

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บัตร
ออมสินวีซ่า เดบิต ธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้มีแนวคิด ทฤษฎี
และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

จากแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ
เสรีรัตน์ และคณะฯ 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง
ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
ให้บริการ

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่
เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและ
สิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยัง
ต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือ
หนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับ
ราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการ
ขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของ
ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จาก
ผู้ให้บริการไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง
ผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ
ผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย และความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สนิชา งามศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย พบว่าปัจจัยทางด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวจำนวนมาก อันดับสองคือด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร และอันดับสาม คือ ด้านความสะดวก โดยที่ลูกค้าสามารถใช้จ่ายกระทำได้คล่องเหมือนกับการใช้เงินสด สำหรับปัญหาในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอหรือจัดช่องบ่อยครั้ง เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด อันดับสองคือลูกค้าไม่เข้าใจขั้นตอนในการทำรายการ และอันดับสามคือข้อจำกัดของธนาคารในการกำหนดวงเงินสูงสุดต่อวันสำหรับการโอนหรือเบิกถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

อรินทรา การดี (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็มวิชา อีเล็กตรอน “บีพีเอส” ของลูกค้าธนาคารหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม วิชาอีเล็กตรอน “บีพีเอส” ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตรมีอิทธิพลอันดับหนึ่ง เช่นสามารถใช้ถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มได้ถึง 100,000 บาทต่อวัน และสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากและโอนเงินได้สะดวก รวมทั้งใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันดับสองได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกปลอดภัย เช่นมีตู้เอทีเอ็มเป็นจำนวนมากที่ตั้งตามจุดต่าง ๆ สามารถใช้บริการได้ทุกแห่ง และไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน รวมทั้งมีจุดบริการตามเครื่องหมาย Visa Electron กระจายอยู่ตาม

สถานที่ต่าง ๆ จำนวนมาก อันดับสามได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตร เช่นสามารถตรวจสอบรายการใช้จ่ายสมุดบัญชี และขั้นตอนการใช้บัตรไม่ยุ่งยากรวมทั้งบัตรมีความคงทนสีสันสวยงามทันสมัย อันดับสี่ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด เช่นมีของแถม และโปรโมชั่นต่าง ๆ และเพื่อนหรือญาติที่รู้จักแนะนำ รวมทั้งมีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน เช่นค่าธรรมเนียมในการทำบัตรมีราคาถูก และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีราคาถูก

อรทัย จงประเสริฐ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านตัวบัตร ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์นั้นธนาคารไทยพาณิชย์มีการประชาสัมพันธ์เจาะลูกค้าเป็นรายกลุ่ม ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านบริการ คือธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานเป็นจำนวนมากที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้า สำหรับปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการ โอนเงิน, ชำระค่าสินค้าและบริการลูกค้า การใช้บริการบนเคาน์เตอร์ของธนาคาร ส่วนปัจจัยทางด้านผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ใช้บัตรเดบิตมีรสนิยมหรือความชอบในการใช้บัตรเดบิตมากกว่าเงินสด และปัจจัยอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านตัวบัตร ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ บัตรเดบิตสามารถชำระค่าสินค้าและบริการมากกว่า 100 บริษัทผ่าน LASER ATM

วรภาพ ลิขิตวัชรปกรณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของปัจจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้บัตร ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากคือค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ กรณีบัตรเคมหาย ชำรุดหรือลืมหาส ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับจำนวนจุดบริการที่มีเครื่องหมายวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์และการกระจายตัวของจุดบริการที่มีเครื่องหมายวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม ส่งไป

บันทึกรายการเชิงโชค หรือรับส่วนลดต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคลากร ถูกค่าให้ความสำคัญกับความ สะดวกและรวดเร็วในการให้บริการจ่ายบัตรของเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ถูกค่าให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายบอกให้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคาร และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ถูกค่าให้ความสำคัญกับการสามารถรับบัตรได้ตรงตามวันที่นัดหมาย

สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ (2548) ได้การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้

บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาถนน โชตนา เชียงใหม่ ผลการศึกษา การ ให้บริการด้านบัตร.เอ.ที.เอ็ม./บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความ พึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีรูปแบบบัตรที่หลากหลายให้ เลือกใช้บริการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปาน กลาง ลำดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมบัตร เอ.ที.เอ็ม / บัตรวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสม ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ ปานกลาง อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ด้าน การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลางลำดับ แรก คือ ที่ตั้งของเครื่อง เอ.ที.เอ็ม สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ พนักงานมีความ สุขภาพ มีอัธยาศัยที่ดี กล่าวคำว่าสวัสดีและขอบคุณ ที่ใช้บริการ และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มี บุคลิกภาพที่ดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง พอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ การตกแต่งเคาน์เตอร์จุดให้บริการ สวยงาม สะอาดเรียบร้อย และทันสมัย ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมี ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ การจัดทำบัตรเอ.ที.เอ็ม / บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ รวดเร็ว และถูกต้อง

ไพสิฐ รอดแสง (2549) ได้ศึกษาทัศนคติลูกค้าต่อบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ – ซี ของธนาคารกสิกรไทย สาขาน่าน ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามลำดับดังนี้ ลำดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ เปลี่ยนรหัสลับประจำบัตรเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านราคา ได้แก่ เมื่อโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังบัญชีธนาคารกสิกรไทยที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันไม่เสีย

ค่าธรรมเนียมโอนเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนสาขา ของธนาคารกสิกรไทย ที่จะสมัครทำบัตรและใช้บริการได้ทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมเมื่อทำบัตรครั้งแรก ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความสะดวกเรียบร้อยของพนักงานธนาคารผู้ให้บริการทำบัตร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องของบัตรที่ได้รับ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์-ซี ของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบัตรประเภทอื่น นอกจากถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก-ซีของธนาคารกสิกรไทยแล้ว พบว่าส่วนใหญ่ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) ระยะเวลาที่ใช้บัตร เดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก-ซี ของธนาคารกสิกรไทย มาแล้ว 1-2 ปี โดยมีเหตุผลในการถือบัตรอันดับแรกคือ สะดวกและประหยัดเวลามากกว่าด้านอื่น

สำหรับปัญหาการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก - ซี คือ มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็มน้อย รองลงมาคือ เครื่อง เอทีเอ็ม เสียบ่อย และร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิตมีน้อย