

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติของของลูกค้าที่มีต่อบริการกรุงศรี ไครว-ทรู แบนก์กิ้งของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

#### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิด เกี่ยวกับทัศนคติ

คุนทลี เวชสาร และคณะ (2545:108-110) ได้ให้แนวคิดในเรื่องทัศนคติ และองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

**ทัศนคติ** เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความคิดเห็นนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้.-

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้โลกมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) ซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ ความคิดเห็น ความคิดเห็นของผู้บริ โภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประเภทของทัศนคติ ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความ คิดเห็น อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบทางด้านดีต่อบุคคลอื่น
2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความคิดเห็นที่เป็นไปในทาง เสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงทัศนคติในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

## ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

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

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ กิจการต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้ จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือ คำถึง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวต่าง ๆ พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการ

**2. ราคา (Price)** มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น สำหรับการคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะได้รับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้าไม่ค่อยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพ จะใช้การประเมินด้วยราคา ราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

**3. ช่องทางให้บริการ (Place)** กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ การจัดให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ อาจจำเป็นที่พนักงานขายต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้ประโยชน์อย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา

**5. พนักงานให้บริการ (People)** จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้ เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** การขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ เช่น ธนาคารต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) เช่น ความสะดวกสบายที่มาใช้บริการ หรือความรวดเร็วถูกต้อง

7. **กระบวนการ (Process)** การขายบริการอาจจะต้องใช้กระบวนการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ที่ง่ายไม่ยุ่งยากสะดวก ทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐ ตั้งพิชฐานสกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาสนับสนุนการให้บริการ และให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ จากพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก ดังนั้นธนาคารพาณิชย์นอกจากจะได้จัดให้มีแนะนำประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ เป็นเอกสารพับ ควรมีการจัดพนักงานไว้คอยแนะนำบริการต่าง ๆ และช่องทางในการใช้บริการอื่น ๆ ของธนาคารที่ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยตนเองโดยไม่ต้องมาใช้บริการที่สาขาธนาคาร ในโอกาสต่อไป ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนในการให้บริการของธนาคาร ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายของลูกค้าผู้ใช้บริการอีกด้วย

จิรกานต์ คำบุญเรือง (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ในระดับปานกลาง และใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีมากที่สุด ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการมากที่สุดคือประหยัดเวลา ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความรวดเร็วของการใช้บริการ มีความพึงพอใจในมากในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า, การให้บริการ 24 ชั่วโมงและการยกเว้นค่าธรรมเนียม ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความพึงพอใจมากเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคาร สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีปัญหาในเรื่องรูปแบบการให้บริการ ในด้านราคาผู้ให้บริการมีปัญหาเรื่องค่าธรรมเนียมในการทำรายการสูง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการมีปัญหาเรื่องไม่ได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการมีปัญหาในเรื่องไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีปัญหาเรื่องพนักงานไม่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจดีพอ ได้รับบริการล่าช้า และในด้านกระบวนการผู้ให้บริการมีปัญหาเรื่องการไม่เข้าใจขั้นตอนการให้บริการอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน

รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้บริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง โดยใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุด ด้านความคาดหวังพบว่ามี ความคาดหวังต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และมีความคาดหวังในระดับมากต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์และการดูแลเอาใจใส่ ในด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงพบว่ามีระดับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และมีการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงในระดับมากต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการใช้เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานธนาคารและพนักงานเอกชน ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด 1-2 ปี ทำรายการโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อเดือน บริการส่วนใหญ่ที่ใช้คือบริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และขอบัญชีย้อนหลัง ด้านช่องทางการให้บริการ คือ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว สามารถทำรายได้ได้ 24 ชั่วโมง ปัญหาที่ตอบแบบสอบถามพบ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ ไม่มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ และค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีสูงกว่าบริการอื่น