

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านทางธนาคารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีในการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ไมเออร์ (Myers) ฟิชเชิน (Fishen) และแอจเซน (Ajzen, 1980) อ้างใน นัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือสถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

พัชรา ตันติประภา (2544) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุหนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง (Object) ในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบอย่างคงเส้นคงวา

องค์ประกอบของทัศนคติ

พัชรา ตันติประภา (2544) จากโมเดล Tricomponent Attitude Model กล่าวว่าทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ซึ่งได้มาจากผลรวมของประสบการณ์โดยตรงกับวัตถุแห่งทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ความรู้และการรับรู้จะอยู่ในเรื่องของความเชื่อ (Beliefs) นั่นคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าวัตถุแห่งทัศนคติมีคุณสมบัติต่างๆ และการกระทำที่เฉพาะเจาะจงจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง

2. องค์ประกอบด้านความคิดเห็น (Affective Component) คือ ปฏิกริยาด้านอารมณ์หรือความรู้สึกต่อวัตถุแห่งทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึกนี้มีลักษณะของการประเมินค่าโดยอาจจะเป็นการประเมินโดยรวมของบุคคลต่อวัตถุแห่งทัศนคติ ซึ่งก็คือการที่บุคคลจะให้ความเห็นว่าชอบหรือไม่ชอบวัตถุนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมในลักษณะหนึ่งกับวัตถุแห่งทัศนคติ ในบางกรณีองค์ประกอบนี้อาจรวมไปถึงพฤติกรรมที่แท้จริง ในการวิจัยทางการตลาดและผู้บริโภค องค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะทำในลักษณะของการแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อ สเกลความตั้งใจของผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินแนวโน้มในการซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication -IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เกณิกา ฉายแสงเดือน (2549) ศึกษาความคิดเห็นของผู้นำส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคม โดยศึกษาเฉพาะผู้นำส่งเงินสมทบที่สำนักงานประกันสังคมเขตพื้นที่ 3 และผู้นำส่งเงินสมทบที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาต่างๆ ในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานประกันสังคมเขตพื้นที่ 3 พบว่าผู้นำส่งเงินสมทบที่สำนักงานประกันสังคมเขตพื้นที่ 3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานส่งเอกสาร และผู้นำส่งเงินสมทบที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานฝ่ายการเงิน โดยสถานประกอบการที่มีลูกจ้างต่ำกว่า 10 คน นิยมนำส่งเงินสมทบที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานประกันสังคมเขตพื้นที่ 3 ส่วนสถานประกอบการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 10 คน ขึ้นไป นิยมนำส่งเงินสมทบที่สำนักงานประกันสังคมเขตพื้นที่ 3 ทั้งนี้ ผู้นำส่งเงินสมทบที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการให้บริการรับเงินสมทบที่ต่ำกว่าผู้นำส่งเงินสมทบที่สำนักงานประกันสังคมเขตพื้นที่ 3 มาก โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนสำนักงานประกันสังคม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางในด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ที่ให้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

จิระกานต์ คำบุญเรือง (2546) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งในระดับปานกลาง โดยรู้จักอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งจากการแนะนำของพนักงาน ประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุดคือ ประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และราคา โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจมากในเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้บริการ ด้านราคามีความพึงพอใจมากในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจมากในเรื่องการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมากในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียม ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจมากในเรื่องพนักงานของธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพและเต็มใจให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ด้านกายภาพมีความพึงพอใจมากในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารและความ

น่าเชื่อถือ และด้านกระบวนการมีความพึงพอใจมากในเรื่องการให้บริการที่ถูกต้องและแม่นยำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแนวโน้มปริมาณการใช้จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

พลสิริ ธรรมสโรช (2537) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการชำระค่าไฟฟ้า โดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระค่าไฟฟ้ากับพนักงานเก็บเงิน และผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระค่าไฟฟ้าด้วยตนเองที่สำนักงานการไฟฟ้า มีทัศนคติต่อการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารในระดับปานกลาง กล่าวคือ ไม่เอนเอียงไปทางบวกหรือทางลบ และสาเหตุที่ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระค่าไฟฟ้ากับพนักงานเก็บเงิน และผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระค่าไฟฟ้าด้วยตนเองไม่เลือกชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารพบมากที่สุดได้แก่ ความไม่เข้าใจวิธีการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร รองลงมา ได้แก่ กรณีมีการหักเงินค่าไฟฟ้าผิดพลาด กล่าวมีปัญหาในการขอเงินคืน และการที่ไม่สามารถตรวจสอบค่าไฟฟ้าก่อนการชำระเงินได้ สำหรับแนวโน้มในการชำระค่าไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าซึ่งไม่ได้ชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารส่วนมากจะเปลี่ยนมาชำระโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ทั้งนี้ ต่อเมื่อการไฟฟ้ามีการปรับปรุงการดำเนินงานในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น และมีความต่อเนื่องดำเนินการส่งบิลค่าไฟฟ้าให้ตรวจสอบก่อนมีการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดโดยเร็วเมื่อตรวจพบการหักบัญชีเงินฝากธนาคารผิดพลาด