

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ได้มีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
- 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ
- 2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

“การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้น ไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

ส่วนความหมายของคำว่า “การตลาด” นั้นกล่าวได้โดยสรุปคือ กระบวนการในการ “ปรับให้สอดคล้องกัน” (matching) ระหว่างทรัพยากรขององค์กรและความต้องการของตลาด ซึ่งมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (dynamic interrelationship) ระหว่างสินค้าและบริการของบริษัทกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และกิจกรรมของคู่แข่งกัน โดยเครื่องมือของการตลาดบริการที่สำคัญที่สุด คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (the service marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ , ราคา, การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบใหม่อีก 3 ส่วน ซึ่งถูกเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อให้ครอบคลุมในส่วนของการบริการ เนื่องจากการบริการ เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ซึ่งส่วนประสมที่เพิ่มขึ้นนั้นคือ บุคลากร , กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ โดยได้อธิบายความหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ
5. บุคคล (People) ในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกคน ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึง พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “ inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ นอกจากนั้นพนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการ
6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจนั้น ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ (อดิลลา พงศ์ยี่หล้า, 2546) คือ

1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับความ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ รวมถึงการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2) ปัจจัยภายในองค์กร (**Organizational factors**) หมายถึงปัจจัยต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบ ซึ่งแต่ละองค์กรจะกำหนดขึ้นเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (**Interpersonal factors**) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่อยู่ในศูนย์กลางการซื้อขาย ได้แก่ ความสนใจ สถานะ อำนาจ รูปแบบการชักชวน โน้มน้าวที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (**Individual factors**) ปัจจัยเกี่ยวกับแต่ละบุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นในการยอมรับ และเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอขาย ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ตลอดจนบุคลิกลักษณะและทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรมของฝ่ายผู้ซื้อ

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง ค่าธรรมเนียมในการจัดการเกี่ยวกับสินเชื่อของธนาคารเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลข่าวสารสนเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้าบริษัท กับปัจจัยด้านการตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่านั้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก

สหรรษา สติสุขเสนาะ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วยพนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความสะดวก ให้บริการสินเชื่อด้วยความรวดเร็ว

เอนก กุลชุติน (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือที่ตั้งของสำนักงานบริการสินเชื่อให้ความสะดวกในการติดต่อของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved