

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)⁵

จากแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ⁵ ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จะเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคามือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหาร การตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด 2541), หน้า 334 -337.

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

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เนื่องจากบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย และความสะดวกของสถานที่ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

แนวคิดคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)⁶

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ คือได้รับบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมาใช้บริการในสถานที่ให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานอย่างถ่องแท้
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 342.

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงความต้องการและสามารถคาดหวังได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันทา ส่งสวัสดิ์⁷ ได้ศึกษาเรื่องการค้าเงินงานของสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าด้านการจัดทำบัญชีและจัดทำรายงานงบการเงินและจัดทำรายงาน ภาษียื่นกรมสรรพากรมากกว่าด้านอื่น โดยการคิดค่าบริการลูกค้าตามขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) มีการหาลูกค้าโดยให้ลูกค้าหรือบุคคลภายนอก แนะนำให้โดยมีค่าตอบแทน สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา โดยในส่วนที่มีการโฆษณาจะเลือกใช้สื่อประเภทป้ายคัดเข้าที่มากกว่าด้านอื่น การให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์รักษาลูกค้าของสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ได้แก่ การเน้นคุณภาพการให้บริการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการถือว่าข้อมูลลูกค้า เป็นความลับและเก็บรักษาอย่างดี การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีบริการพื้นฐานเป็นชุดหลากหลายครบวงจร ส่วนด้านปัญหาการค้าเงินงานของสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สำนักงานบัญชีมีปัญหาการค้าเงินงาน ด้านตลาดบริการ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการหาลูกค้าและด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนปัญหาการค้าเงินงานด้านการจัดการพบว่าสำนักงานบัญชีมีปัญหาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการจ่ายค่าตอบแทน ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านการควบคุมปริมาณงาน และด้านบุคลากรที่มีคุณภาพ

⁷ นันทา ส่งสวัสดิ์. การดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539.

นฤนาถ มาลัยรัตน์^๑ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ การวางระบบบัญชีของบริษัท สำนักงานเอสจีวี - ณ ถลาง จำกัด สาขาภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการวางระบบบัญชีของบริษัทสำนักงานเอสจีวี - ณ ถลาง จำกัด สาขาภาคเหนือมากที่สุดในอันดับแรกคือ คุณภาพการให้บริการวางระบบบัญชี อันดับสองคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ อันดับสาม คือ สถานที่ตั้งของบริษัท สำนักงานเอสจีวี - ณ ถลาง จำกัด สาขาภาคเหนือ อันดับสี่คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการวางระบบบัญชี

ด้านคุณภาพการให้บริการวางระบบบัญชีลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณภาพในด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า และมีการให้บริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอ ลักษณะการให้บริการวางระบบบัญชีที่ลูกค้าต้องการคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า อธิบายงานอย่างถูกต้องและง่ายต่อการทำความเข้าใจ ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดปัญหาจากการใช้บริการเก็บรักษาความลับของลูกค้าได้และมีการให้บริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยภายนอกอื่นๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ด้านปัจจัยภายในองค์การที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวางระบบบัญชี คือ การขยายตัวของธุรกิจ รองลงมา ปริมาณงานที่มากขึ้น และระบบการทำงานมีความซับซ้อนมากขึ้น

^๑ นฤนาถ มาลัยรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการวางระบบบัญชีของบริษัทสำนักงานเอสจีวี ณ ถลาง สาขาภาคเหนือ. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.