

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของของลูก้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีดังนี้

##### 2.1.1 แนวคิดทางทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค<sup>7</sup>

ทัศนคติ คือ สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมาย บุคคล คำพูด สิ่งของ หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมต่างๆ โดยที่ความรู้สึกนี้อาจเป็นไปได้ในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งแวดล้อมโดยตัวบุคคลนั่นเอง<sup>8</sup>

ทัศนคติ ในความคิดเห็นของนักจิตวิทยา กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลย่อมแสดงถึงความรู้ความเข้าใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งบุคคลต้องประเมินคุณค่าของสิ่งนั้น โดยอาศัยความรู้สึกเดิมที่มีก่อนเป็นเครื่องมือช่วย อาจจะเป็นความเชื่อ(Belief) ความคิดเห็น(Opinion) ความรู้สึก(Feeling) ของบุคคลแต่ละคนไป ที่อาจสนับสนุนการแสดงออกของหรือความชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งนั้น สิ่งนี้ จึงเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อ ความรู้สึกที่ตนมีออกมา<sup>9</sup>

<sup>7</sup> เสรี วงษ์มณฑา 2545. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทริสเซฟลิ์มและโซเท็กซ์ จำกัด, หน้า 116.

<sup>8</sup> กรรณิการ์ ภูประเสริฐ 2538. จิตวิทยาผู้บริโภค. เชียงใหม่: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 76.

<sup>9</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 76.

1) องค์ประกอบทัศนคติที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ ดังนี้<sup>10</sup>

1.1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจอันสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคที่ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างอันนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

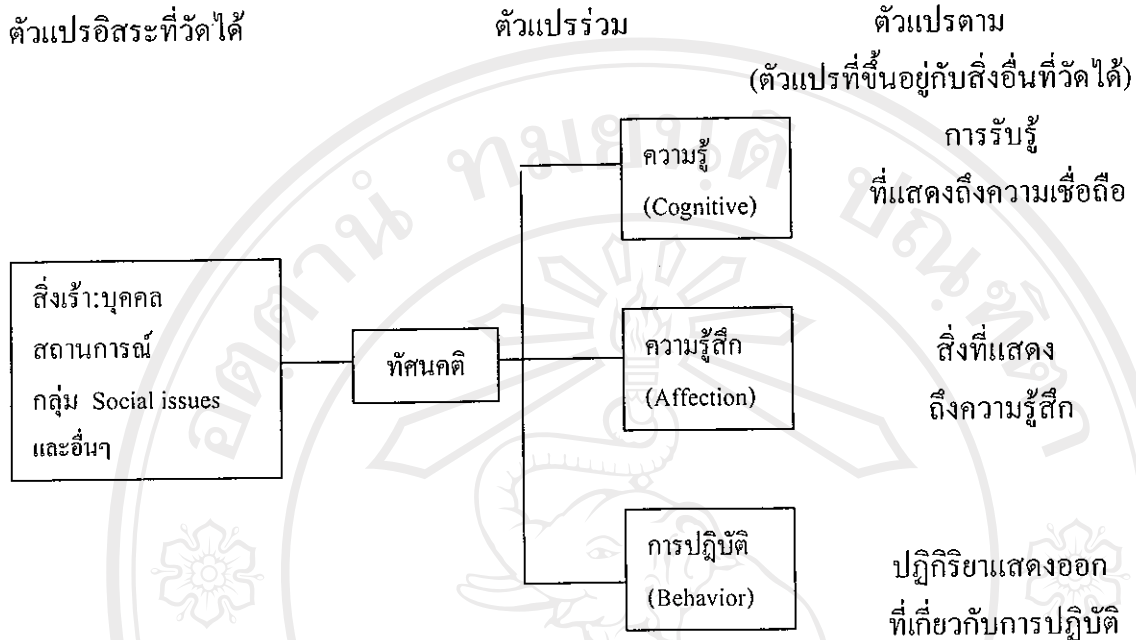
1.2) ด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อทางด้านจิตใจและวิธีที่บุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี พอใจ-ไม่พอใจ ชูใจ-ไม่ชูใจ

1.3) พฤติกรรม (Cognitive) คือ ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อโดยรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>10</sup> พรทิพย์ สัมปตตะวานิช 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, หน้า 176-177.

ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ประการ จะมีความสัมพันธ์กันมาก ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, หน้า 176-177.

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

วิธีการหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่การสนองความต้องการของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ขององค์กร คือการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แต่จากคุณลักษณะพิเศษของบริการ ทำให้มีการเสนอส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพ ทำให้มีการจัดแบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้<sup>11</sup>

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถปรับปรุงได้เสมอ ทั้งเรื่องคุณภาพ รูปแบบ และการออกแบบเพื่อพัฒนามุ่งตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า โดยธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์

<sup>11</sup> Woodruff and Helen 1995. **Service Marketing**, London : Pearson Education Limited. (pp.221-225).

กึ่ง จะต้องพิจารณาการออกแบบ รูปแบบ สี สัน ความสะดวก ในการใช้ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นการกำหนดค่าธรรมเนียมในธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กึ่ง ว่าได้มีการกำหนดถูกต้อง เหมาะสม โดยจะต้องพิจารณาปฏิภิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย โดยเราต้องรู้ว่าลูกค้ามีมากเพียงใด อยู่ที่ไหน พฤติกรรมในการใช้บริการเป็นอย่างไร ใช้บริการประเภทใด รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการมีพนักงานขาย เพื่อช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย กระตุ้นให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า

5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่ คู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการรับบริการ ความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นต้น

7) กายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริม ภาพพจน์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกับลูกค้า

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ<sup>12</sup> ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง e-Banking : เครื่องมือยุคใหม่ปฏิวัติการให้บริการธนาคารพาณิชย์ มีใจความว่า ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่รู้จักแพร่หลายและถูกนำมาใช้ในวงการธนาคารไทยเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา จากความพร้อมที่มีมากขึ้นของธนาคารหลังวิกฤต การหลั่งไหลของเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากและการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารที่มีเพิ่มมากขึ้นสร้างโอกาสให้ธุรกิจของธนาคารสามารถเติบโตได้ในอนาคต ซึ่งเป้าหมายหลักของการ ดำเนินธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสามารถให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน อันเป็นการลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาให้สำหรับคนทำงานและบุคคลอื่น ๆ ในการไม่ต้องเดินทางไปยังสาขา และเป็นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารในแง่ความได้เปรียบคู่แข่ง ในการสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของตนได้ สิ่งที่ธนาคารพาณิชย์เสนอให้ลูกค้าผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ และศูนย์สอบถามข้อมูล ซึ่งแต่ละธนาคารได้พยายามสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้นในการพัฒนาบริการและบุคลากร การจะทำให้ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จได้ ต้องมาจากฐานลูกค้าเดิมที่มาก ความพร้อมและความครบครันของการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าสนใจของเว็บไซต์ ความสะดวกรวดเร็วและความง่ายในการใช้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบตัวต่อตัวได้สูงสุด และระบบการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)<sup>13</sup> ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง การที่ธนาคารเริ่มรุกธุรกิจไอทีมากขึ้นในปี 2544 มีใจความว่า ธนาคารคิดว่าไม่ได้เป็นการเริ่มทำอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งสายเกินไป เพราะก่อนหน้านี้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งมีอำนาจซื้อไม่สูงนัก แต่ปัจจุบันสถานการณ์เปลี่ยนไป ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มทำงานมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อและทำให้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งเกิดขึ้นจริง ดังนั้นทางธนาคารฯ จึงคิดว่าการเริ่มพัฒนาไอทีในช่วงปี 2544 เป็นเวลาที่เหมาะสม

<sup>12</sup> หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 2544. “แบงก์กรุงศรีคืนตัว ทุ่มทุนสร้างระบบไอที.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th> (16 สิงหาคม 2545)

<sup>13</sup> ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 2545. “เครื่องมือยุคใหม่ปฏิวัติการให้บริการธนาคารพาณิชย์ บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tific.co.th> (3 ตุลาคม 2545).



ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)<sup>14</sup> ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง ธุรกิจใหม่ของธนาคารด้าน อีคอมเมิร์ซ มีใจความว่า ยังมีอุปสรรคอีกหลายประการ เช่นเดียวกับช่องทางการค้าแบบอีคอมเมิร์ซโดยทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ยังจำกัดอยู่ในวงแคบๆและไม่มีบัตรเครดิต การขาดความเชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและเทคโนโลยี การทุจริต บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทั้งด้านเทคโนโลยี การตลาด จนอาจนำมาสู่การแย่งชิงตัวบุคลากรระหว่างธนาคารในอนาคต ซึ่งการแก้ไขปัญหานี้ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันระดมระดม สรรหาเทคโนโลยี รวมทั้งมาตรการใหม่ๆมาแก้ไข อุปสรรคต่างๆข้างต้น โดยภาพรวมของธุรกิจนี้ คงเป็นการยากที่ธนาคารจะหวังกำไร เนื่องจาก ปริมาณของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังคงน้อย ในอนาคตธนาคารจะต้องพิจารณาปริมาณธุรกรรม เปรียบเทียบกับต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นจากการลงทุนปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีและบุคลากรให้ทันสมัย นอกจากนี้ธนาคารยังจะได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยเฉพาะเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง และผลประโยชน์ทางการตลาดต่างๆ ที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่นๆของ ธนาคารได้รับภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย

ณัฐจักร ตรีสัตยาเวทย์<sup>15</sup> ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและค้าปลีกแบบมีร้านค้า พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเรื่อง ความหลากหลายของสินค้าและสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและการออกแบบเว็บไซต์จะต้อง มีการนำเสนอที่ดึงดูดและทันสมัยตลอดเวลา มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ครบถ้วน เข้าใจง่ายไม่ ยึดเชื้อ มีบริการหลังการขายจะช่วยให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเชื่อมั่นและมั่นใจใน การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ด้านราคาผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญ ในปัจจัยเรื่องระดับราคาสินค้ามีหลายราคาให้เลือก การให้เครดิต ลดราคาสินค้า สามารถรับ ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้หลายธนาคาร เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่าง ด้านการโฆษณาผู้ ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเรื่องการมีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการที่ชัดเจน ครบถ้วนสมบูรณ์ และทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา ด้านช่องทางการจัด

<sup>14</sup> ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 2543. “อีคอมเมิร์ซ: ธุรกิจใหม่ที่นำสนใจของธนาคารพาณิชย์ บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tirc.co.th> (17 สิงหาคม 2545).

<sup>15</sup> ณัฐจักร ตรีสัตยาเวทย์ 2545. การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มี ต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและค้าปลีกแบบมีร้านค้า. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จำหน่าย ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเรื่อง สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกๆ วัน

สถาปนา ภัทโรวาสน์<sup>16</sup> ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการออกเว็บไซต์ ของบริษัท จำกัด ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการลูกค้า สวยงาม ทันสมัย มีการให้บริการที่ครบวงจร มีการให้คำแนะนำ และต้องมีการนำเสนอบริการหลังการขาย โดยธุรกิจเกือบทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งมากที่สุด ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการสะดวกในการติดต่อ ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ และผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านกระบวนการให้บริการ จะต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว ติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวมทั้งจะต้องมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ด้านกายภาพ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในสำนักงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>16</sup> สถาปนาร์ ภัทโรวาสน์ 2545. การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ของบริษัท จำกัด ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.