

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้านาคาการพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีในการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กฤษณี เวชสาร และคณะ (2545: 108-110) ได้ให้แนวคิดในเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยา หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประเภทของทัศนคติ ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำไปสู่บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบทางด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งตลอดจนหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 312-314) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบอยู่ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นจึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการประดิษฐ์ใหม่และปรับปรุงบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าเป็นตัวอย่างที่ดี

2. ราคา (Price) มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิชชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะได้รับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้าไม่ค่อยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพ จะใช้ประเมินการบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคา เพื่อทดสอบขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป

3. ช่องทางให้บริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ

โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีบริการธนาคารและเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ ซึ่งโดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาวได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำหายากคือการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน อาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ ออกไปรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น

5. พนักงานให้บริการ (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

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

7. กระบวนการ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ "จัดส่ง" บริการของตนให้กับลูกค้า

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

นิพนธ์ รุ่งเรืองสุภรัตน์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของข้าราชการต่อการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกองทุนสวัสดิการ สาขานครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่าข้าราชการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขหรือคุณสมบัติของผู้ใช้จ่ายเงินสินเชื่อถึงร้อยละ 96.7 ในด้านความรู้ต่อการ

ใช้วงเงินพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบ โดยเรียงลำดับตามจากมากไปหาน้อย คือด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยเรื่องไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมในระดับชอบมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบอยู่ในระดับชอบ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (สินเชื่อกู้ยืมไทยธนวิ) ในปัจจัยย่อยเรื่องความต้องการผู้มาค้าประกันการกู้ยืมในระดับเฉย ๆ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยธนวิ นั้น พบว่าข้าราชการใช้วงเงินสินเชื่อมากกว่า 5-10 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 48 มีวงเงินสินเชื่ออยู่แล้ว 40,001-60,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.6 ส่วนใหญ่ต้องการวงเงินเพิ่มร้อยละ 67.1 โดยต้องการวงเงินเพิ่ม 50,001-70,000 บาท มากที่สุดถึงร้อยละ 17.8 และส่วนใหญ่นำเงินไปใช้ในด้านอุปโภคบริโภคมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.9 และจะแนะนำให้เพื่อนใช้วงเงินสินเชื่อกู้ยืมไทยธนวิแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 51.3

ปิยะ ศิริมาตย์ (2538) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ว่าควรปรับปรุงการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นการให้บริการประเภทบัญชีกระแสรายวันและบริการด้านอัตราค่าธรรมเนียม ส่วนเรื่องการปรับปรุงการให้บริการพบว่าต้องการให้ปรับปรุงด้านวงเงินอนุมัติของบริการประเภทสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ กฤษฎา วาจา มารยาทของพนักงานในการให้บริการ บริการด้านสถานที่ต้องเพิ่มจำนวนสาขาบริการ สถานที่จอดรถ ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือให้ทันสมัย การบริการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้องปรับปรุงเรื่องข่าวสารของบริการมากขึ้น