

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของลูกค้านาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร ต่อเคมยาเดบิตการ์ด ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 254 6) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท หรือตราสินค้าแล้วย่อมเป็นการง่ายต่อการขายสินค้า ทัศนคติเป็นไปได้ทั้งที่ดี และไม่ดี ทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อ และความตั้งใจ ปรกติเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อขึ้นมาอย่างหนึ่ง อันนำไปสู่ความมีทัศนคติในสิ่งนั้น ซึ่งอาจดี หรือ ไม่ดีก็ได้ และต่อมาก็มีความตั้งใจที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าเป็นความเชื่อ และทัศนคติ ที่ดี

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ หรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ ที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบ หรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ หรือความคิด เช่น ผลិតภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

นักทฤษฎีต่างๆ ได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความ ความหมายใหม่ของทัศนคติ ซึ่งได้มาจากผลของการวิจัย และเป็นประโยชน์ต่อการคาดถึงพฤติกรรมของบุคคล ด้วยคำจำกัดความดังกล่าวเป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในแง่ของเป็นสิ่งที่มองได้หลายด้าน โดยธรรมชาติ ซึ่งตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้ที่เป็นการมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็น ในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่มีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใด ๆ และการประเมินผลบุคคลที่มีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยความเชื่อ (Belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่

บุคคลเข้ามาเกี่ยวพันกัน กับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น ซึ่งความหมายของทัศนคติดังกล่าวเป็นคำจำกัดความที่น่าสนใจเพราะเป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน และยังคงแสดงในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละลักษณะนั้นๆ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ สามารถแทนถึงวิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) มีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจ หรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) มองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงใจ ในที่นี้ถือว่าทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และแรงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใดๆทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใดๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความชอบของผู้บริโภค หรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังเกิดจากการเลียนแบบผู้อื่น การตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติ และประสบการณ์ที่ได้รับ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 25 46) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนแสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่มีต่อผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจ

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มนพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ประเภทของทัศนคติ

การวัดความคิดเห็นเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของกลุ่มเป้าหมาย บุคคล หรือ กลุ่มเป้าหมายอาจแสดงออกเกี่ยวกับทัศนคติได้ 3 ประเภทคือ

- 1) ทัศนคติในเชิงบวก เป็นการแสดงความรู้สึกทางอารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) ทัศนคติในเชิงลบ เป็นการแสดงความรู้สึกทางอารมณ์ที่ไม่เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ รู้สึกเสื่อมเสีย หวาดระแวงสงสัย เกลียดชังต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) ทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคลองค์กร สถาบัน หรือเรื่องราวใด ๆ โดยสิ้นเชิง

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่ยังถึงผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัวการขู่เข็ญ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่น่ามาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ก็คือ สิ่งที่คุณแสดงออกมา (Observation) พฤติกรรมต่างๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม หรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. ความต้องการในการดำเนินชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการการออกกำลังกาย เป็นต้น

2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

3. ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือความเป็นเอกลักษณ์ (Life-style/Identify Needs) เป็นความต้องการเสาะแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะ คือ

1. การพิจารณาเงื่อนไขต่อตรง ก่อนอื่นลูกค้าจะระบุรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการนี้ลูกค้าก็ต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าว เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ เรียบร้อย ลูกค้าก็จะดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้ และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ
2. การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

2) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (4P's) ของ Philip Kotler (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ , 2547) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Mix 4P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง

(Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่าย แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคา ต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึง องค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด หรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบน ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วราพร ลิขิตวัชรปกรณ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้สุทธิเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตหรือกึ่งบัตรเดบิตเพียง 1 บัตร ผู้ที่ถือบัตรเดบิตมากกว่า 1 บัตร ส่วนใหญ่บัตรที่ 2 เป็นบัตรเดบิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบข่าวบริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์จากแผ่นพับและใบปลิว ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่ามา 1 – 2 ปี ส่วนใหญ่ใช้เพื่อถอนเงินสด ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บัตร และรหัสเอทีเอ็ม รองลงมาคือขั้นตอนการใช้บัตรในการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถใช้ออนไลน์สควได้สูงสุดถึง 150,000 บาทต่อวัน ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ กรณีบัตรเดิมหาย ชำรุด หรือลืมหาส รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการทำบัตร และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนจุดบริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และการกระจายตัวของจุดบริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ การมีตู้เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด และการมีตู้เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม ส่งใบบันทึกการขาย ชิงโชค หรือรับส่วนลดต่าง ๆ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการจ่ายบัตรของเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการจัดทำบัตรของเจ้าหน้าที่ และการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วในกรณีที่บัตรมีปัญหา ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายบอกให้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคาร รองลงมาคือ ความชัดเจนของตัวเลขและข้อความบนจอเครื่องเอทีเอ็ม และแสงสว่างบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถรับบัตรได้ตรงตามวันที่นัดหมาย รองลงมาคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคาร และระยะเวลาในการรอรับบริการการทำบัตร

ไพสิฐ รอดแสง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดลูกค้าต่อบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็กซ์ ของบมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาน่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 24 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ทราบจากพนักงานธนาคารแนะนำ ผลการศึกษาเกี่ยวกับความรู้

ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบหรือเข้าใจข้อมูลการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก-ซี อันดับแรกคือ ใช้โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองที่มีอยู่กับธนาคารกสิกรไทยได้ และข้อมูลที่ไม่แน่ใจอันดับแรกคือ กำหนดวงเงินโอนเงิน เพื่อโอนไปยังบุคคลอื่นที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทย ได้สูงสุด 999,999.99 บาท ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เปลี่ยนรหัสลับประจำบัตรเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านราคา ได้แก่ เมื่อโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังบัญชีธนาคารกสิกรไทยที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันไม่เสียค่าธรรมเนียมโอนเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนสาขาของธนาคารกสิกรไทยที่จะสมัครทำบัตรและใช้บริการได้ทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยการแจกของแถมเมื่อทำบัตรครั้งแรก ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความสะอาดเรียบร้อยของพนักงานธนาคารผู้ให้บริการทำบัตร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องของบัตรที่ได้รับ ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก -ซี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบัตรประเภทอื่น โดยมีเหตุผลในการถือบัตรอันดับแรกคือ สะดวกและประหยัดเวลามากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเพื่อ โอนเงิน และแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการ โดยเลือกแนะนำให้คนรู้จักคุ้นเคยเป็นลำดับแรก ส่วนปัญหาการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก-ซี ลำดับแรกคือ มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็มน้อย รองลงมาคือ เครื่องเอทีเอ็มเสียบ่อย และร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิตมีน้อย

อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บัตรออมสินวีซ่าเดบิต ธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตของธนาคารออมสินจากพนักงานธนาคารออมสินแนะนำ และเหตุผลที่ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตของธนาคารออมสินลำดับแรกคือ มีสาขาทั่วประเทศ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานให้ความสำคัญเรื่อง เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความกระตือรือร้นอัธยาศัยให้บริการเป็นกันเอง ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคาร ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์/บริการให้ความสำคัญเรื่องสามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคาร ปัจจัยด้านราคา/
ค่าธรรมเนียมให้ความสำคัญเรื่องเมื่อโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังบัญชีธนาคารออมสินที่อยู่ในจังหวัด
เดียวกันไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการ
ส่งเสริมการขายโดยการมีของแจกเมื่อสมัครทำบัตรออมสินวิชาเดบิตใหม่ และปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องเอทีเอ็มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved