

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิด

การนำบริการบรอดแบนด์เข้ามาให้บริการ เป็นอีกบริการที่จะทำให้ผู้ที่ถือบัตรเอทีเอ็ม ไม่ว่าจะเป็ประเภทใดก็ตาม สามารถได้รับอัตรประโยชน์เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการนำบัตรเอทีเอ็มไปใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผู้ถือบัตรยังคงใช้บริการบรอดแบนด์โทรคมนาคมผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือโทรสารได้ จากประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น สำหรับผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผู้ศึกษา จึงได้สำรวจการใช้บริการบรอดแบนด์โทรคมนาคม ของผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาด มาเป็นแนวทางประกอบการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำเอาทฤษฎีและแนวคิดมาใช้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้อง ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ
2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

1. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

บริการ (SERVICE) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภท

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

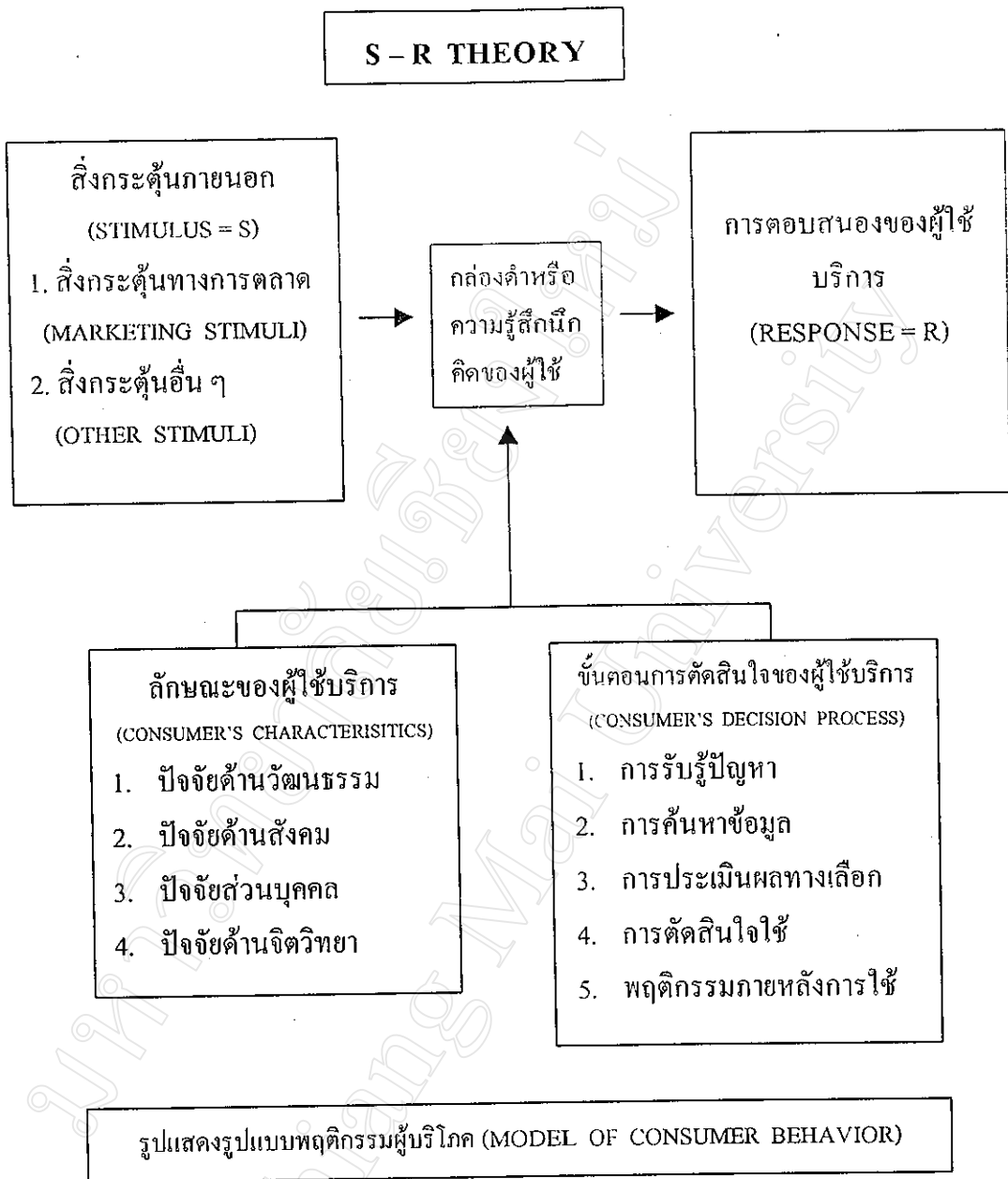
งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (COMPETITIVE DIFFERENTIATION) เสนอ บริการและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ การให้บริการหลายประเภทของบริการบรอดแบนด์โทรคมนาคม ที่ให้แก่ผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม การให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตรโดยไม่ต้องเสียค่าบริการ

2. คุณภาพการให้บริการ (SERVICE QUALITY) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ของการให้บริการโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ได้แก่ ระบบการให้บริการถูกต้อง และรวดเร็ว การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (PRODUCTIVITIES) คือการที่ผู้ให้บริการจะต้องระมัดระวัง ไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR MODEL) หรือ S - R THEORY เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ (CONSUMER'S BLACK BOX) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ใช้บริการ (CONSUMER'S RESPONSE) หรือการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (CONSUMER'S USE DECISION) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเป็นตัวแปรในการพิจารณาตัดสินใจ เช่น ความเชื่อ ทักษะคิด ลักษณะการดำรงชีพ และผลกระทบจากภายนอก ได้แก่ ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นต้น



สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (MARKETING STIMULUS) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) เป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จะหมายถึงแบบรูปร่างของสินค้า หรือรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ของบริการบัวหลวงโฟน ได้แก่ ประเภทของบริการที่มี

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (PRICE) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ได้แก่ การให้บริการโดยไม่คิดค่าบริการสำหรับผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ได้แก่ การให้บริการบิวหลวงโฟนทั้งทางโทรศัพท์ และโทรสาร รวมทั้งการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การให้บริการพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม การเลือกใช้สื่อในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