

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

1. แนวความคิดการบริหารการตลาดของคอตเลอร์ (Philip Kotler) แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่และ S-R Theory
2. แนวความคิดการแบ่งส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาร์ที (E. Jerome Macarty) ธุรกิจบริการ และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1. แนวความคิดการบริหารการตลาดของคอตเลอร์ (Philip Kotler) และแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่

วิวัฒนาการของปรัชญาและแนวความคิดการบริหารการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 5 แนวความคิด ดังนี้

1. แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept) แนวความคิดนี้มุ่งเน้นการผลิตเป็นสำคัญ และมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุด และมีการจัดจำหน่ายครอบคลุมขอบเขตให้ทั่วถึง
2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The product concept) มุ่งความสำคัญที่พยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา จึงจะสามารถดึงดูดใจและรักษาลูกค้าเอาไว้ได้
3. แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept หรือ sales concept) มุ่งเน้นความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยไม่คำนึงถึงความพอใจหลังการซื้อของลูกค้าเลย

4. แนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept) แนวความคิดนี้มุ่งพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) เป็นแนวความคิดที่พิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินคืออยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม โดยมีลักษณะดังนี้

5.1 มุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

5.2 มุ่งความสำคัญที่การกินคืออยู่ดีและความผาสุกของผู้บริโภคและสังคม⁴

ปัจจุบันแนวความคิดหรือปรัชญาพื้นฐานของการตลาดสมัยใหม่ (Basic Philosophy of Marketing) ที่บริษัทใช้เป็นหลักยึดถือเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อให้บริษัทประสบผลสำเร็จ มี 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer needs and desires) มีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ

1.1 จะต้องพิจารณากำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อน ก่อนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับลูกค้าเหล่านั้น

1.2 ผลิตภัณฑ์และบริการที่พัฒนาขึ้นจะต้องสอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.3 จะต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างแท้จริง

2. ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (Goal achievement) เป้าหมายสำคัญของธุรกิจส่วนใหญ่แล้วคือ กำไร (Profit) โดยจะวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability) หลาย ๆ ด้านอยู่เสมอที่เกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาด

3. คำนึงถึงความต้องการของสังคม (Societal Requirement) หมายถึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี เช่น ร่วมโครงการรณรงค์ปลูกป่า ให้ทุนการศึกษา การบริจาคเงินช่วยเหลือ เป็นต้น

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 1(กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 18-19.

4. ยึดถือระบบในการดำเนินงาน (A system Approach) การนำวิธีการของระบบมาใช้ในการปฏิบัติงานเป็นลักษณะที่สำคัญ วิธีการของระบบแบ่งได้เป็น 2 ทาง คือ

4.1 การตัดสินใจใด ๆ ของการตลาดต้อง ทำเป็นระบบ คือ ต้องมีการพิจารณาถึงผลกระทบอันอาจจะเกิดขึ้นต่อสิ่งอื่น ๆ

4.2 ในการดำเนินงานโดยยึดถือระบบนั้น ทั้งบริษัทอันเป็นส่วนรวมจะต้องปฏิบัติหน้าที่โดยมีเป้าหมายสำคัญอย่างเดียวกัน (One major objective) นั่นคือ เพื่อจัดหาสินค้าและบริการสนองความต้องการของลูกค้า โดยทำให้เขาได้รับความพึงพอใจมากที่สุด⁵

S-R Theory

S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) โดยธนาคารจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การบริการ รูปแบบประเภทบัญชีเงินฝาก เป็นต้น

⁵ พิบูล ทีปะปลา, หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เสดโล่การพิมพ์ จำกัด, 2534), หน้า

- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่จอดรถ เป็นต้น
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การมีพนักงานออกไปแนะนำบริการ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งธนาคารควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

5. การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount)⁶

2. แนวความคิดการแบ่งส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาร์ที (E. Jerome Macarty) ธุรกิจบริการและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวความคิดการแบ่งส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาร์ที (E. Jerome Macarty)

ซึ่งได้มีการจัดแบ่งส่วนผสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำด้านบริการ เป็นต้น⁷

สำหรับธุรกิจบริการแล้ว ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps ไม่เพียงพอ องค์ประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นต้องมีส่วนผสมการตลาด อีก 2 Ps คือ

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ

⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หน้า 81 - 83.

⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หน้า 35.

ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

6. ขบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นต้น⁸

ลักษณะของบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่ จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ เป็นต้น

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ความมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

⁸ฟิลิป คอตเลอร์, การบริการการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท คู่แข่ง จำกัด, 2540), หน้า 615.

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 การมีมาตรฐานในกระบวนการในการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

(1) การตั้งราคาให้แตกต่าง เช่น อัตราดอกเบี้ย

(2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย เช่น การจัด โครงการรณรงค์เงินฝาก

(3) การให้บริการเสริม เช่น มีเครื่อง ATM. ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าใน

ธนาคาร

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

(1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) ในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก

- (2) กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น การนำระบบ Queueing มาใช้ในการให้บริการของธนาคาร
- (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น การกดบัตรรับคิวด้วยตนเอง ในการใช้ระบบ Queueing ของธนาคาร
- (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น ใช้เครื่อง ATM. ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย
- (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการให้บริการ การเพิ่มตู้ ATM. ในการเบิกถอนเงิน⁹

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the business) มีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้

⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หน้า 211 - 212.

เห็นความแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

(1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่ง ได้แก่ สิ่งที่ถูกลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากกิจการ เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้กับผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

(2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น บริการโอนเงิน บริการบัตรเครดิต บริการหักเงินเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยใช้เครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น ธนาคารพาณิชย์ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการแก่ลูกค้า¹⁰

2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าที่ต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณา ซึ่งลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ(What) เมื่อเขามีความต้องการ(When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ(Where) ในรูปแบบที่ต้องการ(How) ลักษณะของคุณภาพให้บริการ มีดังนี้

(1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องรอนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม

¹⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หน้า 215 - 216.

- (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
- (3) ความสามารถ (Competance) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
- (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง
- (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธนาคารต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
- (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
- (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา ต่าง ๆ
- (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
- (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว¹¹
3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ ดังนี้
- (1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
- (2) เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
- (3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ
- (4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการอื่น ๆ
- (5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำระบบ Queueing มาใช้ในการบริการของธนาคาร

¹¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หน้า 216 - 217.

(6) การให้สิ่งจูงใจถูกค้ำให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของกิจการ เช่น การกรอกแบบฟอร์มการฝาก-ถอนเงินด้วยตนเอง¹²

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 มีคำนิยามศัพท์ที่ต้องใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านเงินฝากซึ่งเป็นเจ้าของบัญชีในแต่ละประเภท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer's Black Box) แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือมีการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumer's Decision)

ปัจจัย หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ประเภทบัญชีเงินฝาก อัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียมสถานที่ให้บริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บุคคลผู้ให้บริการ ขบวนการให้บริการ เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ หมายถึง บุคคลธรรมดาที่เป็นเจ้าของบัญชีเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

¹² ศีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หน้า 217.

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีสถานที่ทำการตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 10 ธนาคาร 18 สาขา แยกตามธนาคารและสาขาคงนี้

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	3 สาขา
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	4 สาขา
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	2 สาขา
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	2 สาขา
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	2 สาขา
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	1 สาขา
ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน)	1 สาขา
ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)	1 สาขา
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	1 สาขา
ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)	1 สาขา

บริการเงินฝาก หมายถึง การให้บริการฝากและถอนเงินบัญชีเงินฝากประเภทประจำ ออมทรัพย์ หรือ กระแสรายวัน ของธนาคารพาณิชย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ปัญหา หมายถึง ข้อขัดข้องที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขบวนการให้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540-2541 มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

คณิน ปาจูวัง : 2537 การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้บริการเงินฝาก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ท่าเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารดี น่าเชื่อถือ ปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ การให้บริการล่าช้า เครื่องฝากถอนเงินขัดข้องเป็นประจำ พนักงานมีน้อย และพนักงานไม่มีอัธยาศัยการต้อนรับที่ดี¹³ ซึ่งในการศึกษานี้ทำในช่วงภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงปรกติ สภาพคล่องของระบบสถาบันการเงินอยู่ในเกณฑ์สูง เงินทุนจากต่างประเทศเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศมาก และสามารถกู้เงินจากต่างประเทศได้สะดวก ทำให้การแข่งขันในเรื่องอัตราดอกเบี้ยไม่รุนแรง อยู่ในอัตราโดยเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี¹⁴

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า มีสิ่งกระตุ้นในการเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า เพื่อใช้บริการเงินฝาก และผู้ให้บริการมีปัญหาต่าง ๆ กันในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์

¹³ คณิน ปาจูวัง, การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้า เพื่อใช้บริการเงินฝาก การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2537.

¹⁴ หน่วยงานวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ , "รายงานเศรษฐกิจการเงินภาคเหนือ," (2537) : 11.