

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อบริการเคทีบีลิสซิ่งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

แนวคิดและ ทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 141) ได้ให้แนวคิดเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 1998) หรือหมายถึงความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987:126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งมีความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (กฤษทลี เวชสาร, 2545:108-110)

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบทางด้านดีต่อบุคคลอื่น
2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ

3. ทักษะคิดที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 25-26) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's และได้ขยายเป็น 7 P's เพื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างมูลค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา และความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่าง ๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้น สำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับสินค้าหรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็วขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม

การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิบัติการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมลล์

5. พนักงานให้บริการ (People) หมายถึง การให้บริการของบุคลากร ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ พนักงานต้องมีความสามารถรวมไปถึงทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถแก้ไขปัญหา สร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) TQM ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) เช่น ความสะอาดสบาย หรือความรวดเร็วถูกต้องของการบริการ อาคารสถานที่ทำงาน สถานที่จอดรถ เครื่องมือและอุปกรณ์เป็นต้น หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐ ตั้งพิษฐานสกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการสาธารณูปโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ได้ให้ความสนใจในการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันก็ได้ให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำบริการต่างๆ จากพนักงานธนาคาร ดังนั้นนอกจากที่ธนาคารพาณิชย์จะได้จัดให้มีแนะนำประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ เป็นเอกสารพับแล้ว ควรที่จะได้มีการจัดพนักงานไว้คอยแนะนำบริการต่างๆ และช่องทางในการใช้บริการของธนาคารที่ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมาใช้บริการที่สาขาธนาคารในโอกาสต่อไป ตลอดจนแนะนำขั้นตอนกระบวนการให้บริการต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความประหยัดและคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านต้นทุนในการให้บริการของธนาคารต่อรายการ ตลอดจนประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของลูกค้าผู้มาใช้บริการอีกด้วยซึ่งจะทำให้เกิดความเป็นกันเอง และยังเป็นการให้การต้อนรับดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอีกด้วย

นวรรตน์ นุชเนตร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อบริการทวิมิตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชาบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า องค์ประกอบของทักษะคติด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการทวิมิตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชาบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของทักษะคติด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคผ่านระบบธนาคาร สาเหตุที่ให้เลือกใช้เพราะว่าความสะดวกด้วยวิธีการชำระเงินโดยการหักบัญชีเงินฝาก ปัญหาจากการที่ไม่ให้บริการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคผ่านระบบธนาคารเพราะว่าการล่าช้าที่ต้องเข้าคิว และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่ไม่เคยใช้บริการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคผ่านธนาคารเพราะความไม่สะดวกโดยมีช่องทางอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เช่น ที่ร้านสะดวกซื้อ โดยความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคผ่านบริการทวิมิตรและผู้ที่เคยใช้บริการทวิมิตรและผู้ที่เคยใช้บริการทวิมิตรก็จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ไพสิฐ รอดแสง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติลูกค้าต่อบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก – ซี ของธนาคารกสิกรไทย สาขาน่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก – ซี ของธนาคารกสิกรไทยอันดับแรกคือ สามารถใช้โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองที่มีอยู่กับธนาคารกสิกรไทยได้ ส่วนข้อมูลที่ไม่ทราบอันดับแรกคือ กำหนดวงเงินโอนไปยังบุคคลอื่นที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทยได้ สูงสุด 999,999.99 บาท และข้อมูลที่ไม่แน่ใจอันดับแรกคือ วงเงินใช้ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าทั้งในต่างประเทศสูงสุด 100,000 บาทต่อวัน ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก – ซี ของธนาคารกสิกรไทย พบว่าส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบัตรประเภทอื่นนอกจากคือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก – ซี ของธนาคารกสิกรไทยแล้ว พบว่าส่วนใหญ่ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาที่ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก – ซี ของธนาคารกสิกรไทย มาแล้ว 1-2 ปี โดยมีเหตุผลในการถือบัตรอันดับแรกคือ สะดวกและประหยัดเวลามากกว่าด้านอื่น สำหรับปัญหาการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก – ซี 3 ลำดับแรก คือ มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็มน้อย รองลงมาคือ เครื่องเอทีเอ็มเสียบ่อย และร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิตมีน้อย