

## บทที่ 2

### ทฤษฎีแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของสมาชิกโครงการธนาคารประชาชนต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะใช้ทฤษฎีทางทัศนคติ และแนวคิด ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ และแนวคิดคุณภาพการให้บริการ

#### ทฤษฎีทางทัศนคติ<sup>4</sup>

ทัศนคติหมายถึง สิ่งที่อยู่ภายใต้วิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดบุคคล ที่ทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบด้านความนึกคิด (Cognitive Component) ได้แก่ความคิด ความเชื่อ ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสะสมประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) จะครอบคลุมถึงอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุได้แก่อุปนิสัยและสิ่งจูงใจ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำที่พร้อมจะเข้าไปในทางใดทางหนึ่ง

#### แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ<sup>5</sup>

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด โดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักดังนี้

ประโยชน์หลัก (Core benefit) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้หน้าใช้ยิ่งขึ้น

<sup>4</sup> ชงชัย ตันติวงษ์ : พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด , 2533 , หน้า 160-163.

<sup>5</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ: การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541, หน้า 334-337.

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยจะคำนึง ถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่ายคือผู้ซื้อและผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เนื่องจากบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่ง que แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย ความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

### แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)<sup>6</sup>

1. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง
2. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
3. ความแน่นอน (Assurance) พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถและความมั่นใจเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและมั่นใจ
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน
5. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) การปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากรันท์ ชีวีวัฒน์ ( 2537 ) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า ประชาชนผู้มีรายได้น้อยมักนิยมใช้บริการกับธนาคารออมสินมากกว่าธนาคารพาณิชย์ ส่วนผู้มีรายได้น้อยสูงมักจะนิยมใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าธนาคารออมสิน เมื่อพิจารณากลุ่มประชาชนซึ่งมีรายได้ในระดับเดียวกันในจังหวัดราชบุรีนั้นนิยมใช้บริการกับธนาคารออมสินมากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร และผู้ใช้บริการกับธนาคารออมสิน โดยไม่ใช้ธนาคารพาณิชย์นั้นจะอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ไม่มียาได้ถึงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนและจะอยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษาและแม่บ้านเหตุผลสำคัญในการฝากเงินกับธนาคารออมสินก็คือการที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐโดยมีรัฐบาลเป็นประกันจึงปราศจากความเสี่ยงใดๆ โดยทั่วไปในการเลือกฝากเงินของประชาชนนั้นประชาชนจะให้ความสนใจกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากเงินฝากนั้น โดยความคำนึงถึงความเสี่ยงด้วยและ Transaction cost จากการได้รับการบริการซึ่งสามารถลดได้คือการมีระบบฝากถอนเงินด่วน ATM มีสถานที่สะดวกและประสิทธิภาพในการบริการที่ดีจากพนักงาน ส่วนประชาชนที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์โดยไม่ใช้ธนาคารออมสิน ชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่านั่นเอง ผู้เขียนพบว่าประชาชนอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งใช้บริการทั้งธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์ร่วมกัน กลุ่มคนพวกนี้เป็นผู้ไม่ชอบความเสี่ยง แต่จะคำนึงถึงผลตอบแทนจากการกระจายความเสี่ยง จึงกระจายความเสี่ยงโดยถือเงินฝากทั้งธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์ โดยคำนึงว่าผลตอบแทนสูงย่อมได้รับความเสี่ยงสูงตามไปด้วย

<sup>6</sup> Philip Kotler, **Marketing Management** (10 th ed., New Jersey : Prentice Hall, Inc., 2000), p440.