

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติ ของข้าราชการต่อการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิฑู สาขา นครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กวมเพที รีนรมย์ และคณะ (2545:108-110) ได้ให้แนวความคิดในเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้ คือ

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งสิ่งที่ยึดถือได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมิต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการ หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประเภทของทัศนคติ ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบทางด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งตลอดจนหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 312-314) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7 P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. การสร้างบริการ (Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพบริษัทต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาส่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการประดิษฐ์ใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแปลงของร้านเป็นตัวอย่างที่ดี

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชัน ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้าไม่ค่อยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพ จะใช้ประเมินการบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคา เพื่อลดขีดความสามารถที่มีสิ้นเหลือเกินไป

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้ คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ

โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการ ได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีบริการธนาคารและเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ อย่างไรก็ตามการบริการดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ ซึ่งโดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาวได้

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำหายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน อาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ ออกใบรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น

4P's ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการต่างๆ กัน แต่ Philip Kotler อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 313) เห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจการขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3P ดังนี้

5. บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

7. กระบวนการต่างๆ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “ จัดส่ง ” บริการของตนให้กับลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ไชยรัตน์ โครุบล (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการกับภาวะสินเชื่อธนาคาร : กรณีศึกษาสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าข้าราชการที่กู้เงินโครงการกรุงเทพธนวิญ ร้อยละ 97.18 มีเงินเดือนไม่เกิน 14,700.- บาท และมีอายุระหว่าง 20-50 ปี ร้อยละ 92.58 สัดส่วนระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงร้อยละ 64.59 : 35.41 สมรสแล้ว ร้อยละ 76.15 มีบุตรไม่เกิน 3 คน ร้อยละ 96.81 คู่สมรสร้อยละ 45.49 มีอาชีพเช่นเดียวกับผู้กู้ ข้าราชการร้อยละ 93.81 มีความสามารถในการชำระหนี้เมื่อเกษียณอายุราชการด้วยเงินบำเหน็จ และเงินออม และข้าราชการร้อยละ 73.7 เห็นว่าวงเงิน ปัจจุบันที่ธนาคารให้กู้ 7 เท่าของเงินเดือนเหมาะสมแล้วไม่ต้องการเพิ่มเติมจากเดิม

คณภา การ์ภย์ (2542) ได้ศึกษาความต้องการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญของข้าราชการ : กรณีศึกษา ข้าราชการที่สังกัดสำนักงานประถมศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการที่ใช้บริการมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี มีอายุราชการ 20 – 23 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีบุตรและกำลังศึกษาอยู่ 2 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 12,000 – 15,000 บาทต่อเดือน รายได้ของครอบครัว 25,000 – 35,000 บาท ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในครอบครัว 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน และวงเงินกู้ที่ธนาคารใช้ข้าราชการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 42,000 บาท เช่นเดียวกับวงเงินกู้ที่ข้าราชการขอกู้โดย สาเหตุสำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ คือ ความต้องการไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน และนำไปใช้จ่ายด้านการอุปโภคบริโภคมากที่สุด ข้าราชการมากกว่าครึ่งหนึ่งมีความคิดเห็นว่างเงินไม่เพียงพอ เพราะค่าใช้จ่ายในปัจจุบันสูงขึ้น โดยต้องการวงเงินเพิ่มขึ้นเป็น 100,000 บาท

ชลริชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย

ปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการด้านสินเชื่อประเภทเงินกู้ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมากที่สุดคือปัญหาด้านราคาในการใช้บริการด้านสินเชื่อ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการด้านสินเชื่อ

แนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะกลับมาให้บริการสินค้าเกี่ยวกับ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ส่วนมากจะกลับมาให้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved