

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบริการเช่าซื้อสินค้าของเคทีบีเอสซิ่ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กุนทลี รื่นรมณ์ และคณะ (2549:108-111) ได้ให้แนวคิดในเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อ (Beliefs) ที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือได้ยิน ได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของที่จับต้องได้และไม่ได้ มีองค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive Component) เป็นเรื่องการรู้ของบุคคลใดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่ารู้สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้อย่างไร รู้ในทางที่ดีหรือไม่ดี ทางบวกหรือทางลบซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติขึ้น ถ้าเรารู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี เราก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี และถ้ารู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ไม่ดี เราก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเราไม่รู้จักสิ่งใดเลย ก็จะไม่มีความเห็นเกิดขึ้น

2. องค์ประกอบในด้านความรู้สึก (Affective Component or Feeling Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งถูกเร้าขึ้นจากการรู้นั้น เมื่อเราเกิดความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะทำให้เราเกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าเรามีความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ไม่ดี เราก็จะไม่ชอบหรือไม่พอใจในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จะทำให้เกิดทัศนคติในทางใดทางหนึ่ง คือชอบหรือไม่ชอบ หรือ เฉย ๆ ความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component or Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางใดทางหนึ่ง คือ พร้อมที่จะสนับสนุนส่งเสริม ช่วยเหลือ หรือในทางทำลาย ขัดขวางต่อผู้ เป็นต้น

ทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความคิดเห็น อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบทางด้านดีต่อบุคคลอื่น
2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความคิดเห็นที่เป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงทัศนคติในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการหมายถึง บริการที่เสนอเพื่อนสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เป็นตัวเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขาย แจกข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างและเหนือคู่แข่ง มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี รับผิดชอบน่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สื่อสารและแก้ปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ หรือทำให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้า

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิระกานต์ คำบุญเรือง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุไม่เกิน 25 ปี โสศ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 10,001-15,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ในระดับปานกลาง โดยใช้บริการสอบถามยอดมากที่สุด และรู้จักบริการโดยการแนะนำของพนักงาน ในส่วนความพึงพอใจต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เรียงลำดับ คือ พอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวก รวดเร็วง่ายต่อการใช้บริการ ด้านราคาฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสามารถใช้ได้ 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการขายมีการยกเว้นค่าธรรมเนียม ด้านบุคลากรพนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ ด้านกายภาพในด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมและแนวโน้มของพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

นิพนธ์ รุ่งเรืองสุภรัตน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทักษะคติของข้าราชการต่อการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี รายได้ 10,000-20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการระดับ 7-8 อายุราชการมากกว่า 15 ปี องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบเงื่อนไขการขอสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ คือต้องมีเงินเดือนผ่านบัญชี ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ใช้บุคคลค้ำโดยต้องทำงานอยู่ที่เดียวกัน เงินเดือนที่ผ่านบัญชีจะถูกหักชำระดอกเบี้ยก่อนชำระเงินต้น องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกมีความรู้สึกต่อการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ มีทัศนคติโดยรวมในระดับชอบ ในปีจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ราคา กายภาพ พนักงานให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินสินเชื่อมากกว่า 5-10 ปี มีวงเงินสินเชื่ออยู่แล้ว 40,001-60,000 บาท ต้องการวงเงินเพิ่ม จำนวนที่ต้องการ 50,001-70,000 บาท โดยนำเงินไปใช้ในด้านอุปโภคบริโภค และจะแนะนำเพื่อนให้ใช้แน่นอน

วงศ์ รอดเจริญ (2546) ศึกษาทัศนคติของสมาชิกโครงการธนาคารประชาชนต่อการให้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภค ระยะเวลาการเป็นสมาชิกโครงการธนาคารประชาชนมากกว่า 12 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการอนุมัติเงินกู้ตามที่ขอกู้ วงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาท โดยกู้เงินจากโครงการธนาคารประชาชนมาแล้ว 1 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในอันดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อมและเต็มใจของพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพพจน์ของธนาคาร ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ หลักเกณฑ์ในการขอกู้มีถิ่นที่อยู่อาศัยและสถานที่ประกอบอาชีพแน่นอน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความเหมาะสมในการแบ่งพื้นที่บริการเป็นแผนกและมีป้ายบอกชื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1 ต่อเดือน

เทวินทร์ บุษผาคำ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท ประเภทสินเชื่อบุคคลที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อบุคคลเพอร์ซันนัลแคช เอ็กซ์ตราลอง เนื่องจากไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจมาก โดยส่วนใหญ่ใช้ หรือเคยใช้สินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินอื่น ประเภทธนาคาร เนื่องจากไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่ต้องมีบุคคล หรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การคิดดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สามารถรับเงินกู้ผ่านบัญชี

ของธนาคาร หรือธนาคารอื่นตามที่ลูกค้าแจ้งความประสงค์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สามารถกู้ใหม่เพื่อชำระหนี้เดิมได้ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง และมารยาทที่ดีของเจ้าหน้าที่ธนาคาร ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ สมัครง่าย ด้วยเอกสารประกอบการสมัครที่ไม่ยุ่งยาก และปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคาร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved