

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาด บริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดจากทฤษฎีแนวคิดของ Phillip Kotler ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ธุรกิจที่ให้บริการนอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product or Services) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อหรือลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ คือ การบริการเครื่องรับบัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อสถานประกอบการ ซึ่งต้องพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งสถานประกอบการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของ

ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวหรือชักจูงเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายโดยที่พนักงานขายมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์อันดี และสามารถทราบผลตอบสนองของลูกค้าได้ทันที

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น ของแถม คุปองส่วนลด เป็นต้น

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกระบวนการในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทันทีเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ให้บริการ และผู้ใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ธนาคารต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การมีสถานที่สะอาด สะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ เทคโนโลยี ความรวดเร็ว การมีที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

แนวคิดตลาดองค์กรและการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organization Market) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้าและผู้จำหน่ายจากที่มีให้ แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มหลักดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 หน้า 134)

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและที่คาดว่าจะ เป็น เช่น ระดับความต้องการในผลิตภัณฑ์ แนวโน้มเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พัฒนาการทางการเมืองและกฎหมาย พัฒนาการในการแข่งขัน

2. ปัจจัยองค์กร ได้แก่ แนวโน้มเกี่ยวกับองค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ เช่น วัตถุประสงค์ นโยบาย ระเบียบปฏิบัติ โครงสร้างองค์กร ระบบการจัดซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล ในการซื้ออาจประกอบด้วยเจ้าหน้าที่หลายฝ่ายที่มีความสนใจอำนาจ สถานภาพ ความเด็ดขาด และความสามารถในการจูงใจแตกต่างกันไป

4. ปัจจัยบุคคล ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อแต่ละคนจะมีแรงจูงใจ การยอมรับ และความชอบที่ต่างกันไป ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจาก อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่ง บุคลิกภาพ และทัศนคติ เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิตติเวท ไสยาวงศ์ (2546) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากอันดับหนึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน การเอาใจใส่ของพนักงานละมรรยาทของพนักงานในการให้บริการ อันดับสองคือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพคือความสำคัญของใบแจ้งหนี้ ระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต และการให้ข้อมูลข่าวสาร อันดับสามคือปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ การแก้ไขปัญหาและการอนุมัติบัตร อันดับสี่คือ ปัจจัยด้านราคา คือระยะเวลาการปลอดหนี้ การได้วงเงินสินเชื่อที่สูง และค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต่ำ อันดับห้าคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความมีชื่อเสียงของธนาคารความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับหกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบที่ตั้งสาขาอยู่ใกล้ที่ทำงาน การเดินทางมาสาขาสะดวก ตามลำดับ

อุดร อุปเสน (2546) ทำการศึกษายุทธศาสตร์การแข่งขันบัตรเครดิต : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสภาวะการแข่งขันบริการบัตรเครดิตและอุตสาหกรรมบริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ โดยพฤติกรรมผู้ใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเรียงตามลำดับต่อไปนี้

1. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี
2. อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน
3. มีเจ้าหน้าที่บริการรับสมัครถึงที่
4. มีความรวดเร็วในการอนุมัติ
5. ความไม่ยุ่งยากของเอกสาร
6. คุณภาพในการให้บริการและความมีชื่อเสียงของธนาคาร
7. ธนาคารมีสาขามากสะดวกกับการใช้บริการ

ส่วนปัญหาในการใช้บัตรเครดิตนั้น พบว่า

1. ค่าธรรมเนียมการใช้บริการสูง
2. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ยาก
3. การชำระเงินคืนยุ่งยาก
4. ตัวบัตรเสื่อมชำรุดง่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved