บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติของลูกค้า ที่มีต่อการบริการทวีมิตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีในการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กุณฑลี เวชสาร และคณะ (2545: 108 – 110) ได้ให้แนวคิดในเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยา หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประเภทของทัศนคติ ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบทางด้านดีต่อบุคคลอื่น

2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 312 – 314) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบอยู่ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากับ สินค้า และได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ กิจการต้อง "ปรับแต่ง" บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง "แสวงหา" เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปรกติลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการ

2. ราคา (Price) มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น สำหรับการคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะได้รับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้าไม่ค่อยมีเกณฑ์ในตัดสินคุณภาพ จะใช้การประเมินด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ การจัดให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า และเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปรกติ อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการ คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ อาจจำเป็นที่พนักงานขายต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้ประโยชน์อย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา

5. พนักงานให้บริการ (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธนาคารต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) เช่น ความสะดวกสบายที่มาใช้บริการ หรือความรวดเร็วถูกต้องหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

7. กระบวนการ (Processes) การขายบริการอาจจะต้องใช้กระบวนการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ที่ง่ายไม่ยุ่งยากสะดวก ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฐิติวัตร พรหมเสน (2538) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจธนาคารเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้น แนวทางในการปรับตัวเพื่อการเตรียมตัวสำหรับการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันมากขึ้น คือ ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจทุกด้าน โดยเฉพาะการหารายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ย ซึ่งยังคงเป็นจุดอ่อนของธนาคารพาณิชย์ไทย ในขณะที่ธนาคารต่างชาติมีความชำนาญในการหารายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ยมากกว่ามาประกอบธุรกิจการเงินมากขึ้น พร้อมกันนี้ยังต้องพยายามลดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และหนี้สูญที่มีอยู่มาก อีกทั้งสมควรที่จะนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจการเงินให้มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงองค์กร ระบบบริหารงานและโครงสร้างผู้บริหารเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน พร้อมทั้งยกเลิกการบริหารงานระบบครอบครัว ซึ่งจะไม่เอื้ออำนวยต่อการควบรวมกิจการ เร่งพัฒนาบุคลากรทางการเงิน เพื่อจะสามารถรองรับการเติบโตและการแข่งขันของธุรกรรมการบริการทางการเงินในอนาคต ที่จะเริ่มขึ้นในประเทศไทยโดยเร็ว มิฉะนั้นปัญหาการขาดแคลนบุคลากร จะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาของแต่ละสถาบันการเงินได้ ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก และธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่มีปัญหาจำเป็นที่จะต้องขยายฐานเงินทุนของตนให้มากพอที่จะแข่งขันในตลาดการเงินได้ ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กและธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่มีปัญหาควรที่จะทำการควบรวมกิจการ (Merger) เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันเสรีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดุรณี วงศ์รัตนธรรม (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก คือ ธนาคารตั้งอยู่ใกล้บ้าน ไปมาสะดวก และบริการที่ประทับใจจากพนักงาน ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการด้านเงินฝาก คือธนาคารมีความมั่นคงสูง

ความมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน และต้องรับเงินเดือนผ่านธนาคาร ปัญหาที่พบในด้านการใช้บริการ คือพนักงานบางคนเลือกที่จะให้บริการลูกค้าเป็นบางราย พนักงานบางคนให้บริการล่าช้า ส่วนปัญหาด้านอื่นๆ คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ เครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้องบ่อย ขั้นตอนในการให้บริการซับซ้อน ทำให้เสียเวลารอนาน และมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีป้ายแนะนำจุดให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ให้ความสำคัญกับบริการเสริมของธนาคาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจะมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น เช่น ให้ทุนการศึกษา สนับสนุนงานด้านการกีฬา ร่วมงานกุศล เป็นต้น

ประเสริฐ ตั้งพิษฐานสกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการสาธราณูปโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ได้ให้ความสนใจการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำบริการต่างๆ จากพนักงานธนาคาร ดังนั้นนอกจากที่ธนาคารพาณิชย์จะได้จัดให้มีแนะนำประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ เป็นเอกสารพับแล้ว ควรที่จะได้มีการจัดพนักงานไว้คอยแนะนำบริการต่างๆ และช่องทางในการใช้บริการของธนาคารที่ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมาใช้บริการที่สาขาธนาคารในโอกาสต่อไป ตลอดจนแนะนำขั้นตอนกระบวนการใช้บริการต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความประหยัดและคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านต้นทุนในการให้บริการของธนาคารต่อรายการ ตลอดจนประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของลูกค้าผู้ใช้บริการอีกด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดความเป็นกันเอง และยังเป็นการให้การต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในลูกค้าอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved