

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ทักษะคิดลูกค้าต่อบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคาร
กสิกรไทย สาขาน่าน มี ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎี และ แนวคิด

1. ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude)

Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 125 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวก และด้านลบ หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 121) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในชั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ เพราะคำสองคำนี้สะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าหรือบริการทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดย การเลือกกลุ่มกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดองค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าเป็นอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและความไม่พอใจที่มีต่อความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น มีรูปลักษณะที่สวยงาม เล็ก กระชับมือ เป็นต้น

3. ส่วนของพฤติกรรม(Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่ เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีของขวัญแถม เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามเงื่อนไข

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler, 2003 อ้างถึงใน อคฺลย์ จาตุรงค์กุล,2543 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า จะยังมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม เนื่องจากความแตกต่างของภาษา ศาสนา สังคม และวัฒนธรรม

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ เข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการ ราคาจึงมักจะมีความบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย สำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า โดยปกติการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้สะดวก ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาด ก็คือการที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Guidance and Presentation) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดง ให้ผู้รับบริการเห็นถึงคุณภาพโดยผ่านการให้หลักฐานที่มองเห็นได้ นั่นคือลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะในด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้บริการอาจต้องจัดให้กระบวนการบางอย่าง เพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้า ด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา ทองแถม (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บัตร เอ.ที.เอ็ม. ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)สาขาสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ ส่วนมากไม่เกิน 5,000.00 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตร เอทีเอ็ม ส่วนใหญ่ถือบัตรเอทีเอ็มคนละ 1 บัตร โดยบริษัทที่ ทำงานเป็นผู้แนะนำ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเพื่อสอบถามยอดคงเหลือก่อนถอนเงิน เฉลี่ยใช้บริการผ่าน ตู้เอทีเอ็ม เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยเฉพาะในวันที่เงินเดือนออก ระหว่างเวลา 06.00 – 12.00 น. โดย เลือกตู้ เอทีเอ็ม ของธนาคารใดก็ได้ที่สะดวก

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็มของธนาคารสูงสุด คือความรวดเร็วในการ ทำบัตรแบบรอรับได้เลย รองลงมาคือ ด้านสถานที่และความสะดวก

ยุทธนา ศิริธร (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ ที่ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มี สถานะภาพโสด อาชีพรับจ้าง เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 10,000.00 บาท/เดือน ใช้บริการ ผ่ากเงิน มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ เพราะสามารถใช้บริการในวันหยุดได้ ส่วนใหญ่ใช้บริการวันต่าง ๆ ในสัปดาห์ไม่ แน่นนอน โดยสนใจของชำระ และส่วนใหญ่ใช้บริการฝากถอนเงิน

ความพึงพอใจส่วนใหญ่ตามลำดับ คือ ให้ความสำคัญลักษณะทางกายภาพ ด้าน บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการใช้บริการ ด้านสถานที่ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ ด้านกายภาพนั้น ได้แก่ ธนาคารได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ ส่วนด้านบริการ ได้แก่ การ ฝากถอนเงิน ด้านบุคลากร ได้แก่ เรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นให้บริการ ด้าน กระบวนการในการใช้บริการ ได้แก่ เรื่องความถูกต้อง ด้านสถานที่ ได้แก่ เวลาปิดเปิด ด้านส่งเสริม การตลาด ได้แก่ เรื่องมิวเซียมเมื่อเปิดบัญชี ด้านราคา ได้แก่ เรื่องค่าธรรมเนียมในการแลกเงินสด ย่อย สำหรับปัญหาส่วนใหญ่ คือเรื่อง ระบบออนไลน์เสียบ่อยเป็นอันดับแรก

วราพร ลิขิตวัชรปรกรณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านักวิชาการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 380 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิต 1 ใบ ส่วนผู้ถือบัตรใบที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทราบบริการบัตรเดบิตจาก แผ่นพับ ใบปลิว ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่ามา 1 – 2 ปี ส่วนใหญ่ใช้เพื่อถอนเงินสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้บัตร และรหัสเอทีเอ็ม รองลงมาคือ ขั้นตอนในการใช้บัตรในการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถใช้จ่ายถอนเงินสดได้สูงสุดถึง 150,000 บาทต่อวัน

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ กรณีบัตรเดบิตหาย ชำรุดหรือลี้มรหัส รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการทำบัตร และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านจำนวนจุดบริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และการกระจายตัวของจุดบริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ การมีตู้ เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือตลาด และการมีตู้เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม ส่งใบบันทึกการขายชิงโชค หรือรับส่วนลดต่าง ๆ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านบุคคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการจ่ายบัตรของเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการจัดทำบัตรของเจ้าหน้าที่ และการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วในกรณีบัตรมีปัญหา

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ถูกค่าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความชัดเจนของป้ายบอกให้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคาร รองลงมาคือความชัดเจนของตัวเลขและข้อความบนจอเครื่อง เอทีเอ็ม และแสงสว่างบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม

ปัจจัยด้านกระบวนการ ถูกค่าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การสามารถรับบัตรได้ตรงตามวันที่นัดหมาย รองลงมาคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคารและระยะเวลาในการรอรับบริการทำบัตร

สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ (2548) ได้การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาถนนโชตนา เชียงใหม่ ผลการศึกษา การให้บริการด้านบัตร.เอ.ที.เอ็ม./บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีรูปแบบบัตรที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมบัตร เอ.ที.เอ็ม / บัตรวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลางลำดับแรก คือ ที่ตั้งของเครื่อง เอ.ที.เอ็ม สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ พนักงานมีความสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี กล่าวคำว่าสวัสดีและขอบคุณ ที่ใช้บริการ และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกภาพที่ดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ การตกแต่งเคาน์เตอร์ตู้ให้บริการสวยงาม สะอาดเรียบร้อย และทันสมัย ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ การจัดทำบัตร.เอ.ที.เอ็ม / บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์รวดเร็ว และถูกต้อง