

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบ TFB e - Internet Banking

##### 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้กับการสื่อสาร

การรับรู้เป็นกระบวนการรับและแปลความหมายของข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัว การรับรู้ไม่ได้หมายความว่ารับรู้ทั้งหมด แต่ผู้รับรู้อาจเลือกข้อมูลบางอย่าง ตัวเองสนใจและคุ้นเคย แล้วนำมาจัดระเบียบข้อมูลที่ได้มานั้น โดยอาศัยความประทับใจและประสบการณ์ของแต่ละคน มนุษย์รับรู้จากสิ่งแวดล้อมตามปกติโดยอาศัยประสาททางร่างกายทั้ง 5 อย่างคือ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เมื่อรับรู้ข้อมูลแล้วก็นำมาถ่มกรองเพื่อใช้ในการตัดสินใจ มีข้อมูลบางอย่างนำมาพิจารณา และข้อมูลบางอย่างละเลยไม่สนใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกของคน คนจึงรับรู้เรื่องเดียวกันแต่มีความเห็นแตกต่างกัน (เสนาะ ดิยาวี, 2543)

ความผิดพลาดที่เกิดจากการรับรู้ทำให้ข้อมูลในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวไม่ตรงกัน ซึ่งเรียกว่าความผิดพลาดจากการรับรู้ (Perceptual error) หรือการบิดเบือนเกิดจากการรับรู้ (Perceptual distortion) เกิดขึ้นได้ดังนี้ (เสนาะ ดิยาวี, 2543)

1) การเหมารวม (Stereotype) เป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นว่า หากสิ่งใดมีลักษณะเดียวกันก็จัดไว้พวกหนึ่ง โดยแยกแยะสิ่งต่าง ๆ ไว้เป็นกลุ่ม ๆ เพื่อสะดวกในการจดจำและเข้าใจ เช่น การจัดกลุ่มคน เป็นวัยรุ่น ผู้สูงอายุ ครู นักเรียน เมื่อถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันจึงถูกเหมารวมเอาว่าคนเหล่านั้นก็เหมือน ๆ กัน โดยไม่ดูสิ่งแวดล้อมประกอบ เมื่อนำมาใช้ในการสื่อสารแทนที่ผู้รับข่าวจะแปลความหมายของข่าวสารตามความเป็นจริงแต่แปลความหมายโดยการเหมารวมว่าต้องเป็นเช่นนั้นอย่างนี้ทำให้ข่าวสารถูกบิดเบือน

2) ผลกระทบจากความประทับใจ (Halo effect) เกิดจากการพิจารณาหรือประเมินคุณสมบัติอย่างเดียวของคนทีก่อให้เกิดความประทับใจไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือในทางลบ ตามปกติจะเกิดขึ้นเมื่อพบบุคคลนั้นครั้งแรกแล้วเห็นลักษณะเด่นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ยิ้มสวย แต่งตัวเรียบร้อย ลักษณะดี จึงเกิดความประทับใจในทางบวกกับบุคคลนั้นแล้วใช้ความ

ประทับใจนั้นประเมินคนนั้นไปในทางบวกทุกเรื่อง ในทางตรงกันข้ามลักษณะการแต่งตัว ทรงผม ของบุคคลอาจก่อให้เกิดความประทับใจในทางลบก็ได้ สถานการณ์หรือเงื่อนไขที่ทำให้เกิด halo effect มีอยู่ 3 ประการ คือ ประการแรก เมื่อลักษณะหรือคุณสมบัติที่เห็นหรือรับรู้ นั้นไม่แสดง พฤติกรรมออกอย่างชัดเจน ประการที่สอง เมื่อลักษณะที่แสดงออกนั้นไม่เคยปรากฏให้เห็นบ่อย ๆ และประการที่สาม เมื่อลักษณะหรือคุณสมบัติที่เห็นนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับศีลธรรมหรือคุณธรรม คือเป็นลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีศีลธรรม

3) การเลือกรับรู้ (Selective perception) เป็นแนวโน้มที่คนจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่ง ที่ตัวเองสนใจเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างอันเกิดจากแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง จากความเชื่อ ค่านิยม หรือความต้องการของแต่ละบุคคล การเลือกรับรู้เป็นอุปสรรคสำคัญของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับข่าวเกิดจาก 3 ประการ คือ

3.1) การเลือกดู (Selective exposure) หมายถึง การเลือกข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับ ความเชื่อทัศนคติ และค่านิยมของตัวเอง ทำให้ข่าวไม่ครบถ้วน

