

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ มีแนวคิด ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษฎณา รัตนพฤษ์ 2545) รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

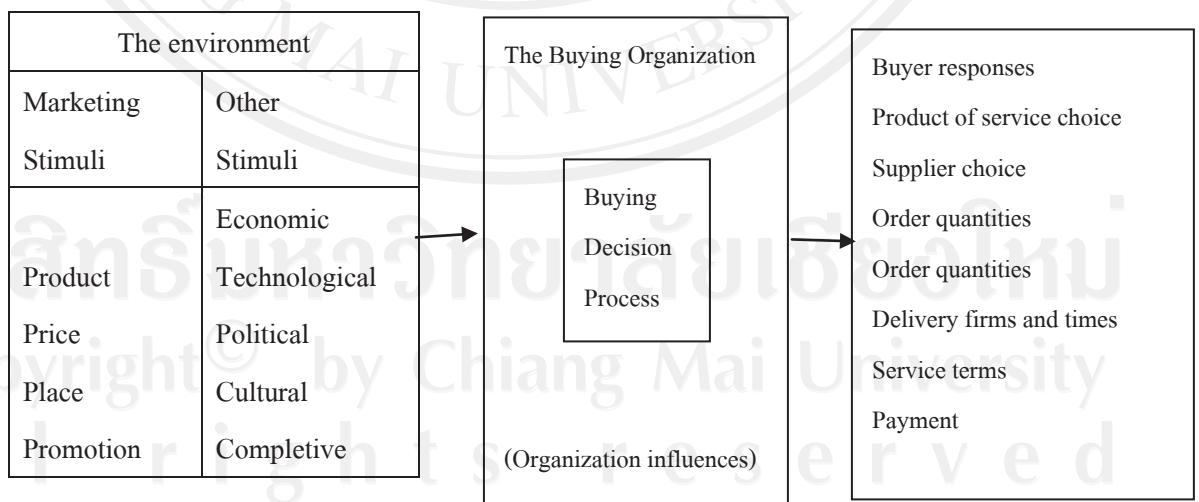
4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการบริจาคเสื้อผ้าให้กับเด็กผู้ยากไร้ในต่างจังหวัด

โมเดลพฤติกรรมซื้อของธุรกิจ



การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร (Organizational buyer)

พฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร (Organizational buyer) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimuli) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายหรือการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม จะมีผลกระตุ้นต่อความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อที่เป็นตลาดอุตสาหกรรมและตลาดคนกลาง ต้องมีการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุมีผล และจะต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจโดยปัจจัยต่างๆมีดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และระบบ นักการตลาดสินค้า ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทักษะที่มีความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องของราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้เฉพาะทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เนื่องจากต้องการทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรรณปพร ทามณีวัน (2539) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ของการให้บริการทางการเงินสำหรับการค้าระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากร คือ ลูกค้าที่ทำธุรกิจด้านการค้าระหว่างประเทศและใช้บริการด้านการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ จำนวน 79 ราย และพนักงานธนาคารพาณิชย์ที่ปฏิบัติงานด้านเอกสารการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 32 ราย รวมประชากรตัวอย่าง จำนวน 111 ราย พบว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อใช้บริการของลูกค้าที่ทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศมากที่สุดคือ ปัญหาด้านบุคลากร พบว่าพนักงานของธนาคารที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลและทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีอายุน้อย ไม่มีทักษะความชำนาญ ทำให้ไม่สามารถให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ดี ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาคือ ธนาคารควรจะมีการพัฒนาบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยการฝึกอบรมและจัดให้มีการพัฒนากระบวนการ การประชาสัมพันธ์ การบริการ และการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ให้บริการลูกค้าเพื่อให้ถูกต้องและรวดเร็ว

ชนันท์สิริ สายเป้า (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยประชากร คือ บริษัทผู้ประกอบการจำนวน 60 บริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ การได้รับบริการที่รวดเร็วและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของธนาคาร และความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศของบริษัท ส่วนปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร โดยให้ความสำคัญกับการได้รับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่ของผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่สูงเกินไปและต้นทุนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

พิพัฒน์ เรื่องสวัสดิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 174 ราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมั่นคง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่

อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ อัตราส่วนรรับต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มารยาท และความสุขภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน การดูแลให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์สม่ำเสมอ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ความถูกต้องของการให้บริการ การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น ขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ เช่น การมีอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย ความกว้างขวาง สะอาดและทันสมัยของธนาคาร ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับ การมีเครื่องมือหรือ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved