

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทบทวนทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการให้บริการลูกค้าของระบบธนาคารพาณิชย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดช กาญจนางกูร (2539) อธิบายถึงทฤษฎีอุปสงค์ไว้ว่า อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในวิชาเศรษฐศาสตร์นั้นหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ซึ่งหมายถึงอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Desirable) แล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะต้องซื้อหามาให้ได้ (Ability to Pay) และมีความเต็มใจหรือมีความพอใจที่ได้ซื้อหาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตน (Willingness to pay) ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วมักพบว่า ตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่ต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ตนได้รับมาจำนวนหนึ่งอยู่เสมอ

อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมากหรือน้อยเพียงไร ย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าหรือบริการที่นำมาบริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากขึ้นตามความต้องการแล้วก็จะย่อมได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการเป็นปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการก็ย่อมได้รับความพึงพอใจน้อย แต่เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัด การที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดมาบริโภคได้เป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้น ก็ย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เป็นสำคัญและนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าบริการชนิดนั้นๆ ซึ่งได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของสินค้าหรือ

บริการ ความสะดวกของการซื้อ ความอ่อนนุ่มของคนขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนฤดูกาลเหล่านี้เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ตัวกำหนดอุปสงค์หรือตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) นั้นอาจมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ สินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นมีมากมายหลายประการดังนี้

1) ปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะน้อยลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดใดลดต่ำลง ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะมีมากขึ้น

2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แฟชั่น ภาพยนตร์ เทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นอาจก็คงทนอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นอิทธิพลของการโฆษณาจึงเป็นไปเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลง รสนิยมหรือมีเจตนาเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของจำนวนประชากร และประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปคือมักจะลดการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูก และในขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงแทนซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภทดังนี้

ก) สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าปกติโดยทั่วไปมักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว มีการซื้อสินค้าชนิดใดเพิ่มขึ้นและถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงตามมีการซื้อสินค้าชนิดใดลดลงแล้วเราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ

ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ ในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำมีการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้วมีการซื้อสินค้าชนิดใดนั้นน้อยลง เราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่าสินค้าด้อยคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าทดแทน

5) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เช่นประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมากประเทศที่มีสังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากประเทศที่มีสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6) ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้านิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อสินค้าอื่นเป็นการทดแทนหรือเป็นการใช้ประกอบกันมากขึ้นก็ได้ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท ดังนี้

ก) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่นเนื้อหมูกับเนื้อวัว หรือชากับกาแฟเป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้านิดหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่งในลักษณะตรงกันข้ามกัน เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูน้อยลง โดยหันไปซื้อเนื้อวัวเพิ่มมากขึ้นแทนหรือถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟน้อยลงและหันไปบริโภคชามากขึ้นเป็นต้น

ข) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่นรถยนต์กับน้ำมัน หรือกาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งในลักษณะทิศทางเดียวกันเช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลงอุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เป็นต้น

7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลเช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาวเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

8) ปัจจัยอื่นๆเช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ปัจจัยต่างๆทั้ง 8 ประการดังกล่าวข้างต้น เราสามารถนำมาเขียนแสดงความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้ในรูปของฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ดังนั้น ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) จึงหมายถึงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ กับปัจจัยสาเหตุต่างๆซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้านั้นเป็นประมาณเท่าไร ซึ่งสามารถเขียนแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ในรูปของฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติให้เป็นสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เราเรียกว่าเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลายนั้น ตัวแปร P_x มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆที่เหลือคือ (A_1, A_2, A_3, \dots) ให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่าง ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อ (Quantity Demand) และการเปลี่ยนแปลงของฟังก์ชันหรือการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) ได้ง่ายและดีขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก แต่ในการศึกษานี้พิจารณาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538 : 19) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ”

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Theory) จะทำให้ทราบสาเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกทฤษฎีนี้อีกอย่างว่า S-R Theory ซึ่งแสดงในรูปแบบของแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1: แสดงรูปแบบทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบแผนพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory สามารถแสดงเป็นแผนภาพที่ 2

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กลองคำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ
ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย	เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล ด้านจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	

แผนภาพที่ 2 : แสดงรายละเอียดของแบบแผนพฤติกรรมของผู้ซื้อ

รายละเอียดแบบแผนพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory ตามแผนภาพที่ 2 มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจการให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) นั้นเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมประพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตัวเอง

2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ขนมห้าง ข้าวต้ม เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อหนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใดใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อในปริมาณหนึ่งชิ้น ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 211-212) ได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ารูปแบบของกลยุทธ์มี 3 ประการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marking) การตลาดภายในของธนาคารจะรวมถึง การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงาน ที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ ให้ทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marking) เป็นการใช้องค์มือทางการตลาด เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการ ให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marking) คือการ สร้างคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่เชื่อถือและเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะ ยอมรับหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับภารกิจหรืองานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ดังนี้

1. การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงการ พัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การบริการที่นำเสนอโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

- การให้บริการพื้นฐาน ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการจากธนาคาร เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้มากับผู้ใช้บริการ

- ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่ธนาคารมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจาก บริการพื้นฐานทั่วไป เช่น บริการ โอนเงิน บริการบัตรเครดิต-เดบิต บริการหักบัญชีเงินฝากเพื่อชำระ ค่าสาธารณูปโภค

1.2 โดยการตอบสนองสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง

1.3 การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรมเป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป เช่น ธนาคารพาณิชย์ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มา บริการให้ลูกค้า

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกค่าคาดหวัง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่ถูกค่าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณา ซึ่งลูกค้าจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขาต้องการ ลักษณะของคุณภาพการให้บริการมีดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้าบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องรอนาน และสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม

2.2 การติดต่อสื่อสาร พนักงานธนาคารที่ให้บริการต้องอธิบายการเข้ารับบริการอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถพนักงานธนาคารที่ให้บริการต้องมีความชำนาญมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจคือพนักงานธนาคารต้องมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือแนะนำอย่างยุติมิตร

2.5 ความน่าเชื่อถือธนาคารต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ บริการที่ธนาคารให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้าพนักงานธนาคารจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย บริการที่ธนาคารให้ลูกค้าต้องไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักบริการของธนาคารที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการที่จะได้รับการบริการ

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานธนาคารที่ให้บริการลูกค้าต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการ

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity)

การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ ดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิมและเพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.2 เปลี่ยนบริการให้เป็นอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.3 การให้บริการที่ไปลดการให้บริการอื่นๆ เช่นบริการตู้ ATM จะช่วยลดบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารได้

3.4 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นการนำกล่องรับฝากเช็คด่วนมาใช้ หรือการมีเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

3.5 การจูงใจให้ลูกค้าใช้แรงงานแทนแรงงานของธนาคารเช่นการให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มเอง

2.1.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Woodruff (1995) ได้มีการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก (4P) เป็น (7P) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** ราคาคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** การจัดจำหน่ายคือกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4

แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 ขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

5. บุคลากร (People) บุคลากรหรือพนักงาน (Employees) คือผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการของการให้บริการเป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงควมมีอิสระความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้เช่นการปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าหรือระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

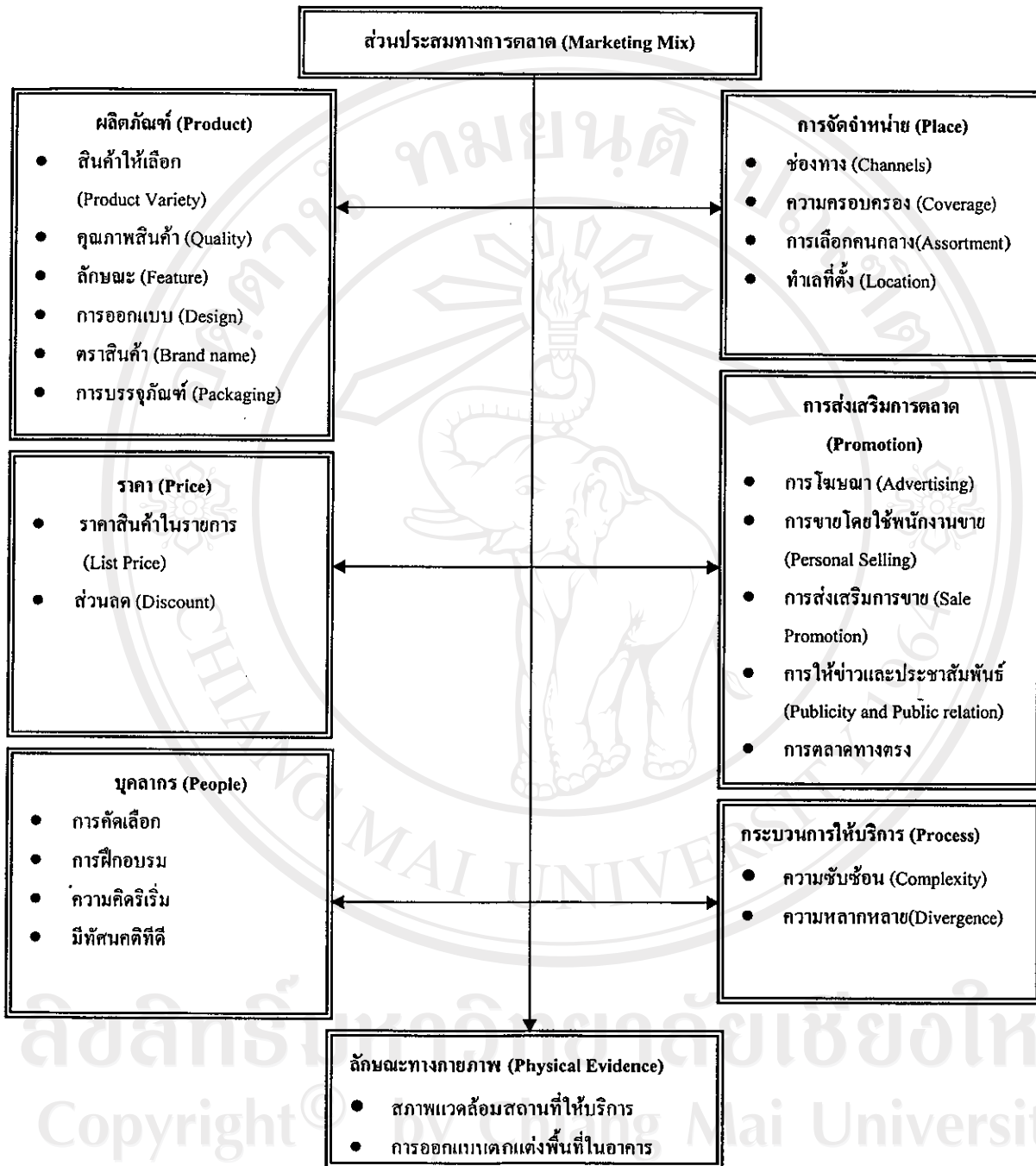
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

การนำเสนอเป็นการสร้างรูปลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่โดดเด่นใจได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบแผนความสัมพันธ์และกระบวนการดำเนินการตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ได้แสดงให้เห็นเข้าใจง่าย ๆ ได้ตามแผนภาพที่ 3 ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กณิน ปาจัวร์ง (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝากในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ คือความสะดวกรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารดี น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าที่พบมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ การให้บริการที่ล่าช้า เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติเป็นประจำ พนักงานมีน้อย และพนักงานไม่มีอัธยาศัยการต้อนรับที่ดี โดยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า มีความต้องการให้ธนาคารพาณิชย์ปรับปรุงในด้านต่างๆ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และบริการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น มีเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติที่ทันสมัยใช้งานได้ดี มีสถานที่จอดรถสะดวก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่ดี และมีของชำร่วยของแจกในเทศกาลที่สำคัญ และธนาคารไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมของบริการต่างๆ หลายขั้นตอน

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จ.เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารที่สำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวน รองลงมาคือ การจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย คือ ชื่อเสียงของผู้บริหารดี น่าเชื่อถือ การบริการของพนักงาน ความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งมีบริการเสริมอื่น ๆ การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความต้องการให้บริการเงินฝากของธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารขนาดใหญ่ พบว่า ในด้านสถานที่ ลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่เห็นด้วยที่เครื่องมืออุปกรณ์ของธนาคารขนาดใหญ่มีความทันสมัยมากกว่า ที่การปรับปรุงบริการมากกว่า และมีบริหารหลากหลายมากกว่า

สมชาย โขบุญยสิทธิ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตร ATM ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ที่สำคัญมี 3 ปัจจัยคือการมีตู้เอทีเอ็มติดตั้งจำนวนมาก และติดตั้งกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอ และการมีเครื่องขายร่วมกับธนาคารเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัยคือ ขั้นตอนการใช้บัตรเอทีเอ็มไม่ยุ่งยาก บัตรเอทีเอ็มมีให้เลือกได้หลายประเภท และใช้เวลาในการทำบัตรไม่นาน ตามลำดับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จึงลูกค้าที่สำคัญมี 3 ปัจจัยคือมีหมวดภาษาให้เลือกใช้ได้หลายภาษา ความน่าไว้วางใจในด้านความมั่นคงและบริการและความ

ทันสมัยในการใช้บริการบรอดแบนด์ ตามลำดับ และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัยคือ ใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการที่มีเครื่องหมายบรอดแบนด์ โอนเงินระหว่างบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และนำเงินฝากเข้าบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็มตามลำดับ

วิชัย วจิณกุล (2544) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคลธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าลูกค้าส่วนบุคคลที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีลักษณะการใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการทำงานหรือรายงาน การใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้บริการที่สถานที่ทำงานหรือสถานการศึกษา เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบริการนี้จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร บริการที่ลูกค้านิยมใช้มากที่สุดคือ การสอบถามยอดเงินในบัญชีคงเหลือ ณ.ปัจจุบัน ประโยชน์ของการใช้บริการลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าได้รับประโยชน์ โดยเป็นบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ และสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา สำหรับสิ่งจูงใจที่ทำให้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ง่ายต่อการใช้งาน และประหยัดค่าใช้จ่าย ปัญหาที่พบในการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ตคือความไม่มั่นใจหากเกิดความผิดพลาดในการโอนเงิน และมีประเภทการบริการน้อยเกินไปตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved