

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่อการยกเลิกการใช้บริการ
ชำระเงินระหว่างประเทศของธนาคาร ผู้วิจัยนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ
2. แนวคิดเกี่ยวกับบริการเพื่อการชำระเงินระหว่างประเทศ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ คือ กิจกรรมที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่าง
ประเทศ อาจเปลี่ยนเป็นสิ่งของต่อสิ่งของโดยตรง หรือใช้เงินตราต่างประเทศเป็นที่ยอมรับทั่วไป
เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จึงทำให้มีการเคลื่อนย้ายเงินทุนและวิทยาการ
เทคโนโลยีต่าง ๆ ระหว่างประเทศ (ชนันท์ศิริ สายเป้า, 2543)

ประโยชน์ของการค้าระหว่างประเทศ ที่สำคัญมีดังนี้

1. ทำให้ประชาชนในประเทศมีสินค้าสนองความต้องการมากประเภทขึ้น
2. ขยายตลาดได้มากขึ้น การผลิตมีขนาดใหญ่ขึ้น มีการจัดมาตรฐานสินค้า มีการ

แบ่งแยกแรงงาน

3. เมื่อผลผลิตมากขึ้นราคาก็จะต่ำลง
4. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างพลเมืองของประเทศคู่ค้า

แนวคิดของ Adam Smith เรียกว่า หลักการได้เปรียบ โดยเด็ดขาด (Absolute Advantage)

โดยเชื่อว่า รัฐควรมีนโยบายการค้าโดยเสรี (Free Trade Policy) โดยปราศจากการแทรกแซงจาก
รัฐบาล เพื่อส่งเสริมให้มีการแบ่งแยกแรงงาน ให้ทุกประเทศผลิตสินค้าที่ตนถนัด มีต้นทุนต่ำ แล้ว
นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน Adam Smith ชี้ให้เห็นว่า การที่ประเทศต่าง ๆ มีความสามารถในการ
ผลิตไม่เท่ากัน

หลักการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) David Ricardo กล่าวว่า แม้ประเทศหนึ่งจะอยู่ในฐานะเสียเปรียบอีกประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าทุกชนิดก็ตาม ประเทศทั้งสองก็ย่อมทำการค้าต่อกันได้ โดยแต่ละประเทศจะเลือกผลิตสินค้าซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นแล้ว ประเทศตนสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนต่ำสุด แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับอีกประเทศหนึ่งทั้ง 2 ประเทศ ต่างก็จะได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศโดยการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิต แต่ถ้าทั้ง 2 ประเทศต่างมีต้นทุนเปรียบเทียบเท่ากันแล้ว ริคาร์โดเห็นว่า การค้าระหว่างประเทศก็จะไม่เกิดขึ้นเพราะไม่มีฝ่ายใดได้ประโยชน์จากต้นทุนเปรียบเทียบ

การเงินระหว่างประเทศ

ในการทำการค้าระหว่างประเทศจำเป็นต้องมีเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเช่นเดียวกับการค้าภายในประเทศ แต่เนื่องจากทุกประเทศต่างก็มีเงินเป็นสกุลของตนเอง ในทางปฏิบัติการชำระเงินจะต้องชำระด้วยเงินสกุลสำคัญๆ ที่นานาชาติยอมรับว่า เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนได้ในปัจจุบันที่มีการยอมรับกันมากที่สุดในโลก ได้แก่ เงินปอนด์ ดอลลาร์สหรัฐ เงินเยน เงินมาร์ก และเงินฟรังก์ (อาริษา ชมเกตุแก้ว, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับบริการเพื่อการชำระเงินระหว่างประเทศ

วิธีการชำระเงินระหว่างประเทศนั้นมีตัวเลือกหลากหลายมากในปัจจุบัน สืบเนื่องจากการพัฒนาขีดความสามารถด้านความปลอดภัยข้อมูลออนไลน์ในปัจจุบัน ในที่นี้ได้ยกตัวอย่างวิธีการชำระเงินระหว่างประเทศที่เป็นที่นิยมใช้งานในวงกว้างในปัจจุบัน ดังนี้

1. การรับจ่ายเงินออนไลน์ผ่านระบบ PayPal

PayPal คือ ธนาคารที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์หรือธนาคารในโลกอินเทอร์เน็ต ให้บริการเหมือนอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง มีการ รับเงิน ฝากเงิน และส่งเงินได้เหมือนกับธนาคารทั่ว ๆ ไป เพียงแต่จะมีการคิดค่าบริการในการรับส่งเงินดังกล่าวซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมที่ไม่แพงมากนัก (สำหรับการทำธุรกิจทั้งในธุรกิจเล็กหรือธุรกิจใหญ่) ไม่มีดอกเบี้ยให้ แต่ถ้าจะเทียบกับประโยชน์ที่เป็นดอกเบี้ยแล้ว ดอกเบี้ยของ PayPal จะแฝงอยู่ในรูปแบบของ การอำนวยความสะดวก ดูแลการชำระเงินระหว่างผู้ใช้บริการกับคู่ค้า เช่น ถ้ามีการซื้อขายสินค้าจากเว็บไซต์แห่งหนึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วทางผู้จำหน่ายจะระบุให้ผู้ซื้อชำระเงินผ่านทาง PayPal เมื่อใดก็ตามที่มีการทำธุรกรรมผ่าน PayPal ทาง PayPal ก็จะมีการรับประกันเงินที่จ่ายผ่านทาง PayPal ในทันที (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด มหาชน, 2550)

ในกรณีของผู้ซื้อถ้าไม่ได้รับสินค้าจากผู้จำหน่าย เมื่อมีการตรวจสอบหลักฐานแล้วปรากฏว่าผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ผิดทาง PayPal จะดำเนินการคืนเงินให้กับผู้ซื้อ โดยหักค่าธรรมเนียม

เล็กน้อยในการคืน แล้วทาง PayPal ก็จะไปไต่เบาะแสกับผู้จำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ทำให้มีความปลอดภัยในการจ่ายเงินผ่านทาง PayPal

ในกรณีของผู้จำหน่ายสินค้าก็เช่นกัน เมื่อมีปัญหากับผู้ซื้อจะมีการเปิดข้อโต้แย้งกันขึ้น ถ้าฝ่ายผู้จำหน่ายและทาง PayPal ได้ตรวจสอบแล้วว่าผู้ซื้อไม่ได้มีความผิดแต่อย่างใดทาง PayPal ก็จะดำเนินการจ่ายเงินให้ผู้ซื้อตามราคาสินค้าที่ท่านจำหน่ายไปแล้ว ทำให้ถือว่าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ แปรนัยของของผู้จำหน่ายก็จะมีชื่อเสียงที่ดี

ที่พิเศษอีกอย่างหนึ่งของ PayPal ก็คือ บัญชีธนาคาร ก็คืออีเมลล์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถส่งเงินไปให้ผู้อื่นได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว PayPal กลายเป็นผู้นำในการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งมีผู้สมัครใช้ PayPal ในการชำระเงินมากกว่า 153 ล้านบัญชีทั่วโลก และสามารถใช้สกุลเงินต่าง ๆ ได้มากถึง 18 สกุลเงินทั่วโลก PayPal ช่วยให้โลกอีคอมเมิร์ซสามารถชำระเงินที่แตกต่างกันได้ทั่วสถานที่ ทุกสกุลเงินและทุกภาษา

PayPal ก่อตั้งขึ้นในปี 1998 หรือ พ.ศ.2541 ได้ทำธุรกิจด้านธนาคารออนไลน์มานานกว่า 10 ปีแล้ว มีปลอดภัยสูง มีวิธีการจ่ายและได้รับการชำระเงินทางออนไลน์ที่ง่ายดาย โดยในประเทศไทยสามารถที่จะจ่ายเงินผ่านทางบัตรเครดิตของธนาคารในประเทศไทยได้เช่น บัตรบีเฟิร์สของธนาคารกรุงเทพ, บัตรอีเว็บบิ่ง ของธนาคารกสิกรไทยฯลฯ โดยสรุปการใช้งานดังนี้

1.1 เข้าใช้งานที่ www.paypal.com จากนั้นทำการสมัครสมาชิกโดยการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ที่ทาง PayPal ร้องขอ จากนั้นทำการยืนยันที่อยู่อีเมลล์ การยืนยันอีเมลล์ช่วยปกป้องเจ้าของบัญชีในกรณีที่บุคคลอื่นพยายามสมัครสมาชิก PayPal โดยใช้ที่อยู่อีเมลล์

1.2 สามารถเพิ่มบัตรเครดิต/ บัตรเดบิตได้หลายใบ และสามารถเลือกใบใดใบหนึ่งเป็นบัตรหลักในการชำระเงินก็ได้

1.3 สามารถเลือกถอนเงินที่ได้รับไปยังบัญชีธนาคารได้ เพียงเพิ่มบัญชีธนาคารเข้ากับบัญชี PayPal แค่นี้เพิ่มบัญชีธนาคารก็เรียบร้อยแล้ว

1.4 เลือกซื้อสินค้าและบริการจากหน้าผู้ให้บริการต่าง ๆ ที่รองรับการจ่ายเงินในระบบ PayPal จากนั้นทำการส่งจ่ายเงินทางหน้าจอที่เชื่อมโยงมากจากหน้าสินค้านั้น ๆ

จุดเด่น คือ ผู้ให้บริการรับชำระเงินและจ่ายเงินค่าสินค้า/ บริการแบบออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก สมัครเปิดบัญชีกับ PayPal และใช้งานง่าย ส่งเงินกันโดยใช้เพียง Email Address และบัตรเครดิต

ค่าธรรมเนียม ผู้ส่งไม่เสียค่าธรรมเนียม ผู้รับเสียค่า Transaction Fee

ข้อควรระวัง คือ ผู้ส่งออกควรติดต่อกับผู้ซื้อสม่ำเสมอเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ซื้อเข้าใจผิดว่าไม่จัดส่งสินค้า เนื่องจากผู้ซื้อสามารถปฏิเสธการจ่ายเงินหรือแจ้ง Hold เงินในบัญชี PayPal ของผู้ส่งออกได้

2. การรับส่งเงินด่วนผ่านระบบเวสเทิร์นยูเนียน (Western Union)

การรับส่งเงินด่วนผ่านระบบเวสเทิร์นยูเนียน (Western Union) เป็นระบบการโอนเงินด่วนพิเศษ ผู้รับเงินสามารถรับเงินได้ภายในไม่กี่นาที โดยการให้บริการขึ้นอยู่กับเวลาทำการของแต่ละจุดบริการ ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และข้อกำหนดในแต่ละประเทศ ณ จุดให้บริการของธนาคารต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ ซึ่งใช้ได้กับบริการโอนเงินระหว่างบุคคลถึงบุคคล และนอกเหนือจากค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน เวสเทิร์นยูเนียนจะได้ผลประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราจากผู้ส่ง อาจมีการชำระค่าภาษีในการโอนเงินแต่ละครั้ง เพราะสามารถส่งหรือรับเงินระหว่างประเทศโดยไม่ต้องมีบัญชีกับธนาคาร

2.1 การส่งเงิน

2.1.1 กรอกแบบฟอร์มการส่งเงิน ที่จุดบริการ

2.1.2 ยื่นแบบฟอร์ม บัตรประจำตัวประชาชนหรือหนังสือเดินทาง และ เอกสารประกอบการโอนเงิน เช่นเอกสารแจ้งจากต่างประเทศ เอกสารการศึกษาในต่างประเทศ

2.1.3 ชำระเงินให้เจ้าหน้าที่ พร้อมรับใบเสร็จรับเงิน และหมายเลขกำกับการโอนเงิน (Money Transfer Control Number - MTCN)

2.1.4 แจ้งหมายเลขกำกับการโอนเงิน (MTCN) ชื่อผู้ส่งเงิน ประเทศที่ส่งเงิน และจำนวนเงินแก่ผู้รับเงิน โดยผู้รับเงินสามารถรับเงินได้ทันทีหลังจากธนาคารมอบใบเสร็จรับเงินให้ผู้ส่ง

2.2 การรับเงิน

2.2.1 กรอกแบบฟอร์มการรับเงินโอน แจ้งหมายเลขกำกับการโอนเงิน (MTCN) ชื่อผู้ส่งเงิน ประเทศที่ส่งเงิน และจำนวนเงินที่คาดว่าจะได้รับ

2.2.2 ยื่นแบบฟอร์มและแสดงบัตรประจำตัวประชาชน หรือหนังสือเดินทางหรือหนังสือเดินทาง

2.2.3 รับเงินได้ทันที เมื่อธนาคารตรวจสอบเอกสารและข้อมูลกับระบบถูกต้อง จุดเด่น คือ โอนเงินรวดเร็ว มีจุดให้บริการทั่วโลก รับส่งเงินง่าย และไม่ต้องมีบัญชี

ค่าธรรมเนียม ผู้ส่งชำระค่าธรรมเนียมในการส่งเงิน ส่วนผู้รับไม่เสียค่าธรรมเนียมในการรับเงิน

ข้อควรระวัง คือ ผู้ส่งออกควรระมัดระวังการรับรหัสเพื่อรับเงิน (หมายเลขกับการโอนเงิน: MTCN) ทาง E-Mail จากผู้ซื้อเพราะมีโอกาสถูกโจรกรรมข้อมูล

3. บริการโอนเงินผ่านระบบ SWIFT

การโอนเงินระหว่างประเทศผ่านระบบ SWIFT คือ บริการเงินโอนระหว่างประเทศเป็นบริการสำหรับชำระค่าสินค้าและบริการ หรือเพื่อการศึกษา โดยลูกค้าสามารถทำรายการผ่านช่องทางธนาคารต่าง ๆ โดยไม่ต้องส่งเอกสาร (กรณีโอนเงินไม่เกิน 50,000 USD) หรือรับเงินโอนจากต่างประเทศ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ครอบคลุมทั่วทุกมุมโลก (สุภฤกษ์ ศรีเนตร์, 2538)

ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ

3.1 ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มขอใช้บริการเพื่อรับ User ID และ Password

3.2 เข้าหน้าจอ เลือกคำสั่ง Cash > Funds Transfer > International Remittance

3.3 กรอกรายละเอียดการโอนผ่านทางหน้าจอ ถ้าสามารถ Save แบบฟอร์มการโอนเงินนั้นเก็บไว้เป็น Template เพื่อใช้สำหรับการ โอนเงินในครั้งต่อไปได้ในกรณีที่ผู้รับเงินรายเดิมเพียงแค่เปลี่ยนวันที่ จำนวนเงิน และ Reference

3.4 เมื่อผู้อนุมัติทำการอนุมัติรายการ ระบบจะทำการหักบัญชี และส่งคำสั่ง (คำขอใช้บริการ) ผ่านช่องทางธนาคาร โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องส่งคำขอใช้บริการ และเอกสารประกอบการโอนเงินตัวจริงให้ธนาคาร

3.5 ธนาคาร (เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการส่วนเงินโอนต่างประเทศ) จะติดต่อกลับเพื่อประสานงานเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน

3.6 หากท่านต้องการโอนเงินผ่านในวันเดียวกัน ท่านจะต้องส่งคำขอใช้บริการภายใน 15.30 น. หากเกินกว่า 15.30 น. ธนาคารจะถือว่าเป็นการโอนเงินในวันถัดไป

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คือ สะดวกในการเตรียม และส่งเอกสารให้ธนาคารและประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

จุดเด่น คือ เป็นระบบการโอนเงินระหว่างประเทศที่มีระบบรักษาความปลอดภัยสูงสุด สะดวก รับเงินได้จากสถาบันการเงินทั่วโลก รวดเร็ว ได้รับเงินภายใน 1-2 วันทำการ

ค่าธรรมเนียม คือ ผู้ส่งเสียค่าธรรมเนียมของธนาคารในประเทศของผู้ส่งต้นทาง ผู้รับเสียค่าธรรมเนียมในการรับเงินโอนเข้าบัญชี ค่าธรรมเนียมธนาคารตัวกลาง (แล้วแต่กรณี)

ข้อควรระวัง คือ ผู้ส่งออกควรระมัดระวังการได้รับสำเนาการโอนเงินปลอมจากผู้ซื้อ โดยควรตรวจสอบว่าได้รับเงินโอนผ่านระบบ SWIFT เข้าบัญชีเรียบร้อยแล้ว ก่อนการจัดส่งสินค้า

4. บริการโอนเงินระหว่างประเทศผ่าน Seven Banks

เป็นบริการโอนเงิน (สกุลเงินเยน) ให้แก่บุคคลที่อยู่ในต่างประเทศ (ซึ่งผู้รับเงินโอนผ่านเกณฑ์การตรวจสอบที่ธนาคารกำหนดและได้ลงทะเบียนไว้ล่วงหน้า) เป็นเงินตราต่างประเทศที่ถูกจำกัด การบริการนี้ไม่รับดำเนินการโอนเงินให้แก่นิติบุคคลหรือรับเงินโอนจากต่างประเทศมายังประเทศญี่ปุ่น และจำกัดเฉพาะวัตถุประสงค์ในการโอนเงินที่ธนาคารกำหนด ดังนี้

ธนาคารจะไม่รับดำเนินการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่านำเข้า (ชำระค่าซื้อสินค้าหรือบริการ) และที่มีวัตถุประสงค์ทางการค้า

ธนาคารจะไม่รับดำเนินการโอนเงินใด ๆ ที่จะต้องได้รับการอนุญาต การเห็นชอบการอนุมัติ การแจ้งให้ทราบ การจดทะเบียน ฯลฯ ก่อนตาม “กฎหมายการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศ” และข้อจำกัดที่ให้ธนาคารต้องยืนยันว่ากระบวนการดังกล่าวได้เสร็จสมบูรณ์แล้ว ณ เวลาที่ทำธุรกรรม

โดยมีจำนวนเงินสูงสุดในการโอนเงินนั้นแบ่งเป็น จำนวน 5 แสนเยน ต่อ 1 ครั้ง/ ต่อ 1 วัน/ ต่อ 1 เดือน (วันที่ 1 - วันสิ้นเดือน) และไม่เกิน 3 ล้านเยนต่อปี (วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม) และอาจกำหนดจำนวนเงินสูงสุดต่ำกว่าที่ระบุสำหรับการ โอนเงินไปยังประเทศผู้รับบางแห่งข้างต้น ซึ่งค่าธรรมเนียมจะคิดจากจำนวนเงินโอน และประเทศปลายทาง ลูกค้าสามารถเลือกระบุประเทศ/เขต และสกุลเงินต่างประเทศจากที่ธนาคารกำหนดได้

4.1 วิธีการส่งเงิน

4.1.1 ลูกค้า (ผู้โอนเงิน) ต้องทำสัญญาบริการ โอนเงินระหว่างประเทศกับธนาคารล่วงหน้า ด้วยการลงทะเบียนรายการที่ธนาคารกำหนดเกี่ยวกับลูกค้า (ผู้ส่งเงิน โอน) และผู้รับเงิน โอน

4.1.2 การขอทำการ โอนเงิน จะรับดำเนินการเฉพาะที่ดำเนินการตามที่กำหนดต่อไปนี้นั้น ใช้ ATM ของธนาคารเซเวนผ่านบัตร ATM ของธนาคาร และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต/ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ

4.1.3 ในการขอทำการ โอนเงิน กรุณาจ่ายจำนวนเงิน โอนและค่าธรรมเนียมเงิน โอน ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ล่วงหน้าด้วยการ โอนจากบัญชีธนาคารเซเวนของลูกค้า (บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์) และไม่สามารถจ่ายด้วยเงินสด ดังนี้

- ไม่รับคำขอทำการ โอนเงินที่ช่องบริการในสำนักงานใหญ่หรือสาขาย่อย
- สามารถลงทะเบียนผู้รับเงิน โอนได้สูงสุด 6 ราย
- ไม่สามารถใช้บัตรเสริมในการขอทำการ โอนเงิน

4.1.4 ในการรับเงิน โอนจำเป็นต้องใช้รายละเอียดการ โอนเงิน ซึ่งรวมถึงหมายเลข การจัดการการ โอนเงินที่ออกเมื่อรับเงิน โอน (MTCN) และคำถามทดสอบและคำตอบ (ซึ่งจะออก

ให้เฉพาะการโอนเงินไปยังประเทศผู้รับบางประเทศเท่านั้น) โปรดจัดเก็บและรักษาไว้ด้วยความระมัดระวัง เพราะผู้รับเงินจะต้องใช้เพื่อรับเงิน

4.2 วิธีการรับเงิน

4.2.1 สามารถรับเงินได้ที่จุดชำระเงินประเทศผู้รับที่ถูกจำกัดเท่านั้น และภายในเวลาทำการของวันทำการดังกล่าว

4.2.2 โดยทั่วไปจะเป็นการรับเงินสดในสกุลเงินที่รับโอน

4.2.3 จำนวนเงินที่ได้รับโอนจะเป็นจำนวนเงินที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเงินเยนที่ลูกค้าจ่ายเป็นสกุลเงินที่รับโอน ด้วยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ธนาคารกำหนดเมื่อรับเงินโอน ดังนี้

- ในกรณีที่ลูกค้าจะต้องระบุรัฐในประเทศผู้รับที่ถูกจำกัดจะรับเงิน อาจเกิดกรณีที่ผู้รับไม่สามารถรับเงินได้ ณ จุดชำระเงินอื่น ๆ ที่อยู่นอกรัฐที่ถูกจำกัด หรือรัฐข้างเคียง

- ในการรับเงินโอน นอกจากจะต้องแสดงรายละเอียดการโอนเงิน ซึ่งรวมถึงหมายเลขการจัดการการโอนเงิน (MTCN) (และคำถามทดสอบพร้อมคำตอบดังกล่าวในประเทศผู้รับบางประเทศ) แล้ว ยังจำเป็นต้องผ่านกระบวนการแสดง/ นำส่งเอกสาร/ ข้อมูลที่จุดชำระเงินกำหนดด้วย

- ในบางประเทศผู้รับ อาจมีการจ่ายเงินโอนด้วยเงื่อนไขที่แตกต่างจากเงื่อนไขที่ลูกค้าได้ตรวจสอบเมื่อมีการขอทำการโอนเงินได้ เนื่องจากอาจทำการคำนวณสกุลเงินไปเป็นสกุลเงินที่จะจ่ายด้วยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ทางธนาคารกำหนด ณ เวลาจ่าย หรือ ณ เวลาอื่น ๆ หรือมีการคิดภาษีหรือค่าธรรมเนียม

- เวลาจ่ายเงินโอน หรือเงินตราที่จ่ายให้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นสกุลเงินตราอื่น ๆ ตามที่ธนาคารกำหนด โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ธนาคารกำหนดไว้ ณ เวลาจ่าย หรือ ณ เวลาอื่น เป็นต้น

- อาจมีกรณีที่จำเป็นต้องธุรกรรมอื่นเพิ่มเติมเพื่อจ่ายเงินโอน เช่น การโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากของผู้รับเงินโอน การเปลี่ยนแปลงไปเป็นสกุลเงินอื่นนอกเหนือจากสกุลเงินที่รับโอน ซึ่งรวมถึงการแปลงสกุลเงินที่รับโอนให้เป็นสกุลเงินอื่นในหน่วยเงินย่อย

4.3 การยกเลิกการโอนเงิน

4.3.1 การยกเลิกการโอนเงินโดยลูกค้าสามารถทำได้ในกรณีที่การรับเงินโอนยังไม่เสร็จสิ้นเท่านั้น

4.3.2 การโอนเงินที่การรับเงินโอนยังไม่เสร็จสิ้น ภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันรับเงินโอน โดยทั่วไปธนาคารจะยกเลิกโดยเร็ว โดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า นอกเหนือจากกรณีข้างต้น กรณีที่มีเหตุตามที่กำหนด อาจมีการยกเลิกเงินโอนที่ได้รับ โดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า

4.3.3 ในกรณีที่มีการยกเลิกการโอนเงิน โดยทั่วไปจะคืนเข้าบัญชีธนาคารเซเว่นของลูกค้า (บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์) เฉพาะจำนวนเงินโอนเท่านั้น

4.4 การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการโอนเงิน

ไม่รับเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการทำธุรกรรมจากลูกค้าในกรณีที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง ให้ยกเลิกการโอนเงินไปครั้งหนึ่งก่อน แล้วจึงขอทำการโอนเงินใหม่ หลังจากตกลงทะเบียนผู้รับเงินโอนตามความจำเป็นด้วยรายละเอียดภายหลังการเปลี่ยนแปลงแล้ว

4.5 การยกเลิกสัญญา และการระงับการให้บริการ

ในกรณีที่มิเหตุการณตามที่กำหนด อาจมีการยกเลิกสัญญาบริการโอนเงินระหว่างประเทศ หรือระงับการให้บริการ หรือยกเลิกทะเบียนของผู้รับเงินโอนทั้งหมดหรือบางส่วน โดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า

จุดด้อย คือ ยังไม่สามารถให้บริการในทางการค้าได้

จุดเด่น คือ สามารถโอนเงินได้ 365 วัน ตลอด 24 ชม. มีค่าธรรมเนียมที่สมเหตุสมผล สามารถรับเงินได้ที่จุดชำระเงินมากกว่า 48,000 แห่งใน 200 ประเทศ และสามารถรับเงินหลังโอนเพียงไม่กี่นาที

5. การชำระเงินด้วยวิธี Documentary Bill for Collection (ส่งเอกสารและตัวเรียกเก็บเงินทางธนาคาร)

เป็นการเรียกเก็บเงินค่าสินค้า โดยการที่ผู้ขายทำการส่งเอกสารส่งออก เพื่อให้ผู้ซื้อในต่างประเทศใช้ในการรับสินค้า การชำระเงินด้วยวิธีนี้ ผู้ขายจะต้องทำการส่งเอกสารผ่านธนาคารในประเทศผู้ขายไปให้ธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อแทนการส่งเอกสารให้แก่ผู้ซื้อโดยตรง ดังนั้น การชำระเงินแบบ B/ C จึงต่างจากการชำระเงินแบบ Advance Payment/ Open Account ตรงที่มีธนาคารของผู้ขายและผู้ซื้อเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงินค่าสินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ขายและผู้ซื้อ ทั้งนี้การชำระเงินแบบ B/ C แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ D/ P และ D/ A ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนการชำระเงินค่าสินค้าเพื่อรับเอกสารส่งออกจากธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อที่ต่างกันดังนี้

5.1 Document Against Payment (D/ P) คือ การที่ผู้ขายสินค้าส่งเอกสารไปเรียกเก็บเงินค่าสินค้าจากผู้ซื้อ ผ่านธนาคารของผู้ขายไปยังธนาคารตัวแทนในประเทศผู้ซื้อ เพื่อให้ธนาคาร

ผู้ซื้อเรียกเก็บค่าสินค้าจากผู้ซื้อก่อนส่งมอบเอกสารที่ใช้ในการรับสินค้าให้ผู้ซื้อ ทั้งนี้ D/P แบ่งย่อยได้อีกเป็น 2 ลักษณะ ตามเงื่อนไขของระยะเวลาในการชำระเงิน

5.1.1 D/P at Sight คือ ผู้ซื้อจะต้องชำระเงินค่าสินค้ากับธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อเมื่อเอกสารมาถึง แล้วจึงรับเอกสารจากธนาคารไปรับสินค้าที่ทำเรือ หรือสแนมบิน (แล้วแต่รูปแบบการขนส่ง)

5.1.2 D/P Term คือ ผู้ซื้อจะต้องชำระค่าสินค้าให้กับธนาคารทางฝั่ง ผู้ซื้อภายในเวลาที่กำหนดในเอกสารส่งออกก่อน จึงจะรับเอกสารจากธนาคารไปรับสินค้าที่ทำเรือ หรือสแนมบินได้ ระยะเวลาที่กำหนดเช่น 30 วัน หรือ 60 วัน หลังจากที่ยุขายส่งสินค้าให้ เป็นต้น

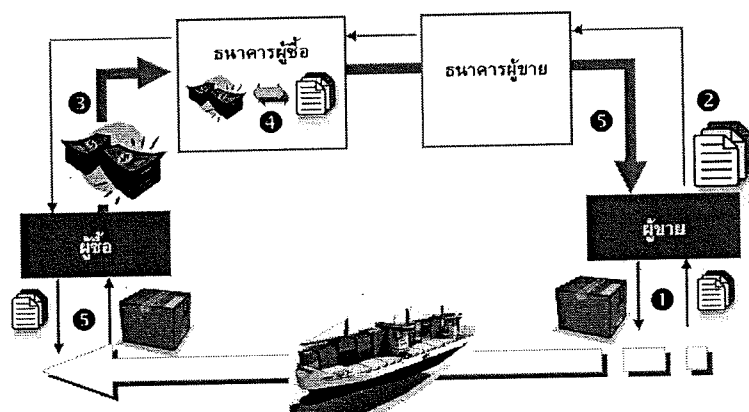
ความเสี่ยง คือ ผู้ขายมีความเสี่ยงที่ผู้ซื้ออาจจะปฏิเสธการรับสินค้าทำให้สินค้าที่ส่งไปตกค้างอยู่ที่ท่าเรือปลายทาง

จุดเด่น คือ มีธนาคารเป็นตัวกลางในการยื่นเอกสาร ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องชำระเงินค่าสินค้าล่วงหน้า ขณะที่ความเสี่ยงไม่ตกอยู่กับผู้ขายเพียงฝ่ายเดียว

5.2 Document Against Acceptance (D/ A) คือ การที่ผู้ขายสินค้าส่งเอกสารให้แก่ผู้ซื้อผ่านธนาคารของผู้ขายไปยังธนาคารตัวแทนในประเทศผู้ซื้อเพื่อแจ้งให้ผู้ซื้อมาลงชื่อรับเอกสาร หลังจากนั้นผู้ซื้อจึงสามารถนำเอกสารไปรับสินค้าที่ทำเรือ หรือสแนมบิน และชำระเงินภายหลังตามเงื่อนไขใน D/A ทั้งนี้ D/A จะต้องกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินด้วยเสมอ เช่น 30 วัน 90 วัน 120 วัน หลังจากที่ยุขายส่งสินค้าให้ หรือตามแต่จะตกลงกัน

ความเสี่ยง คือ ผู้ขายมีความเสี่ยงที่จะเสียสินค้าไปโดยไม่ได้รับชำระเงินอย่างไรก็ตามวิธีนี้ผู้ขายมีหลักฐานยืนยันว่าผู้ซื้อมารับสินค้าแล้ว เพื่อใช้ในการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ซื้อ

จุดเด่น คือ มีธนาคารเป็นตัวกลางในการยื่นเอกสาร เช่นเดียวกับแบบ D/P



ภาพที่ 2-1 ลำดับขั้นตอนการชำระเงินใช้เอกสารเรียกเก็บผ่านธนาคารหรือ Bill for Collection

จากภาพที่ 2-1 (ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2553) สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผู้ขายส่งสินค้าให้แก่ผู้ให้บริการขนส่ง เพื่อส่งสินค้าไปยังประเทศของผู้ซื้อ ขณะเดียวกันผู้ให้บริการขนส่งจะให้ใบขนของหรือใบตราส่งสินค้าแก่ผู้ขาย ทั้งนี้ใบตราส่งสินค้าเป็นหนึ่งในเอกสารส่งออกสำคัญ ซึ่งอาจอยู่ในรูป B/L (Bill of Lading) หรือ Airway Bill หรือ Truck Bill แล้วแต่รูปแบบการขนส่ง
2. ผู้ขายให้เอกสารส่งออก เช่น ใบตราส่งสินค้า ใบ Invoice แก่ธนาคารทางฝั่งผู้ขาย เพื่อให้ธนาคารส่งเอกสารไปยังธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อในต่างประเทศ
3. เมื่อธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อได้รับเอกสาร ธนาคารจะแจ้งให้ผู้ซื้อมาชำระเงินค่าสินค้า
4. ธนาคารผู้ซื้อส่งเอกสารดังกล่าวให้แก่ผู้ซื้อเพื่อใช้ในการรับสินค้า โดยแลกเปลี่ยนกับการที่ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าทันที (D/P) หรือลงชื่อเพื่อรับเอกสารส่งออกนำไปเป็นหลักฐานในการออกสินค้า โดยจะชำระเงินภายหลังตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ (D/A)
5. ผู้ขายได้รับเงินค่าสินค้าผ่านธนาคารทางฝั่งผู้ขาย ขณะที่ผู้ซื้อนำเอกสารส่งออกไปรับสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง

หมายเหตุ: D/P และ D/A แตกต่างกันในด้าน ขั้นตอนที่ 4 คือ รูปแบบ D/P ซึ่งขั้นตอนการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินค่าสินค้ากับเอกสารการรับสินค้าจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้น หากผู้ซื้อไม่มาชำระค่าสินค้า สินค้าจะค้างอยู่ที่ท่าเรือประเทศผู้ซื้อ แต่หากเป็นรูปแบบ D/A ซึ่งผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อมาลงนามรับเอกสารเพื่อใช้ในการรับสินค้าก่อน โดยยังไม่ต้องชำระเงิน ผู้ขายจึงมีความเสี่ยงที่ผู้ซื้ออาจนำเอกสารไปรับสินค้า แต่ไม่ยอมมาชำระเงินค่าสินค้า

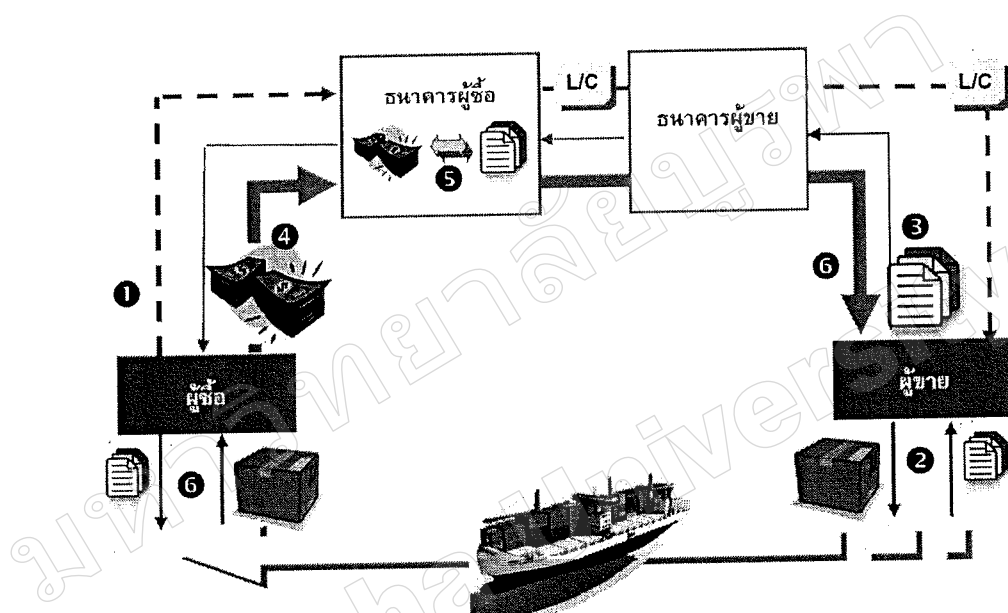
6. การชำระเงินด้วยวิธี Letter of Credit (การชำระค่าสินค้าผ่านธนาคาร)

คือ การซื้อขายสินค้าที่มีตราสารหรือหนังสือรับรองการชำระเงินที่ออกโดยธนาคารของผู้เปิด L/C (ธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อ) ให้แก่ผู้ขายผ่านธนาคารทางฝั่งผู้ขาย เพื่อรับรองว่าเมื่อผู้ขายสินค้าได้ส่งสินค้าและได้แสดงเอกสารส่งออกให้แก่ธนาคารทางฝั่งผู้ขายครบถ้วนถูกต้องตามที่ระบุไว้ใน L/C แล้ว ธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อจะชำระเงินให้แก่ผู้ขายโดยไม่บิดพลิ้ว ทั้งนี้รูปแบบของการชำระเงินแบบ L/C ยังมีเงื่อนไขของระยะเวลาในการชำระเงิน เช่นเดียวกับ B/C คือ Sight (จ่ายเงินเมื่อเอกสารมาถึง) และ Term (กำหนดจ่ายเงินภายในช่วงเวลาหนึ่ง 30 วัน หรือ 60 วันหลังจากวันส่งสินค้า) นอกจากนี้ L/C ยังมีประเภทและเงื่อนไขที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม เช่น

Fix L/C สามารถกำหนดวงเงิน และอายุของ L/C ที่แน่นอน

Revolving L/ C สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือใช้หมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ได้ เหมาะกับสินค้าที่ซื้อขายกันเป็นประจำ โดยผู้ซื้อต้องการให้ผู้ขายทยอยส่งสินค้า ผู้ซื้อจึงไม่จำเป็นต้องมีเงินจำนวนมากในการเปิด L/ C ขณะเดียวกัน ก็ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเปิด L/ C หลายครั้ง

Transfer L/ C สามารถโอน L/ C ให้กับบุคคลอื่นได้ เหมาะสำหรับผู้ขายที่ไม่สามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอ หรือทันตามเวลาที่กำหนด จึงต้องมีการ โอนสิทธิ์ L/ C เพื่อแบ่งคำสั่งซื้อให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่น



ภาพที่ 2-2 ลำดับขั้นตอนการชำระเงินโดยเลตเตอร์ออฟเครดิต หรือ Letter of Credit (L/ C)

จากภาพที่ 2-2 (ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2553) สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อติดต่อธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อ เพื่อขอเปิด L/ C ไปสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านธนาคารทางฝั่งผู้ขาย
2. เมื่อผู้ขายผลิตสินค้าแล้วเสร็จ จะส่งสินค้าให้แก่ผู้ให้บริการขนส่ง เพื่อส่งสินค้าไปยังประเทศของผู้ซื้อ ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการขนส่งจะให้ใบขนของ หรือใบตราส่งสินค้าแก่ผู้ขาย ทั้งนี้ ใบตราส่งสินค้า เป็นหนึ่งในเอกสารส่งออกสำคัญ ซึ่งอาจอยู่ในรูป B/ L (Bill of Lading) หรือ Airway Bill หรือ Truck Bill แล้วแต่รูปแบบการขนส่ง
3. ผู้ขายนำเอกสารส่งออกให้แก่ธนาคารทางฝั่งผู้ขาย เพื่อให้ธนาคารส่งเอกสารไปยังธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อในต่างประเทศ

4. เมื่อธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อได้รับเอกสาร ธนาคารจะเรียกผู้ซื้อมาชำระเงินค่าสินค้า

5. ธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อส่งเอกสารดังกล่าวให้แก่ผู้ซื้อเพื่อใช้ในการรับสินค้าโดยแลกเปลี่ยนกับการที่ผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้า

หมายเหตุ: หากผู้ซื้อไม่มาชำระเงินค่าสินค้า และรับเอกสารจากธนาคารผู้ซื้อ ธนาคารผู้ซื้อจะเป็นผู้จ่ายชำระค่าสินค้าให้แก่ผู้ขาย ผ่านธนาคารทางฝั่งผู้ขาย

6. ผู้ขายได้รับเงินค่าสินค้าผ่านธนาคารทางฝั่งผู้ขาย ขณะที่ผู้ซื้อนำเอกสารส่งออกไปรับสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง

ข้อสังเกต: ข้อแตกต่างสำคัญระหว่าง B/C และ L/C คือ ในกรณี B/C ธนาคารของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะไม่รับผิดชอบหากผู้ซื้อไม่ชำระค่าสินค้า (ผู้ซื้อไม่มารับเอกสารจากธนาคารผู้ซื้อ) แต่หากเป็นการซื้อขายแบบ L/C ธนาคารผู้ซื้อ (ธนาคารผู้เปิด L/C) จะเป็นผู้รับผิดชอบจ่ายเงินค่าสินค้าให้ผู้ขาย เมื่อเอกสารครบถ้วน และสมบูรณ์ตามคำสั่งซื้อที่ระบุไว้ใน L/C

ความเสี่ยง: ก่อนข้างค้ำเนื่องจากธนาคารทางฝั่งผู้ซื้อเข้ามารับผิดชอบการชำระเงินหากผู้ซื้อปฏิเสธการรับสินค้า

จุดเด่น: ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายแบกรับความเสี่ยงต่ำแต่ค่าใช้จ่ายในการใช้ L/C ก่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการชำระเงินรูปแบบอื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้
บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องหาเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสัน และอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไข ปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุ เป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

เชดสคัลด์ โมวาสินธุ์ (2520: 38) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่ง หนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็น ผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ และทัศนคติ ดังกล่าวนี้นั้น เชดสคัลด์ โมวาสินธุ์ ได้เน้นว่าเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

ดิน ปรัชญพฤทธิ์ (2542: 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่ามีค่าที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางโดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

วิไล จิระวัชร (2548: 6) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่ามีค่าที่สุดจาก หลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกหนทางที่เหมาะสมที่สุดบน ทางเลือกที่มีอยู่ ภายใต้พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบถี่ถ้วน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) ได้ศึกษา พฤติกรรมของบุคคล และได้ แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่ง นั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจาก การที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึง ความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และ

กระทำการพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull Factors) ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยความสามารถ (Able Factors) ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2547: 5/ 1 - 5/ 10)

1. ปัจจัยดึง

1.1 เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก

2.1 ความคาดหวัง คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับการกระทำนั้น ๆ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003: 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการ ก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอ

ขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ และบุคลิกภาพการแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ของกระดาด จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545: 15) ได้อธิบายว่า เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 29) ได้กล่าวถึง การบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tolls for Services) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541: 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการรับประกัน และการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี

ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง

ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

4. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชน ผู้รับบริการ เพราะการวัดความ พึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร

พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive Forces) ของ Porter (1980) ได้เสนอ การประเมินสถานการณ์ความรุนแรงทางการ แข่งขันของธุรกิจจากปัจจัย 5 ด้าน เรียกว่า แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces) เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินโอกาสในการทำกำไร ตลอดจนประเมินความ เข้มข้นของการแข่งขันธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรมประกอบไปด้วย (สุวิมล แม้นจิริง, 2546)

1. แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในตลาดนั้นเป็นการประเมินความรุนแรงจากจำนวนคู่แข่งโดยประเมินกลยุทธ์ทางการตลาด ของคู่แข่งในตลาดปัจจุบันว่ามีความน่ากลัวมากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินคู่แข่งใน อุตสาหกรรมเดิมมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ปรับปรุงมาจาก Kotler & Armstrong, 2002, 682)

1.1 ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดว่าเป็นใครบ้าง ทั้งคู่แข่งทางตรง (คือกลุ่มสินค้า ที่มีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท) และคู่แข่งทางรอง (คือ กลุ่มสินค้าที่มี คุณสมบัติใกล้เคียงแต่มีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าของบริษัทมาก แต่ใช้ทดแทนสินค้าของบริษัทได้)

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและเลือกบริษัทที่จะทำการแข่งขันเพียง 1-2 บริษัทเท่านั้น หากชนะด้วยยอดขาย ค่อยเพิ่มจำนวนคู่แข่ง

1.3 กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับบริษัทที่เลือกมา พิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดย ต้องพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งและวางกลยุทธ์ป้องกันการตาม ทันจากคู่แข่ง

2. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของ คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) อุตสาหกรรมใดที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มาก หรืออุตสาหกรรมใดที่เงินลงทุนไม่มาก หรืออุตสาหกรรมใดที่มีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น ย่อมเกิดแรงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามา ใน อุตสาหกรรมนั้น ๆ จำนวนมาก ราย ผู้ที่มีเงินทุนตามกำลังก็ สามารถทำได้ ตัวอย่างธุรกิจที่มีคู่แข่ง

รายใหม่เข้ามาใน อุตสาหกรรมง่าย เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือย และ ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่มีการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ นั้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีเงื่อนไขบังคับทางกฎหมาย หรือขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอน ต้องมีการขออนุญาตจากทางการ หรือเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก หรือเป็นธุรกิจที่มีกำไรน้อย ตัวอย่างธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่เข้าในอุตสาหกรรมยาก เช่น ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งก่อนทำการก่อสร้างต้องขออนุญาตก่อสร้างอาคารในพื้นที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร เป็นต้น

3. แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitute) ในอุตสาหกรรมหากมีสินค้าที่ทดแทนจำนวนมากจะส่งผลกระทบต่อการทำกำไร ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ ความเสี่ยงต่อยอดขาย ที่ตกลงเป็นไปได้สูง เช่น กรณีของลูกอมเม็ดแข็ง ซึ่งมียอดขายตกลง อันเนื่องมาจากสินค้าทดแทนเช่น หมากฝรั่ง ลูกอมเม็ดนุ่ม ลูกอมแก๊ส เป็นต้น

4. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) ปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสารทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากผู้บริโภค ขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อหลายช่องทาง หากสินค้าของบริษัทที่ขายในตลาดไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ย่อมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไรจะต่ำ ในยุคที่เรียกว่าเครือข่ายทางสังคม (Social Network) นั้น ผู้บริโภคสามารถสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สื่อสารไปมาผ่านสื่อได้ (Medium) หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ทันที (Real Time)

5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) หากสินค้าของบริษัทตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบจำนวนน้อยราย ย่อมทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันได้ ยิ่งถ้าผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์หรือลดคุณภาพได้เช่น ธุรกิจฟาร์มสุกร ผลกำไรของการขายสุกรนอกจากเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยของราคาตลาดแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับอาหารที่ให้ในแต่ละมื้อ หากผู้เลี้ยงมีทางเลือก ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์จำนวนน้อยราย หรือผู้ขายอาหารสัตว์เพิ่มราคา ย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของฟาร์มสุกร หรือหากผู้ขายอาหารสัตว์ลดหรือเปลี่ยนวัตถุดิบในอาหารสัตว์ย่อมมีผลต่อการเติบโตของสุกรส่งผลกระทบต่อ ความเสี่ยงเรื่องโรค และยอดขายในอนาคต เป็นต้น เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเกิดได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมี การวางแผนเพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอเพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต

การวิเคราะห์แรงกดดันจากทั้ง 5 ด้าน ทำให้ผู้ประกอบการไม่ประมาทในการทำธุรกิจ เราเรียนรู้เรา รอบรู้ครั้งชนะทุกครั้ง (ขุนว, อ้างถึงใน ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2549) แต่การเลือกคู่แข่ง (Selection Competitors) ไม่ยากเท่ากับการทำให้สินค้าของบริษัทมีคุณค่าในสายตาและความรู้สึกของลูกค้า

การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน (Designing Competitors Strategies)

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น คงไม่มีสูตรสำเร็จแต่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหาร และการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น แบ่งได้ดังนี้

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy) กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการ แข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการ ทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ดี กว่า คู่แข่งในตลาดได้ อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (Red Ocean) ก็ยังสามารถ ยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแค่ แพร่หลาย แต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุก ๆ ปี บริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ยังย้ายฐานการผลิตไป ยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และนำสินค้าราคาถูกออกสู่ท้องตลาด

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความ แตกต่างในตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มา นำเสนอ ทำให้สินค้าดู โดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่ง ที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) และความสัมพันธ์ กับลูกค้า (Relationships with Customer) ความเป็นเลิศ ทางด้าน คุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนอง ลูกค้า (Response to Customer)

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) เป็น เหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลง เพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัท เข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเน ความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ท่านสามารถขาย สินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ จนเกิดความภักดี ในที่สุดหากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมาทำให้บริษัทสามารถขาย กลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนท้อง สินค้า สำหรับคนอ้วน ฯลฯ (Porter, 1980)

นอกจากแนวคิดของ Porter แล้ว Tracy และ Wiersema (Kotler & Armstrong, 2001, 686, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546) ได้เสนอกกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือ

1. ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรมโครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและการบริหารเพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า ตามแนวคิด “ตามใจลูกค้า” (Georges. Day, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

2. การแข่งขันเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น การต้องการพักผ่อนแบบส่วนตัว

3. การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกอ่านประเภทของหนังสือ ตามพฤติกรรมความชอบส่วนตัว

4. การแข่งขันด้านตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5. การรวมตัวกันทางธุรกิจหรือการ Co - Brand (Parker, 1997, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader Strategies)

ผู้นำตลาด หมายถึง ธุรกิจที่สร้างปรากฏการณ์หรือสร้างนวัตกรรมที่โดดเด่นและนำสินค้าเข้าสู่ตลาดหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก่อนตราสินค้าอื่นที่ขายสินค้าเหมือนตน แต่คุณสมบัติไม่เหมือน เช่น พุดถึงสาหร่าย ต้องนึกถึง “เจ้าแก่น้อย” เพราะนำสินค้าสาหร่าย ทอดมาสร้างตราสินค้าโดยนำเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ก่อนตราอื่น ๆ หรือ I-Phone เป็นผู้นำตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่มีลูกเล่นและ Application ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ประทับใจ ทั้งนี้ผู้นำตลาดมักถูกผู้ทำชิงแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาดต้องกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักคือรักษาตำแหน่งของการเป็นที่หนึ่งในตลาดไว้ให้ได้ กลยุทธ์การเป็น ผู้นำตลาดได้แก่ การขยายตลาดโดยรวม และการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด

กลยุทธ์การป้องกันของผู้นำตลาด (Defense Strategies) แบ่งออกได้อีก 6 วิธี ดังนี้ (Kotler, 2003, 258-264, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546)

1. การป้องกันตำแหน่ง (Position Defense) ทำได้โดยการ สร้างตราสินค้าให้เหนือกว่าในทุกด้าน รวมถึงการโฆษณาแบบ Above the Line เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และแบบ Below the Line เช่น การตลาดทางตรงต่าง ๆ การโทรศัพท์หาลูกค้า การสกรีนเสื้อแจกลูกค้า หรือให้พนักงานใส่เสื้อ ตราสินค้าของบริษัทหรือองค์กรเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง

2. การป้องกันด้านข้าง (Flank Defense) เช่น หากเป็น สินค้าที่จำหน่ายช่องทาง Modern Trade หรือห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ บริษัทอาจทำตลาดด้วยการป้องกันด้านข้างโดยเพิ่มพื้นที่ ขายใน

ห้างโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มรสชาติ เพิ่ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หลากรูปทรง เพิ่มขนาดบรรจุ ให้มีหลายทางเลือก เป็นต้น

3. การป้องกันโดยการรุกก่อน (Preemptive Defense) วิธีการนี้ก็ต้องรู้จักแข็งของคู่แข่ง และทำการตลาดเชิงรุกก่อนคู่แข่ง

4. การป้องกันโดยการรุกกลับ (Counteroffensive Defense) ในโลกธุรกิจเราอาจคิดว่าเราวางแผนไว้ดีแล้วจะต้องเป็นผู้รุกตลาดก่อน แต่สำหรับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเรา อาจไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น การตัดราคา การจัดการ ส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเข้มข้นรุนแรง หรือการเลียนแบบและขายถูกกว่า วิธีการป้องกันโดยการรุกกลับเหมือนกับกลยุทธ์ตาต่อตา ฟันต่อฟัน และผู้บริหารต้องประเมินจุดยืน (Positioning) ของตราสินค้าของตนก่อน เพราะหากบริษัทมีลูกค้าที่ภักดีกับบริษัทอยู่อย่างเข้มแข็งแล้วและประเมินได้ว่า การลดแลกแจกแถม ของคู่แข่งจะไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย บริษัทก็ไม่จำเป็นต้องโต้กลับคู่แข่ง เพราะจะทำให้คุณค่าตราสินค้าตกลงในทางกลับกัน หากประเมินแล้วยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัท หรือประเมินแล้วพบว่า ลูกค้ามาซื้อซ้ำกับบริษัทเพราะการส่งเสริมการจำหน่าย ในสถานการณ์เช่นนี้ก็ต้องใช้กลยุทธ์การป้องกันโดยการรุกกลับแบบสงครามราคา (Red Ocean)

5. การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile Defense) เป็นการป้องกันการโจมตีของคู่แข่งโดยการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหว กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดอยู่เสมอโดยเคลื่อนที่แบบ 360 องศา เช่น การแข่งขันระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์ในปัจจุบัน AIS DTAC และ True จะเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การส่งเสริมการจำหน่าย การบริการลูกค้า แม้กระทั่งการขาย ทั้ง 3 トラ มีการป้องกันตัวเองแบบเคลื่อนที่ โดยทำทุกอย่างมิให้คู่แข่งคาดการณ์แผนในการครองใจผู้บริโภค เพราะหากเกิดความไม่พึงพอใจในบริการของธุรกิจนี้ ผู้บริโภคมีสิทธิเปลี่ยนเครือข่ายได้ตลอดเวลา

6. การป้องกันโดยการหดตัว (Contraction Defense) หรือ เรียกว่าเป็นการถอนทุน คือ การยกเลิกผลิตภัณฑ์อ่อนแอ เช่น ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2542 ที่เป็นยุคบุกเบิกชาเขียวแบบขวดโดยตราโออิชิ ต่อมาบริษัทหลายแห่งส่งชาเขียวแบบขวดมาแข่งขันในตลาดร่วมกับโออิชิ แต่ด้วยปัญหาจากราคาขายและความอึดตัวของผู้บริโภค ทำให้หลายบริษัทที่ผลิตชาเขียวแบบขวดมาแข่งขันแต่ตราสินค้าหลายตราไม่แข็งแรงในตลาดต้องออกจากตลาดไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณิน ปาจุวัง (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการบริหารโดยการแบ่งส่วนผสมทางการตลาด ใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหา

ค่าความถี่และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือสถานที่ตั้งของธนาคาร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้มีข้อเสนอแนะต่อการบริการ คือ พนักงานควรมีความรู้เรื่องการบริการที่ดีและมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ ปัญหาทางด้านบริการคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก และการมีระบบประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

รินภา ฤทธิสร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 360 ราย โดยวิธีร้อยละ และการใช้ค่าความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวงเงินกู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบ้านเป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์และปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย ทางด้านความคิดเห็นของลูกค้าต่อธนาคาร คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในวัตถุประสงค์ของการกู้เพราะสามารถนำไปใช้ลงทุนในกิจการได้ ส่วนปัญหาเป็นเรื่องเอกสารประกอบการกู้มีจำนวนมากและปัญหาการใช้เวลานานในการตรวจสอบเอกสารของธนาคาร

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสินเชื่อบ้านของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อบ้านประเภทวงเงินกู้ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการด้านสินเชื่อบ้านของธนาคารในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่มีอยู่ในระดับมากคือ ปัญหาด้านราคาในการให้บริการด้านสินเชื่อบ้าน และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อบ้าน

ประสงค์ ทองอินทร์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบ้านสวัสดิการและปัญหาที่ได้รับจากการให้บริการด้านสินเชื่อบ้านสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Non - Purposive Sampling) จากกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำหน่วยงานของรัฐ ที่มีสถาบันที่ทำงานอยู่ในเขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบ้านสวัสดิการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ มีอายุงานระหว่าง 11-15 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน หรือแหล่งเงินกู้อื่น ๆ มาก่อนแล้ว โดยผู้บริการได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

และญาติพี่น้องมากที่สุด วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ กับธนาคารออมสินสาขาลาดพร้าว นั้น ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ออมสิน สำหรับปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการนั้น ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของ วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น ๆ คือ ปัญหาการให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ

กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 393 คน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเสนา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ในภาพรวมสูงที่สุด ได้แก่ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับซึ่งผลการทดสอบ สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการแตกต่างกัน ผลสรุปปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บนนรา ชวนอาจ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม โครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR - DIW) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการและไม่เข้าร่วมโครงการ มีการคัดเลือก ปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยด้านความจำเป็น ปัจจัยด้านประโยชน์ และปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรคในการ เข้าร่วมโครงการ CSR - DIW จำนวน 28 ตัวแปรซึ่งผลจากการทดสอบโดยใช้วิธีการจำแนก ประเภท พบว่าตัวแปรที่คัดเลือกมาสามารถอธิบายการจำแนกกลุ่มได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 81.2% ซึ่งถือว่าเป็นสมการที่มีความสามารถในการจำแนกได้สูง โดยปัจจัยที่มีผลต่อความการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ CSR - DIW 4 อันดับแรกจากมากไปน้อยคือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ การส่งออก ไปต่างประเทศ ทัศนคติของผู้บริหาร และลักษณะการลงทุนเป็นบริษัทของคนไทย และปัจจัยที่มีผลต่อความการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ CSR - DIW น้อย 4 อันดับสุดท้ายได้แก่ ขนาดการลงทุน ขั้วร่องเรียน กระแสแนวโน้มปฏิบัติ และกฎหมายและข้อกำหนด การทราบถึงระดับและทิศทาง ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ CSR - DIW จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและส่งเสริมเพื่อให้สถานประกอบการอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการหันมาเข้าร่วมโครงการต่อไป