

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ
บีเฟิสต์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวน
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler (1997:472 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวไว้
ว่า ธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's
เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา
(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคลากร
(People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และ
ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ หมายถึง บริการที่
เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า
และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น
แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน
(Cost)ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price)ผลิตภัณฑ์
นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง
(1)คุณค่าที่รับรู้(Perceived Value)ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า
ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2)ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
(3)ภาวะการแข่งขัน (4)ปัจจัยอื่นๆ เช่น นโยบายภาครัฐ สภาวะเศรษฐกิจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก
คือการเลือกทำเลที่ตั้ง(Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะ
ธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเล
ที่ตั้งที่เป็นตัวเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการ

ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน(Complexity) และความหลากหลาย(Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วราพร ลิขิตวัชรปกรณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของปัจจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้บัตร ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากคือค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ กรณีบัตรเดบิตหาย ชำรุด หรือลืมหาส ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถูกค่าให้ความสำคัญกับจำนวนจุดบริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์และการกระจายตัวของจุดบริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ถูกค่าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม ส่งใบบันทึกการขายชิงโชค หรือรับส่วนลดต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคลากร ถูกค่าให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการจ่ายบัตรของเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ถูกค่าให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายบอกให้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคาร และปัจจัยด้านกระบวนการ ถูกค่าให้ความสำคัญกับการสามารถรับบัตรได้ตรงตามวันทีนัดหมาย

สนิชา งามศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของ ลูกค้านาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารทหารไทย พบว่าปัจจัยทางด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุด โดยที่ลูกค้านำไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวจำนวนมาก อันดับสองคือด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร และอันดับสาม คือ ด้านความสะดวก โดยที่ลูกค้านำสามารถใช้จ่ายกระทำไ้คล่องเหมือนกับการใช้เงินสด สำหรับปัญหาในการใช้บัตรเดบิตของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอหรือขัดข้องบ่อยครั้ง เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด อันดับสองคือลูกค้านำไม่เข้าใจขั้นตอนในการทำรายการ และอันดับสามคือข้อจำกัดของธนาคารในการกำหนดวงเงินสูงสุดต่อวันสำหรับการโอนหรือเบิกถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

อรินทรา การดี (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็มวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ “บีเฟิสต์” ของลูกค้านาคารหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ “บีเฟิสต์” ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์ของบัตรมีอิทธิพลอันดับหนึ่ง เช่นสามารถใช้ถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มได้ถึง 100,000 บาทต่อวัน และสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากและโอนเงินได้สะดวก รวมทั้งใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันดับสองได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกปลอดภัย เช่นมีตู้เอทีเอ็มเป็นจำนวนมากที่ตั้งตามจุดต่าง ๆ สามารถใช้บริการได้ทุกแห่ง และไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน รวมทั้งมีจุดบริการตามเครื่องหมาย Visa Electron กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวนมาก อันดับสามได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตร เช่นสามารถตรวจสอบ

รายการใช้จ่ายสมุดบัญชี และขั้นตอนการใช้บัตรไม่ยุ่งยากรวมทั้งบัตรมีความคงทนสีสันสวยงาม ทันสมัย 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 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์นั้นธนาคารไทยพาณิชย์มีการประชาสัมพันธ์จะลูกค้าเป็นรายกลุ่ม ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านบริการ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานเป็นจำนวนมากที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้า สำหรับปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการ โอนเงิน, ชำระค่าสินค้าและบริการลูกค้า การใช้บริการบนเคาน์เตอร์ของธนาคาร ส่วนปัจจัยทางด้านผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ใช้บัตรเดบิตมีรสนิยมหรือความชอบในการใช้บัตรเดบิตมากกว่าเงินสด และปัจจัยอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านตัวบัตร ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ บัตรเดบิตสามารถชำระค่าสินค้าและบริการมากกว่า 100 บริษัทผ่าน LASER ATM

อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บัตรออมสินวิซ่าเดบิต ธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยระยะเวลาเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป และประเภทบริการของธนาคารออมสินที่ใช้ นอกจากบัตรออมสินวิซ่าเดบิต คือ เงินฝาก/ถอน ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับบริการบัตรออมสินวิซ่าเดบิตของธนาคารออมสิน จากพนักงานธนาคารออมสินแนะนำ และเหตุผลที่ใช้บริการบัตรออมสินวิซ่าเดบิตของธนาคารออมสินลำดับแรกคือ มีสาขาทั่วประเทศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย คือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา/ค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคาร

ปัจจัยด้านราคา/ค่าธรรมเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ เมื่อโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังบัญชีธนาคารออมสินที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ เครื่องเอทีเอ็มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขายโดยการมีของแจกเมื่อสมัครทำบัตรออมสินวีซ่า เดบิตใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความกระตือรือร้นอภัยภัยให้บริการเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคาร