

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โครงการธนาคารประชาชน ในจังหวัดสมุทรสาคร ของประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อ โดยธนาคารออมสินเป็นผู้ดำเนินงานให้บริการ ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จึงประกอบไปด้วยแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ตามทฤษฎีของ Philip Kotler (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548 : 63-83) มีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้น โดยบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้าที่เสนอขายแก่ลูกค้า ต้องมี คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือ เกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ ตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของภูมิคุ้มกัน หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เพราะนั่นหมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารส่วนบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์

4.6 การสะสมคะแนน (Loyalty Program) เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

5. บุคคลากร (People) คือการเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานซึ่งประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชนสิทธิ์ ทรัพย์มนตรี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อโครงการธนาคารประชาชน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโครงการธนาคารประชาชนในลักษณะพอใจ หรือเห็นด้วยกับโครงการในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะพอใจในด้านกิจกรรม และวัตถุประสงค์ของโครงการ ด้านการรับข่าวสาร ร้อยละ 63.0 รับข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อมวลชน รายการข่าวในโทรทัศน์ หรือวิทยุมากที่สุด ซึ่งธนาคารออมสินควรเลือกใช้สื่อมวลชนมากกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาได้แก่ การโฆษณาตามวารสาร และหนังสือพิมพ์ แต่ไม่ได้รับข่าวสารจากแผ่นพับ และพนักงานธนาคารออมสิน นอกจากนี้ตัวแปร เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อโครงการธนาคารประชาชนด้านกิจกรรมโครงการส่วนตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อโครงการธนาคารประชาชนในความพอใจหรือเห็นชอบกับวัตถุประสงค์แต่ยังไม่แน่ใจว่าคนจนจริงๆมีโอกาสดูเงินจากโครงการหรือไม่

วงศ์ รอดเจริญ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของสมาชิกโครงการธนาคารประชาชน ต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ด้านความสุภาพอ่อนน้อมและเต็มใจให้บริการของพนักงาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากได้แก่ภาพพจน์ของธนาคาร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ หลักเกณฑ์ในการขอกู้ต้องมีถิ่นที่อยู่และสถานที่ประกอบอาชีพแน่นอนสามารถติดต่อได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ได้แก่ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ความเหมาะสมในการแบ่งพื้นที่บริการเป็นแผนกและมีป้ายบอกชื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยพนักงานธนาคาร และสุดท้ายปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1 ต่อเดือน

ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรกได้แก่วงเงินกู้ ปัญหาด้านราคาอันดับแรกได้แก่อัตราดอกเบี้ยสูง ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการอันดับแรกได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรกได้แก่การแจกของที่ระลึกไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านบุคลากรผู้ให้บริการอันดับแรกได้แก่ปัญหาพนักงานให้บริการล่าช้า ปัญหาด้านคุณลักษณะทางกายภาพอันดับแรกได้แก่ปัญหาเคาน์เตอร์ให้บริการไม่เพียงพอ และปัญหาด้านกระบวนการอันดับแรกได้แก่ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ยาวนาน

**เพชร สหายฟ้า (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการธนาคารประชาชนในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการธนาคารประชาชนทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงลำดับแรกคืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 1 ต่อเดือน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงลำดับแรกคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงลำดับแรกคือเอกสารที่ใช้ในการขอกู้จัดเตรียมง่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงลำดับแรกคือระยะเวลาในการกู้มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงลำดับแรกคือมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงลำดับแรกคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นป้าย แผ่นพับ และปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งของธนาคารเดินทางไปมาสะดวกตามลำดับ

ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรกได้แก่ด้านวงเงินกุน้อย ปัญหาด้านราคาอันดับแรกได้แก่อัตราดอกเบี้ยคิดน้ดชำระหนี้สูง ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการอันดับแรกได้แก่การให้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบอันดับแรกได้แก่การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นป้าย แผ่นพับ มีจำนวนน้อย ปัญหาด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่พบอันดับแรกได้แก่ปัญหาพนักงานให้บริการล่าช้า ปัญหาด้านคุณลักษณะทางกายภาพที่พบอันดับแรกได้แก่ปัญหาเคาน์เตอร์ให้บริการไม่เพียงพอ และปัญหาด้านกระบวนการที่พบอันดับแรกได้แก่ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ยาวนาน