3.2) การเลือกสนใจ (Selective attention) ในแง่ของการรับข่าว ผู้รับข่าวจะ เลือกข่าวที่ตัวเองสนใจและจะไม่รับข่าวที่ตัวเองไม่สนใจ

3.3) การเลือกจำ (Selective retention) เมื่อคนได้รับข่าวหลายข่าว คนจะจำข่าว บางข่าวได้ และจะจำข่าวบางข่าวไม่ได้และนาน ๆ เข้าก็จะลืมข่าวบางข่าว แต่แม้เวลาจะผ่านไป นานคนก็ยังจดจำข่าวบางข่าวได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะคนจะเลือกจำข่าวที่ตนเองสนใจและรู้จัก

4) การคาดคะเน (Projection) ได้แก่ การประเมินคุณสมบัติหรือลักษณะส่วนตัว ของคนอื่น คนที่ประเมินก็จะนำเอาความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของตัวเองใส่ลงไปใน การประเมิน เพราะคนทั่วไปมักจะเข้าข้างตัวเองและเห็นว่าตัวเองดี การประเมินคนอื่นจึงเอาตัวเอง เป็นบรรทัดฐานโดยถือว่าสิ่งใดที่มีอยู่ในตัวของคนอื่นตรงกับบุคคลที่กำลังประเมินก็จะประเมินว่า ดี แต่ถ้าสิ่งใดในตัวบุคคลที่ถูกประเมินที่แตกต่างไปจากตัวเองก็ประเมินว่าไม่ดี ไม่เหมาะสม การคาดคะเนนอกจากจะนำตัวเองไปเป็นมาตรฐานในการประเมินก็อาจก่อให้เกิดอคติ (Bias) ขึ้น ได้

### 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology adoption)

Rogers (1992 อ้างถึงใน เสนาะ ดิยาวี, 2538 : 428) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) ว่าประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นแรก คือ ขั้นตระหนัก (Awareness stage) เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลรับรู้ถึง แนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ แต่ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ

ขั้นที่สอง คือ ขั้นสนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่

ขั้นที่สาม คือ ขั้นประเมิน (Evaluation stage) เป็นขั้นที่บุคคลเมื่อได้รับรายละเอียดในนวัตกรรมนั้น ๆ จนถึงระดับหนึ่ง ก็มักจะทำการประเมินโดยการเปรียบเทียบกับประสบการณ์หรือความรู้ของตนว่านวัตกรรมนี้เมื่อนำไปใช้จะให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นใหม่หรือไม่ ถ้าบุคคลรู้สึกว่ามีประโยชน์ก็จะลงมือทดลองในขั้นต่อไป

ขั้นที่สี่ คือ ขั้นทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นที่บุคคลได้ลงมือทดลองทำดูเพียงบางส่วน เมื่อได้ผลดีจึงจะขยายปริมาณมากขึ้น

ขั้นที่ห้า คือ ขั้นยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และถาวรต่อไป

อย่างไรก็ตามกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนี้มีข้อบกพร่องหลายประการ เช่น กระบวนการนี้มักจบลงด้วยการตัดสินใจยอมรับ ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่มีการยอมรับก็ได้ และขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนั้นอาจไม่เกิดขึ้นตามลำดับ หรืออาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปก็ได้ ด้วยเหตุนี้ Rogers (1971) จึงได้เสนอคำใหม่ที่มีความเหมาะสมกว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-decision process) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

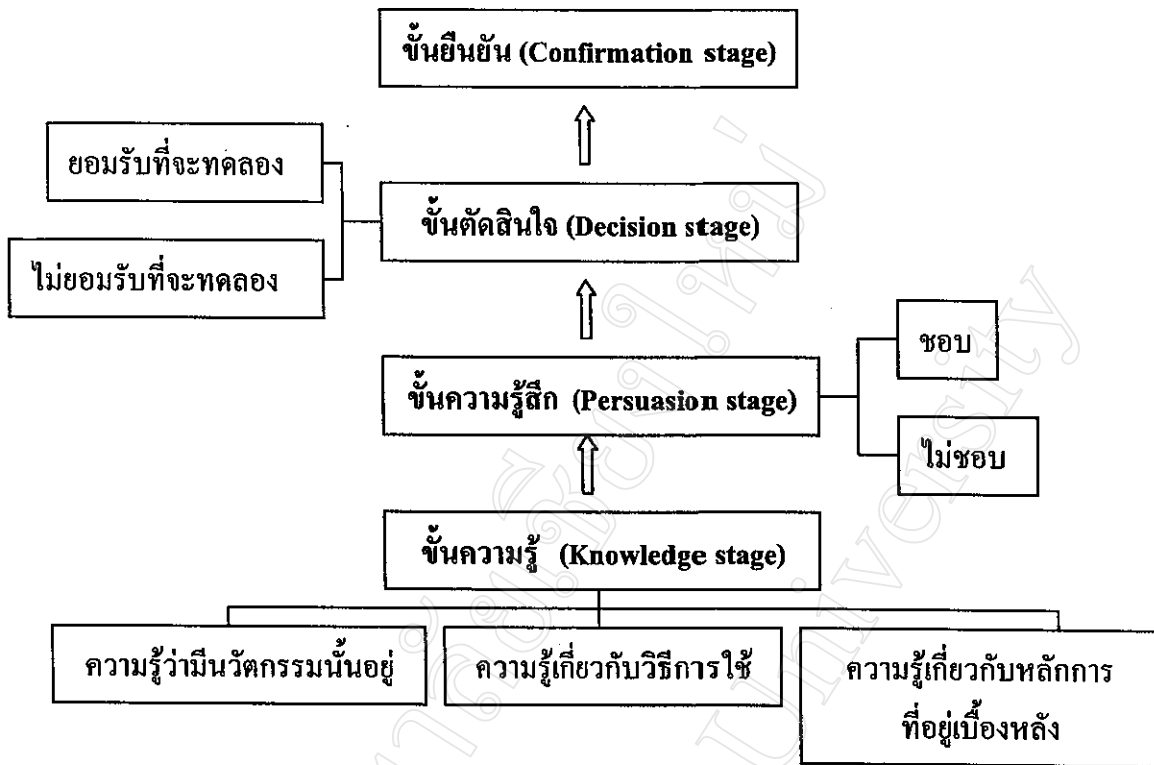
ขั้นแรก คือ ขั้นความรู้ (Knowledge stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งความรู้แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรมนั้น และความรู้เกี่ยวกับหลักการที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรม

ขั้นที่สอง คือ ขั้นความรู้สึก (Persuasion stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้นหลังจากได้ศึกษาหาความรู้แล้ว

ขั้นที่สาม คือ ขั้นตัดสินใจ (Decision stage) เป็นการตัดสินใจระหว่างทางเลือก 2 ทาง คือ ยอมรับ หรือไม่ยอมรับที่จะทดลอง

ขั้นที่สี่ คือ ขั้นยืนยัน (Confirmation stage) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันผลการตัดสินใจ หากพบข้อขัดแย้งบางอย่าง อาจทำให้เปลี่ยนความตั้งใจจากเดิมที่เคยยอมรับมาเป็นไม่ยอมรับ หรือจากการไม่ยอมรับมาเป็นยอมรับได้

เมื่อผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแล้ว ทำให้เกิดบุคคลขึ้น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยอมรับกับกลุ่มไม่ยอมรับ อย่างไรก็ตามผู้ที่ตัดสินใจยอมรับอาจเปลี่ยนใจไม่ยอมรับในภายหลังได้และผู้ที่ไม่ยอมรับก็อาจเปลี่ยนใจมายอมรับได้เช่นกัน



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-decision process)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 49) ได้ให้ความหมายและขอบเขตของตลาดบริการว่าเป็นเรื่อง ที่ค่อนข้างลำบากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ (Intangible) ลูกค้าผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็น ได้ยิน คมกลิ่น สัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ขาย ส่วนใหญ่จะทำการขายบริการให้ลูกค้าโดยตรง (Direct Sale) ไม่มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ การให้บริการไม่สามารถแบ่งแยกจากผู้ขายบริการได้ ตลอดจนผู้ขายบริการคนหนึ่ง คนใด ไม่สามารถขายบริการในตลาดหลาย ๆ แห่งได้ในเวลาเดียวกัน เช่น บริการของพนักงานธนาคาร A จะคอยให้บริการข่าวสารอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ามาให้บริการกับธนาคารด้วยอัตราค่าและไมตรีจิตที่ดี ในเวลานั้นเขาจะไม่สามารถให้บริการเช่นนี้กับธนาคารอื่น ๆ ได้

การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเป็นสิ่งที่ยากลำบากยิ่ง แม้คนให้บริการจะเป็นบุคคลเดียวกัน แต่ต่างเวลา ต่างสถานที่ ต่างโอกาสก็ย่อมทำให้คุณภาพการให้บริการไม่เหมือนกัน เช่น ช่างทำผมถ้าหากวันนี้อารมณ์เสียหรือเจ็บป่วย จะทำให้ประสิทธิภาพการให้บริการลดลงจากวันก่อน ๆ

ผู้บริหารของตลาดบริการไม่ต้องยุ่งยากใจเรื่องสินค้าคงคลัง เพราะหลังจากกระบวนการบริการผ่านไปแล้วก็จะไม่มีสินค้าคงคลังเนื่องจากการบริการเก็บรักษาไว้ไม่ได้หรือเก็บไว้ในโกดังหรือห้องโชว์ แสดงสินค้าไม่ได้อีกเช่นกัน แต่การบริการบางอย่างก็มีสินค้าไว้ประกอบการบริการ เช่น บริการเช่ารถยนต์ การทำสวนอาหาร ฯลฯ ซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงถึงสินค้าคงคลังของสินค้าที่ประกอบการบริการว่า จะมีมากน้อยเพียงพอหรือไม่

เนื่องจากการบริการเป็นการขายตรงให้กับผู้ซื้อขณะนั้น และยังเก็บรักษาไว้ไม่ได้ จึงมีความเสี่ยงที่มักจะเกิดขึ้น สำหรับการบริการที่เป็นฤดูกาลเช่น การบริการท่องเที่ยว โรงแรม สวนสนุก เป็นต้น ซึ่งข้อจำกัดจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นระหว่างนอกฤดูกาล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น

Kotler (1967 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และศุภร เสรวีรัตน์, 2534 : 25) ได้กล่าวไว้ว่า บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้า หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอนคือ
  - 3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ
  - 3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลจากลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิต เก็บได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหาแต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 4 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) คือผู้ประกอบการจะต้องพยายามหาวิธีการหรือแนวทาง ในการสร้างความแตกต่างในด้านบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่ม

2. แตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป (Innovation Features) และการให้บริการเสริมที่แตกต่าง เช่น การให้บริการหลังการขาย การให้บริการซ่อมเครื่องใช้สำนักงาน การให้บริการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

3. คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันของการให้บริการโดยเสนอคุณภาพของการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (Wanted) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามรักษาคุณภาพ ของการให้บริการแก่ลูกค้าและการวิจัยทดสอบความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวทางหนึ่งของบริษัทที่จะประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สำหรับคุณภาพของงานบริการหลังการขายเครื่องใช้สำนักงาน เช่น การให้บริการงานซ่อมเครื่องอย่างมีคุณภาพด้วยการให้บริการในความสะดวกในการติดต่อในการแจ้งซ่อม มีการเข้าบริการซ่อมแซมด้วยความรวดเร็ว ผลของงานซ่อมแซมมีคุณภาพได้มาตรฐาน พนักงานที่เข้าซ่อมมีธรรมาภิบาลที่พร้อมทั้งมีความรับผิดชอบในการบริการ เป็นต้น

4. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการต้องพยายามหรือรักษาประสิทธิภาพการให้บริการให้อยู่ในระดับมาตรฐาน โดยที่ยังรักษาคุณภาพของการให้บริการรวมทั้งระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้อีกด้วย ซึ่งการรักษาประสิทธิภาพในการให้บริการประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น การพัฒนาพนักงานที่ให้บริการมีประสิทธิภาพในการบริการสูงขึ้น รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และการพัฒนาระบบการบริการในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

การให้บริการสาธารณะ เป็นการบริการอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นการบริการที่ไม่แสวงหากำไร และมีความเสมอภาค แต่หลักการบริการสาธารณะและการบริการของธุรกิจบริการมีความคล้ายคลึงกัน คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำหรับการวัดการบรรลุเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะทำได้ 2 ทาง คือ

1. การวัดแบบอัตวิสัย เน้นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการวัดได้ 6 องค์ประกอบสำคัญคือ

1.1 ความสามารถในการสนองต่อความต้องการ หรือข้อเรียกร้องของผู้ใช้บริการ

1.2 ความเสมอภาคในการให้บริการ

1.3 การให้บริการที่ตรงเวลา

1.4 การให้บริการอย่างเพียงพอ

1.5 ความต่อเนื่องในการให้บริการ

1.6 ความก้าวหน้าในการให้บริการ

2. แนวทางการวัดแบบวัดฉลุวิสัย เน้นการให้บริการสาธารณะของผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ สามารถวัดได้จากประสิทธิภาพของการให้บริการ การเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตที่เกิดขึ้นกับปัจจัยที่นำเข้ามาในเชิงปริมาณหรือเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

### 2.3 แนวคิดการจัดการธุรกิจบริการ

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจบริการ ผู้ศึกษานำแนวทางการคิดของ Kotler ในเรื่องการจัดการธุรกิจบริการ ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (Characteristics of Services) ไว้หลายประการ ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่ง คือ

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่เห็นรูปธรรม (Intangibility) แตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็น สัมผัส ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อบริการและไม่สามารถคาดการณ์ว่าผลที่ได้รับจะออกมาในรูปแบบใดจนกว่าจะใช้บริการ เพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้ใช้บริการ จะมองหาเครื่องบ่งชี้หรือหลักฐานของคุณภาพของการบริการ และจะสรุปคุณภาพของการบริการจากสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาเพราะฉะนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ การที่ทำให้การบริการเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธนาคาร อยากรจะสื่อให้ผู้ใช้บริการรู้ว่า ธนาคารสามารถให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ โดยใช้เครื่องมือการตลาดดังนี้

1. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของธนาคารมีภาพลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอโง่ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีที่จอดรถสะดวก มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบ

2. บุคคล (People) พนักงานธนาคารต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่ดีจากธนาคาร

3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานธนาคารจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) เอกสารที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารจะต้องอ่านแล้วเข้าใจง่ายและชัดเจน

5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและสัญลักษณ์ของบริการที่ธนาคารกำหนดขึ้นควรง่ายต่อการจดจำ

6. ราคา (Price) อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมของธนาคารจะต้องมีการตีประกาศให้ลูกค้าเห็นได้ง่ายและชัดเจน

## 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

E.Jerome Mc Carthy (ธงชัย สันติวงษ์, 2538) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ เป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละประการ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งที่สำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

2. สถานที่ (Place) หมายถึง หน้าที่และชนิดของสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึงการบอกเล่า การขายความคิด ทำความเข้าใจให้ลูกค้าทราบ โดยการสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมีจำหน่ายที่ใด ณ ราคาใด

4. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด ที่จะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ที่ถืออยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราพรธม สันทิสนะ โชค (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ ณ ที่ทำการสาขา จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้าน



สถานที่ประกอบการ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ภูมิหลังของลูกค้า ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ประเภทที่ใช้บริการ กับความพึงพอใจ ด้วยสถิติ t-test และ f-test ผลการศึกษาพบว่า ภูมิหลังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภูมิหลังที่เป็น ระดับการศึกษา รายได้ และอายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ไพโรจน์ นัตรศิริมงคล (2540) ทำการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารไทยท努 จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพันธทิพย์ พลาซ่า โดยศึกษาถึงระบบการให้บริการของธนาคาร กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในกิจกรรมบริการงานเงินโอน งานเงินฝาก และงานสินเชื่อ โดยเปรียบเทียบกิจกรรมระหว่างงานเงินโอน เงินฝากและสินเชื่อ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสอบถามกับผู้ให้บริการทั้งสิ้น 200 ราย จำแนกเป็นผู้ให้บริการเงินฝาก 120 ราย ด้านสินเชื่อ 40 ราย และด้านเงินโอน 40 ราย และใช้สถิติ Chi-square Test ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ในภาพรวมว่ามีปัญหาค่อนข้างน้อย และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมบริการระหว่างงานเงินโอน งานเงินฝาก และงานสินเชื่อมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการให้บริการในงานเงินโอนมีปัญหาน้อยใน 2 เรื่อง มีปัญหาค่อนข้างน้อยใน 11 เรื่อง มีปัญหาปานกลางใน 4 เรื่อง มีปัญหาค่อนข้างมากใน 1 เรื่อง ส่วนกิจกรรมบริการในงานเงินฝาก เห็นว่ามีปัญหาน้อย 1 เรื่อง มีปัญหาค่อนข้างน้อย 10 เรื่อง มีปัญหาปานกลาง 5 เรื่อง และมีปัญหาค่อนข้างมากใน 2 เรื่อง สำหรับกิจกรรมบริการในงานสินเชื่อ เห็นว่ามีปัญหาน้อยใน 5 เรื่อง มีปัญหาค่อนข้างน้อยใน 7 เรื่อง มีปัญหาปานกลางใน 3 เรื่อง มีปัญหาค่อนข้างมากใน 2 เรื่อง และมีปัญหามากใน 1 เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านระบบการให้บริการได้แก่ ความทั่วถึงเพียงพอของบริการที่มี ความสะดวกในเงื่อนไขของการขอรับบริการ การมีประโยชน์/คุณค่าของบริการที่ได้รับ และความยุติธรรมในราคาของบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ความสม่ำเสมอของบริการ ความต่อเนื่องของบริการ และความเร็วในขั้นตอนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้แก่ ความเอาใจใส่ในหน้าที่บริการ ความตรงตามเวลาปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ ความเข้มงวดในระเบียบของเจ้าหน้าที่ ความซื่อสัตย์สุจริต และการมีบุคลิกกิจกรรมารยาทในการบริการ

โสภณ สรวงชลธาร (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ในระบบ Re-engineering ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขต 52 ผู้วิจัยเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากลูกค้าที่มาใช้บริการระบบ Re-engineering จำนวน 154 ราย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณา ในองค์ประกอบรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานสูงสุด รองลงไปคือความ พึงพอใจในด้านฝากถอน โอน และชำระเงิน ส่วนความพึงพอใจในด้านสินเชื่อกู้ยืมมีความพึงพอใจ ต่ำสุด

สนอง นำชื่น (2541) ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 78.50 เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.00 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนร้อยละ 30.20 และ รองลงมาเป็นนักศึกษาจากวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบปริญญาตรีร้อยละ 60.30 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 43.40

ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.40 ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1 – 3 ปี และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ร้อยละ 30.00 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมี 5 อันดับที่สำคัญคือ

1. การเสียเวลารอคอยระหว่างดาวน์โหลดข้อความหรือภาพบน Web Page
2. ความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าเครือข่าย
3. การอัปเดตข้อมูลเนื้อหาบน Web Page ให้ทันสมัย
4. อัตราค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก ISP
5. การออกแบบ Browser ที่ง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนปัจจัยที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญน้อย 5 อันดับคือ

1. การออกแบบ Web Page ที่มีเสียงประกอบ
2. การออกแบบ Web Page โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบ
3. โทนสี
4. กราฟฟิก
5. ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์

สำหรับด้านปัจจัยแวดล้อมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความเห็นว่ามีค่าสำคัญ 5 อันดับคือ

1. การขาดกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

2. การขาดหลักประกันการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล
3. การเห็นถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตต่อเศรษฐกิจ และสังคมไทย
4. การออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทย ช่วยเพิ่มอัตราผู้เข้าชม
5. การเห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต

พนม ปันทราภรณ์ (2542) ศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาจากนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจตนา (Purposive Sampling) จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตจากบริการของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

การศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้น 3,120 เว็บไซต์ โดยมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าชมได้จำนวน 2,064 เว็บไซต์ ผลจากการสำรวจพบว่าเว็บไซต์ที่ใช้งานได้มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ที่ได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับเว็บไซต์ กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตคอมเมอร์สมาใช้มากที่สุดได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 17.00 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีทั้งงานบริการข้อมูล งานที่ปรึกษา งานวิจัย ร้อยละ 16.00 และถัดลงมาอีกเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม ร้อยละ 12.00

## 2.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

การศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การจัดการธุรกิจบริการ ทฤษฎีพฤติกรรมและการยอมรับ ทฤษฎีการจูงใจ ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวความคิดในการศึกษาได้ดังนี้

**ข้อมูลของลูกค้า**

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- อาชีพ
- การศึกษา
- ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

**ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับของลูกค้า**

**1. ปัจจัยด้านการบริการ**

- ที่ตั้งของระบบ / web site
- ความปลอดภัยของระบบ

**2. ประเภทการบริการ (ระบบ TFB e-Internet Banking) ได้แก่**

- รูปลักษณะของหน้า web page
- ความสะดวกรวดเร็ว
- ความถูกต้องเที่ยงตรง

**3. ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์**

**4. ปัจจัยค่าธรรมเนียมการบริการ**

**5. การประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง เดินทาง**

**6. ความปลอดภัย**

การยอมรับในระบบ TFB e-Internet Banking ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา