

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 214) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้ม การปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า

องค์ประกอบของทัศนคติ

หลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ

- 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่มีต่อผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อกรรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภคร่วมที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจ ทัศนคติที่ใช่วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
- 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือ ปฏิกริยาของผู้บริโภคร่วมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นลักษณะของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเสมอ ก็เนื่องจากทุกคนต้องประเมินทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาสัมผัสอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการจัดระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อว่าจะมีทิศทางไปทางใดบ้าง เช่น ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ พอใจและไม่พอใจ สนใจและไม่สนใจ เป็นต้น ส่วนความเป็นกลางหรือไม่มีทิศทางไปทางบวกและลบนั้นนับว่ามีน้อยมาก เพราะผู้บริโภคร่วมมีลักษณะแตกต่างกันไปตามสิ่งจูงใจและอารมณ์ ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติประกอบด้วย (สุภกร เสรีรัตน์, 2540 : 164-166)

- 1) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล
- 2) มิใช่เป็นสิ่งที่มิมีมาแต่กำเนิด คนทุกคนเกิดมายังไม่มีความคิดใดๆทั้งสิ้น แต่เมื่อได้ผ่านการเรียนรู้อันให้เกิดทัศนคติขึ้นมา การเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้มาจากอิทธิพลของกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เป็นต้น

- 3) มีลักษณะมั่นคงถาวร ทักษะที่ได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วอยู่อย่างถาวร และยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะทักษะที่ได้ก่อตัวขึ้นมาจากกระบวนการทางด้านความคิด ซึ่งมีการวิเคราะห์ มีการประเมินผล และก็สรุปเป็นทักษะที่ขึ้นมา
- 4) เกิดขึ้นมาจากตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทักษะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสการเรียนรู้จากสิ่งภายนอก

การก่อตัวของทักษะ

กระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกได้ก่อให้เกิดความเชื่อและทักษะที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก การก่อตัวของทักษะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (สุภกร เสรีรัตน์, 2540 : 166)

- 1) การจูงใจทางร่างกาย บุคคลโดยทั่วไปสามารถสร้างทักษะที่ดีต่อสิ่งที่เข้ามากระทบ อาจเป็นตัวบุคคลหรือสิ่งของในหน้าที่ช่วยตอบสนองความต้องการ หรือแรงขับพื้นฐานทางร่างกาย
- 2) สารสนเทศ เกิดจากการจะสร้างทักษะจากประสบการณ์ที่รับเข้ามานี้ในด้านของชนิดหรือแหล่งที่มา นับว่ามีส่วนต่อการสร้างทักษะทั้งสิ้น
- 3) การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม กลุ่มต่างๆนับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างทักษะให้กับตัวบุคคลอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น
- 4) ประสบการณ์ บุคคลที่เคยได้ความประทับใจในประสบการณ์ที่ผ่านมาอันส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีทักษะที่ดีต่อประสบการณ์นั้น
- 5) บุคลิกภาพ มีความหมายกว้างขวาง แต่บุคลิกภาพหลายอย่างต่างก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทักษะของบุคคลได้ด้วย

ประเภทของทักษะ

ทักษะของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 146)

- 1) ทักษะเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทักษะที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ ใฝ่ชอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ
- 2) ทักษะเชิงลบหรือไม่ดี คือ ทักษะที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ อาจมีการเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด

บุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3) ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ (คุณทลี เวชสาร, 2546 : 109) เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นเช่นนั้นเสมอไป จากผลงานวิจัยด้านทัศนคติของนักวิชาการหลายท่านให้ข้อสรุปได้อย่างหนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะทางการตลาดของแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็คือ ผู้บริหารการตลาดอาจใช้การวิจัยทัศนคติผู้บริโภคเพื่อการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ ความรู้ที่ว่าพฤติกรรมสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้โดยองค์ประกอบ ด้านสติปัญญาและองค์ประกอบด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้า (Stimuli) ที่อาจมียุทธพลต่อความรู้สึกหรืออารมณ์ของลูกค้า เช่น การสร้างแผนการส่งเสริมการขายแบบพิเศษ หรือกิจกรรมอื่นๆทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (ซีรคิตี นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2547) กล่าวว่า ในปัจจุบันนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ ส่วนประสมทางการตลาด ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps เป็นมุมมองที่แคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนคือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า โดยคำว่าผลิตภัณฑ์มี 2 ความหมาย คือ (1) “สินค้า” (Manufactured Goods/Product) (2) “บริการ” (Services) จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดความพึงพอใจ โดยต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) หากเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอ โดยการกำหนดราคาเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้า ว่าต้องการกำไร ขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่นๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้

ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาจึงควรคำนึงถึง

- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรับรู้ (Perceived Value) ของผู้บริโภค
- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market)
- ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ (Product Place Promotion)
- ต้นทุนสินค้า (Cost)
- การแข่งขัน (Competition)
- อุปสงค์และอุปทานในสินค้า (Demand and Supply)

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดจำหน่าย โดยต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 224) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด กระบวนการในการส่งมอบบริการควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่เขาได้รับคุ้มค่างบมูลค่าของเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ เวลาในการรับบริการและให้บริการก็ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาถึงการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติที่ดี ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ โดยพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุดบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล การติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในการจัดการ”

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 226) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ดังนั้น บริษัทควรจัดการให้

ดีเพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์การติดต่อกับลูกค้า เช่น ธุรกิจประกันชีวิตมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมาย เช่น ร่ม ที่แสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง ความปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ต ใช้รหัสพอร์ตที่แสดงถึงความรวดเร็ว ระบบป้องกันไวรัส ใช้โลโก้ที่แสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา ชุนโป (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ สำหรับการตัดสินใจในการใช้บริการ ได้แก่ บริการตรงความต้องการใช้ ความต้องการภาพลักษณ์ทันสมัย ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความน่าสนใจสวยงามของเว็บไซต์ มีบริการใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการเดินทางมาธนาคารด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การที่สามารถสมัครได้ที่สาขาของธนาคาร และการมี BANNER เชื่อมโยงจากเว็บไซต์หลายแห่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ด้านพนักงานผู้ให้บริการควรมีสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องได้ ด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำรายการ และความปลอดภัยในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ด้านอื่นๆ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่เป็นที่ยอมรับในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการสอบถามยอดคงเหลือบัญชี รองลงมา คือ บริการชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง สำหรับปัญหาและอุปสรรคสำหรับการใช้บริการ คือการ Sign On เข้าระบบได้ช้า และขั้นตอนในการแก้ไขข้อมูลส่วนตัวเสียเวลารอการอนุมัติจากสำนักงานใหญ่ และการไม่เข้าใจในบริการบางอย่าง

จระกานต์ คำบุญเรือง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ในระดับปานกลาง โดยใช้บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่น โดยรู้จักธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง จากการแนะนำของพนักงาน โดยได้ประโยชน์มากที่สุดคือ การประหยัดเวลา รองลงมาคือประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน การเชื่อมโยงเข้าสู่บริการง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน การบริการที่หลากหลาย ด้านราคา ได้แก่ เรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสามารถสมัครใช้บริการได้ทุกสถานที่ในโลกที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายโฆษณาและใบปลิว การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คำแนะนำจากผู้ให้บริการ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ เต็มใจให้บริการ สามารถให้คำแนะนำได้ ด้านกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ให้บริการมีความทันสมัย ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัย

สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ การไม่เข้าใจรูปแบบการให้บริการ การไม่เข้าใจคำอธิบายในการใช้งาน ค่าธรรมเนียมในการทำรายการสูงเกินไป และไม่ได้รับคำแนะนำชักชวนจากพนักงานธนาคาร ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อใดๆ พนักงานธนาคารไม่ได้ให้ความรู้และความเข้าใจดีพอ การไม่สามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลจากธนาคาร

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ปี ทำรายการในบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการ ได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการให้บริการตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยใน

การทำรายการ ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้าและการขอบัญชีย้อนหลัง ด้านช่องทางให้บริการ คือ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน การแจกของที่ระลึกเวลาสมัครใช้บริการ

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ ไม่มีกรให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ และค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีสูงกว่าบริการอื่น

สินัด สูงกะพงค์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ มีด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลา 12.01 – 13.00 น. บริการที่ใช้มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี รองลงมาคือการชำระค่าบริการต่างๆ ด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจที่ไม่เสียค่าบริการแรกเข้า ค่าบริการรายปี และค่าธรรมเนียมการโอนเงินถูกกว่าที่สาขา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการได้ทางเว็บไซต์ ไม่ต้องเสียเวลามาสาขา ธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ลุ้นรับชั่วโมงอินเทอร์เน็ตฟรี และรับของที่ระลึกต่างๆ ด้านกระบวนการบริการ ลูกค้า ลูกค้าพึงพอใจที่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง