

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านั้นเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง ได้นำแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544 : 19-23) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นอกจากนี้ เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทจะช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าสินค้าคืออะไร มีส่วนผสมอย่างไร วิธีการใช้ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยทำให้ตัวผู้บริโภคพบเห็นและหาซื้อได้สะดวกขึ้น สิ้นค้าราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพพจน์และสื่อถึงคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือการตลาดทุกประเภท จะทำหน้าที่สื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จักและความสนใจให้แก่สินค้าของธุรกิจ

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดมี 5 ลักษณะ คือ

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information)
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives)
3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points)
4. มีหลายฝ่ายเกี่ยวข้อง (Stakeholders)
5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message)

โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและมีได้วางแผน

-การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางการขายโดยใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรลุภัณฑ์ และการบริการลูกค้า

-การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ พฤติกรรมของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และการบริหารช่วงวิกฤต

ชมพูนุช นุตาคม (2542 : 34-35) กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดโดยสรุปว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ตลอดจนความคิดไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้ทราบ เกิดความพอใจความต้องการและเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ส่งสาร(sender) สาร(message) ช่องทางหรือสื่อ(Channel) ผู้รับสาร(receiver) และหากการสื่อสารได้มีการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมทำให้การสื่อสารเกิดผล(effect) ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

ผลของการสื่อสารการตลาดเป็นการตอบสนองของผู้รับสาร หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจผู้ส่งสาร ผลของการสื่อสารที่ธุรกิจต้องการอาจได้แก่ การรับรู้ การระลึกถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารบริโภค เป็นต้น ซึ่งผลของการสื่อสารนี้จะป็นข้อมูลสะท้อนกลับให้ผู้ส่งสารทราบว่า การสื่อสาร ได้ผลหรือไม่ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับหลัก 7 ประการของการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสารและผู้ส่งสาร ความชัดเจนของสาร เนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับผู้รับสาร บริบทหรือสภาพแวดล้อมของการสื่อสาร ความต่อเนื่องของการสื่อสาร ความสามารถของผู้ส่งสารและผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยเกี่ยวกับสาร ได้แก่ เนื้อหาสาร และรูปแบบของสาร ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางหรือสื่อ ได้แก่ ศักยภาพของสื่อ

ในการเข้าถึงผู้รับสาร ความน่าสนใจของสื่อ และอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้และปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม ธุรกิจซึ่งเป็น ผู้ส่งสารต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชัยรัตน์ รัตนา (2543) ศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกร ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นว่าธนาคารพาณิชย์มีผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้ว คือทั้งจำนวนเงินที่ให้กู้ หลักประกัน ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระหนี้เหมาะสมดีแล้ว ด้านราคา มีความเห็นว่าเหมาะสมแล้วเพราะดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมยังอยู่ในอัตราที่ต่ำ ทำให้ต้นทุนด้านการเงินของเกษตรกรลดลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว คือสถานที่ตั้งของธนาคารและที่ตั้งของแผนกสินเชื่อ ติดต่อสะดวกและหาง่าย จำนวนที่พักคอยและที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ จำนวนโต๊ะและเจ้าหน้าที่สินเชื่อที่ให้บริการมีเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นว่า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และมีการใช้พนักงานออกไปชักชวนลูกค้ามาใช้บริการน้อยมาก ด้านบุคลากร พนักงานด้านสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ด้านกระบวนการ เห็นว่าขั้นตอนการติดต่อขอกู้ ขั้นตอนในการสำรวจหลักประกัน และขั้นตอนในการทำสัญญา สะดวก รวดเร็ว

สุริยา ชาวโชติช่วง(2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ด้านราคา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ มีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย และส่วนลดหรือยกเลิกราคาธรรมเนียม ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง และมารยาทที่ดีของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย ได้แก่ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยและชื่อเสียงของธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน

สุพรรณณี อัครศิริเลิศ (2540) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านหนังสือพิมพ์จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนสื่อมวลชนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้าย โปสเตอร์ ตราเครื่องหมายธนาคาร และแผ่นพับ/แผ่นปลิว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ/แม่ บุตร/หลาน และพนักงานของธนาคาร ลูกค้าจะมีความพึงพอใจสูง

ชลธิชา ไชยทิพย์(2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อบริการของ ธนาคารไทยธนาคาร (จำกัด) มหาชน สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ สะดวกในการติดต่อ เช่น ติดต่อประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกัน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับน้อย ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเหมาะสม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ระยะเวลาของการประเมินหลักทรัพย์ จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้

โกวิท มหินชัย (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร และมีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการหลากหลายตรงกับความต้องการ ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารเหมาะสม จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อสถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อสามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี การแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคารระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้