

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler (อ้างถึงใน อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2542:312-314) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เพื่อให้สินค้าและบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า การปรับแต่งสินค้าและบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างของศาสนา ภาษา และระบบสังคม นักการตลาดต้องทำการประดิษฐ์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยได้ดีกว่าคู่แข่ง

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุน และสร้างกำไร มีการเรียกราคาของการบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้ คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซุปเปอร์มาเก็ตมีบริการธนาคารและเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ อย่างไรก็ตามก็มีการจัดจำหน่ายดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้กลยุทธ์การจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศย่อมมีตำแหน่งไม่เหมือนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีสาขาเฉพาะในจังหวัดที่มี

การก่อสร้างที่อยู่อาศัย โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาวได้ เช่น คนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อยให้ผู้ซื้อ หรือสมาชิกช่องทางคนอื่นนี่ก็เป็นตัวอย่างที่ดี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากการใช้โฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำการโฆษณาได้ การขายโดยใช้พนักงานในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน อาจนำเสนอให้เป็นไปได้ในรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ ออกใบรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยขาย (Salesforce management)

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

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

สัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้ เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิรัช วจินกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ ในการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ต้องไปธนาคาร ลูกค้ามีความเชื่อใจ และมีความไม่มั่นใจน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นความไม่มั่นใจในเรื่องการโอนเงิน และควร เปิดช่องทางบริการอื่นให้มากกว่านี้ ประเภทของบริการมีน้อยเกินไป สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ใช้ บริการพบว่า ควรมีการจัดการด้านเอกสารต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าควรลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ บนธนาคารอินเทอร์เน็ต ด้านบริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ ควรเพิ่มจำนวนบริษัทห้างร้านให้ มากขึ้น

ชนิษฐา ชุนโป (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว สำหรับบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการสอบถาม ยอดคงเหลือในบัญชี รองลงมาคือ บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ และบริการโอนเงินระหว่าง บัญชีของตนเอง ปัจจัยต่างๆ ไปในมุมมองของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บริการตรงกับความต้องการใช้ ความต้องการภาพลักษณ์ทันสมัย ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และความง่ายในการใช้งาน ส่วนด้าน ความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำรายการ และความปลอดภัยในการถูกเปิดเผยข้อมูล ส่วนตัว ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมควรต่ำกว่าสาขา ธนาคารและควรยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปัจจัยด้านช่องทางในการจัด จำหน่ายผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการสมัครใช้บริการมีความง่ายและ

มีความง่ายและสะดวกในการสมัครใช้ ขั้นตอนในการสมัครและการอนุมัติตลอดจนการแก้ไข ข้อมูลส่วนตัว (edit profile) ควรให้มีความรวดเร็ว เพื่อมิให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอคอยมาก จนเกินไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ ได้แก่ การเปิดให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าทดลองใช้ฟรี 1 ปีแรกเพื่อให้ลูกค้ามีความ มั่นใจในบริการก็จะเกิดความจงรักภักดีในเทคโนโลยีดังกล่าว นอกจากนี้ถ้าสินค้าหรือบริการมี การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจทั้งในเรื่องของการ ลด แลก แจก แถมก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพื่อให้ ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ชัชพงศ์ ตังมณี (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครใช้บริการธนาคารผ่าน อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ สมัครใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง โสด อายุไม่เกิน 25 ปี ทำงานในบริษัทเอกชน จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จากลูกค้าทั้งหมดที่เก็บข้อมูลมาผู้สมัครคาดหวังใน ปัจจัยทางด้านราคาในเรื่องของบริการฟรี มีความสำคัญลำดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่วยประหยัดเวลาทำธุรกรรม และเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าและบริการโดยแบ่งเป็น ช่องทางชำระของที่ซื้อบนอินเทอร์เน็ต และช่องทางชำระค่าสาธารณูปโภค มีความง่ายในการใช้ บริการส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แคมเปญกระเป๋า เมื่อสมัครใช้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่คำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล ความ ทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์

จิระกานต์ คำเรืองบุญ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งในระดับปานกลาง รู้จักบริการสอบถาม ยอดเงินคงเหลือในบัญชีมากที่สุด โดยรู้จักธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งจากการแนะนำ ของพนักงาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งมากที่สุด คือ ประหยัดเวลา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีปัจจัยย่อยความพึง พอใจสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้บริการ ในด้านราคามีความพึงพอใจมาก ในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในเรื่อง ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมากในเรื่อง ยกเว้นค่าธรรมเนียม ใน ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจในการ ให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี ในด้านกายภาพ มีความพึงพอใจมากในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารและ ความน่าเชื่อถือ และในด้านกระบวนการมีความพึงพอใจมากในเรื่องการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ

ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีปัญหาในเรื่องไม่เข้าใจรูปแบบการให้บริการ ในด้านราคา ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องค่าธรรมเนียมในการทำรายการสูง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีปัญหาในเรื่องไม่ได้รับคำแนะนำและชักชวนให้ใช้บริการจากพนักงานธนาคาร ในด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีปัญหาในเรื่องไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ในด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องพนักงานธนาคาร ไม่ได้ให้ความรู้และความเข้าใจดีพอ ในด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องเครื่องมือ/อุปกรณ์/สถานที่ ในด้านการให้บริการของธนาคารมีความล่าช้าและได้รับบริการล่าช้า และในด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องการไม่เข้าใจขั้นตอนการให้บริการอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved