

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา

#### ทฤษฎีและแนวคิด

#### กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ<sup>4</sup>

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P, เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) TQM ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

---

<sup>4</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. บริษัท ธีระฟิล์ม และเซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ก. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

ข. พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

ค. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

ง. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จ. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

ก. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ข. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ค. การแข่งขัน

ง. ปัจจัยอื่น ๆ

1. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

ง. ให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

จ. การตลาดขายตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) การให้ข่าวเป็นการเสนอเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่

1. การขายทางโทรศัพท์

2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ก. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ข. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) หรือการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นการความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานธนาคารกับลูกค้าผู้ใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) TQM ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการรับฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และขั้นตอนในการพิจารณาเครดิต เริ่มตั้งแต่เมื่อทราบความต้องการใช้บริการของลูกค้า จนถึงการให้บริการแล้วเสร็จอย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Model of 7'Ps The Service Marketing Mix)<sup>5</sup>

### ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product)

หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (object) และกระบวนการ (Process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า โดยทั่วไปเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด” (The Total Service Product) ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (The Core Product)
2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product)
3. ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product)
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)

เนื่องจากบริการนั้นมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียดังและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ จึงจำเป็นต้องสร้าง “หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ

### การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

<sup>5</sup> ชีรภิต นวรัตน์ ณ อุทยาน. เอกสารประกอบการสอนวิชา “การตลาดบริการ”. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มช. หน้า 66-107

### การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

### การสื่อสารตลาดบริการ (Promotion : Communication of Service)

เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของการบริการ สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในด้านข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยไม่ใช้บุคคล
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมที่สามารถเรียกร้องความสนใจและนำไปสู่การกระตุ้นความสนใจซื้อโดยทันทีของลูกค้า
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนงานหรือกิจกรรมที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ และมีการตอบสนอง โดยตรงจากผู้บริโภค

### กระบวนการในการให้บริการ (Process)

เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติกำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าเพื่อส่งมอบการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

### ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับ

การคาดหวังของลูกค้า<sup>6</sup> ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณภรณ์ เสียมภักดี (2540)<sup>7</sup> ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินสดและบริการธุรกิจทั่วไปของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากในด้านเทคโนโลยีและการจัดรูปแบบการให้บริการ รวมถึงความสะดวกของสถานที่ที่ให้บริการ ส่วนเรื่องของการรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพ อธิบายดี และการให้คำแนะนำในการให้บริการของพนักงาน ลูกค้ามีความพอใจไม่สูงมากนัก เช่นเดียวกับความพอใจในการเขียนเอกสารฝากถอนด้วยตนเอง ก็มีความพอใจไม่สูงมากนัก และลูกค้าจะมีความพอใจค่อนข้างน้อย ในด้านความพอใจเพียงของพนักงานที่ให้บริการ และที่จอตลอด ดังนั้นพอสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพอใจในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ Re-engineering ของธนาคาร แต่ต้องการให้ธนาคารเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้น รวมทั้งการให้บริการที่ดีกว่าเดิม

ชนันท์สิริ สายเป้า (2543)<sup>8</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยสรุปว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกใน

<sup>6</sup> Kotler Philip. Marketing Management : New Jersey, 2000.

<sup>7</sup> วรรณภรณ์ เสียมภักดี “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินสดและบริการธุรกิจทั่วไปของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ, 2540.

<sup>8</sup> ชนันท์สิริ สายเป้า “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน”ในการค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีทันสมัย รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการและอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม

#### นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ และความประทับใจ ในบริการแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ และด้านเทคโนโลยี

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เปิดบัญชีเงินฝาก กู้ยืมเงิน หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการต่าง ๆ กับธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ เชียงใหม่

บริการ หมายถึง ประเภทการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ของธนาคาร ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านโอนเงิน บริการด้านปริวรรตเงินตรา บริการด้านเทคโนโลยีและบริการด้านอื่น ๆ