

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของลูกค้าธุรกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสินเชื่อรายย่อย จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Marketing Mix for Services)

Philip Kotler กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) กระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อด้านการส่งออก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินเชื่อระยะสั้น

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับความรู้กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการ ก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น สินค้าเชื้อเหาะได้เพิ่มโครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี สำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือก เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนที่สองคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรม ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีการต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย (Sales Contest) และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนองเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. บุคลากรที่ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อบริษัท ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อ ส่วนด้านความหลากหลาย ต้อง

พิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า หรือการปรับระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7. การสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การได้รับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ดลนภา หวงสุวรรณกร (2544) จากการศึกษาว่าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาการประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกันมีราคาต่ำ และปัญหาด้านเอกสารที่ใช้ประกอบการขอกู้มีมาก ตามลำดับ

ด้านราคา ได้แก่ ปัญหาการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้า และปัญหาอัตราค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้สูง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาสถานที่จอร์จระดับแคบ ไม่เพียงพอ และปัญหาสาขาธนาคารในตัวเมืองมีจำนวนน้อย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาการประชาสัมพันธ์น้อย และปัญหาการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีจำนวนน้อย ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่ออกเยี่ยมลูกค้า พนักงานให้คำแนะนำปรึกษาไม่ชัดเจน พนักงานมีความรู้ ความสามารถไม่เพียงพอ และพนักงานแก้ไขปัญหาช้า ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ บริการลูกค้า ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่น่าเชื่อถือได้ และอุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานล้าสมัย มีปัญหาขัดข้องบ่อย

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ยืม และปัญหาขั้นตอนในการอนุมัติซับซ้อน ช่างยาก ตามลำดับ

อนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545)จากการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน สินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ” พบว่า ธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 21 ปีขึ้นไป ไม่มีการร่วมลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ มียอดขายต่อปีระหว่าง 100 – 200 ล้านบาท และธุรกิจมีการใช้สินเชื่อด้านเงินเบิกเกินบัญชีมากกว่าสินเชื่อด้านอื่นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย MLR เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลสารสนเทศครบถ้วนเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงานฝ่ายความสัมพันธ์ลูกค้าบริษัทกับปัจจัยด้านการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขา

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขา