

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการ บัตรไม่ต้อง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คุณทลี รื่นรมณ์ และคณะ (2549: 108-111) ได้ให้แนวคิดในเรื่องทัศนคติ และองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อ (Beliefs) ที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือได้ยินได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของที่จับต้องได้และไม่ได้ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive Component) เป็นเรื่องการรู้ของบุคคลใดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ว่ารู้สิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้อย่างไร รู้ในทางที่ดีหรือไม่ดี ทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติขึ้น ถ้าเรารู้อะไรสิ่งใดในทางที่ดี เราก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดีและถ้ารู้อะไรสิ่งใดในทางที่ไม่ดี เราก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเราไม่รู้จักสิ่งใดเลย ก็จะไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบในด้านความรู้สึก (Affective Component or Feeling Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งถูกเร้าขึ้นจากการรู้อะไร เมื่อเรารู้สึกดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะทำให้เรารู้สึกดีในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าเรามีความรู้สึกดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ไม่ดี เราก็จะไม่ชอบหรือไม่พอใจในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จะทำให้เกิดทัศนคติในทางใดทางหนึ่ง คือชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ มากมาย

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component or Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ ในทางใดทางหนึ่ง คือ พร้อมที่จะสนับสนุนส่งเสริม ช่วยเหลือ หรือในทางทำลาย ขัดขวางต่อผู้ เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความคิดเห็น อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบทางด้านดีต่อบุคคลอื่น
2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความคิดเห็นที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงทัศนคติในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่างๆจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคลได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวศาสนาพุทธก็จะมีอารมณ์ใสในพระพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ ไว้
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ประทับใจ ใน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลายๆครั้งและเกิดทัศนคติ แต่ทัศนคติเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือทางลบก็ได้
4. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับทัศนคติของผู้ที่อยู่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ
6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34-37) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปภัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์สนั วิชญา หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมชาย โชคบุญยสิทธิ์ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญ มี 3 ปัจจัย คือ การมีตู้เอทีเอ็มติดตั้งจำนวนมาก กระจายไปตามสถานที่ต่างๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอ และมีเครือข่ายร่วมกับต่างธนาคารเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญ 3 ปัจจัยคือ ขั้นตอนการให้บริการบัตรเอทีเอ็มไม่ยุ่งยาก บัตรเอทีเอ็มมีให้เลือกได้หลายประเภท และใช้เวลาในการทำบัตรไม่นานตามลำดับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จูงใจลูกค้าที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ มีหมวดภาษาให้เลือกใช้ได้หลายภาษา ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในด้านความมั่นคง การบริการ และความทันสมัยในการให้บริการบัวหลวงโฟนตามลำดับ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญ มี 3 ปัจจัย คือ ใช้แทนเงินสดชำระค่าสินค้าตามร้านค้าที่มีเครื่องหมายบัวหลวงเดบิต โอนเงินระหว่างบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และนำเงินฝากเข้าบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ตามลำดับ

วราพร ลิขิตวัชรปรกรณ์ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยในการใช้บัตรและรหัสเอทีเอ็มเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญกับในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านจำนวนและการกระจายตัวของจุด

บริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการจ่ายบัตรของเจ้าหน้าที่เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความชัดเจนของป้ายบอกให้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคารเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการสามารถรับบัตรได้ตรงตามวันที่นัดหมายเป็นอันดับแรก

บริษัท ทุ่งแจ้ง (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านบุคลากรและ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ มีบริการธนาคาร เช่น ฝาก ถอน โอน มีบริการชำระค่าสินค้าและบริการ มีความง่ายในการใช้งาน ด้านราคา ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไม่สูงเกินไป ด้านช่องทางการให้บริการ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความปลอดภัยของระบบ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ทดลองใช้ฟรี การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีความน่าเชื่อถือ และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ชัดเจน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ระเบียบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า ความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูล และ รูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์ ด้านกระบวนการ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ความสะดวกในการสมัคร และ ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการเว็บไซต์