องจากบริการต่างกับตัวสินค้าที่จับต้องได้ จึงมักจะต้องการวิธีการขายทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย ในธุรกิจขายสินค้าตัวสินค้านักมีมาตรฐานคล้ายกันในสินค้าเดียวกันและจะนำไปวางไว้บนชั้นวางของเพื่อรอคอยการเลือกจากลูกค้า แต่ในธุรกิจบริการนั้นลูกค้าที่ใช้มาบริการกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการด้านหน้าจะปฏิบัติต่อกัน (Interact) เพื่อสร้างบริการ ดังนั้นผู้จัดหารบริการมาจำหน่ายต้องมีการทำงานเพื่อให้เกิดการบริการ และต้องเข้าใจในงานที่ทำเพื่อให้มีการปฏิบัติตอบ

ต่อกันอย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีกว่าให้แก่เขา ระหว่างที่เขาเห็นบริการ และในทำนองกลับกันการปฏิบัติต่อกันอย่างมีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับความชำนาญของเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการด้านหน้าบริษัทตลอดจนถึงการผลิตบริการและกระบวนการต่างๆ ที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังเจ้าหน้าที่ดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

Philip Kotler (1996) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

หลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Philip Kotler (อ้างใน อุดุษฐ์ จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่างเท่ากันทั้งกับสินค้าและบริการ ซึ่งลักษณะพิเศษของการบริการทำให้การสร้างส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจดังนี้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย

สร้างผลิตภัณฑ์บริการ การตั้งราคาค่าบริการ การจัดสถานที่บริการและการส่งเสริมการตลาดบริการ แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด : การสร้างผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อให้ได้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทผู้ให้บริการต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย และจากสภาพของความไม่เหมือนกันของประเภทรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไรบ้างเพราะบางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า และการอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าส่วนหนึ่ง ส่วนการปรับแต่งผลิตภัณฑ์บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศ หรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม (Kotler, 2000 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง แสวงหาเพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือเจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ หรืออาจสำรวจหาความต้องการนั้นกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงบริการติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง และทำให้ร้านค้าบริการมีความทันสมัยขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนรูปแบบบริการของร้านถือเป็นตัวอย่างที่ดี

2. ส่วนประสมการตลาด : การตั้งราคาค่าบริการ ในตลาดบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชัน ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม ต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่จะตั้งราคาค่าบริการในการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้กับ ลูกค้าบริษัทจะต้องพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรมดังกล่าว เพื่อคิดเป็นราคาขึ้นมา

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไร บ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหา

ในการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรมได้ และราคาที่ยุติธรรมจะทำให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเราตลอดไป

นอกจากเจ้าหน้าที่ทางเศรษฐศาสตร์แล้ว การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าน้อยเกณฑ์ลูกค้าจะประเมินการบริการนั้นด้วยราคา แต่เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมึบเทาที่สำคัญในการชี้คุณภาพบริการ

เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือเสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคาเพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคานอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง (Off-peak Pricing) อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์ชะลอลงเพื่อกระตุ้น ยอดขาย เป็นต้น

3. ส่วนประสมการตลาด : การจัดสถานที่บริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจเดินทางไปบริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการส่งทางมือไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตมีบริการธนาคารและเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ อย่างไรก็ตามการกำหนดด้วยวิธีดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศย่อมมีตำแหน่งไม่เหมือนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีสาขาเฉพาะในจังหวัดที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดมุ่งตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาวขึ้นได้ เพราะมีคนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อยให้ผู้ใช้บริการหรือสมาชิกช่องทางอื่นซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดี นอกจากนี้ยังการจัดจำหน่ายบริการสู่ตลาดอันกว้างขวางโดยผ่านระบบสัมปทาน คือผู้ให้สัมปทานให้สิทธิผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทานและมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับบริการมาก

4. ส่วนประสมการตลาด : การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำหายากคือการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน หรืออาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คิดว่า จะซื้อแน่ใจได้ โดยออกใบรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น

ดังนั้น 4P's ในทางการตลาดสามารถใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน แต่ นักวิชาการบางท่านเห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3P's ดังหลักการของ Philip Kotler (2000) ได้อธิบายดังนี้

1. **พนักงาน (People)** เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ พนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก และพนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

2. **กระบวนการ (Processes)** บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า การมองเห็นกระบวนการบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากการเห็นตัว ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีกระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลังและระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลกับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ ประกอบด้วยบริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย

3. **หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็น คุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น องค์กรหรือบริษัทต้องให้ลูกค้ามองเห็น สิ่งที่เป็นคุณค่า (value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ไม่พบว่ามีผู้ทำการศึกษาและวิจัยไว้ ผู้ศึกษาจึงได้ค้นหาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษาค้น

นาวิ ชีระชาญณรงค์ (2522) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์” พบว่า ผู้ใช้บริการมักจะประสบปัญหาต่างๆ กับธนาคาร ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร การแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อผู้ให้บริการเป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่พอใจ ปัญหารองลงไป ได้แก่ ระเบียบต่างๆ

ของธนาคารพาณิชย์บางอย่างก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ใช้บริการมาก นอกจากนี้สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้มาใช้บริการได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วและความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

คณิศ ปาจูวัง (2537) ได้ศึกษาเรื่อง“การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก” พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเลือกธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้บริการเงินฝาก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารดี ปัญหาในด้านการใช้บริการที่พบมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก การให้บริการล่าช้า เครื่องฝาก-ถอนเงินขัดข้องเป็นประจำ พนักงานมีน้อย

ครุณี วงศ์รัตนธรรม (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่” พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการคือ ธนาคารมีความมั่นคงสูง พนักงานมีธรรมาศัยที่ดี ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการบริการคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้องบ่อย ขั้นตอนให้บริการซับซ้อน ใช้เวลานาน