

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการด้านต่างๆของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประกอบการศึกษาดังนี้

2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤกษ์ชัย , 2548)

เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

Strategic Variables Consumer Variables Competition Variables Other Variables

Controllable Variables Uncontrollable Variables

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) **ตัวแปรที่ควบคุมได้ (Controllable Variables)** คือตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้จะมีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effort) Q_x ได้มากขึ้น เช่นการโฆษณา การลดแลกแจก

แถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่า ควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไรให้มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design $X = D_x$) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะ แปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบาง กลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale = O_x) ซึ่งได้แก่ที่ตั้งคลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ปรังกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขาย สินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายปลีกบนถนนที่มีการสัญจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables)

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและ ปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่า จะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- สินค้าปกติ (Normal or Superior Good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น ไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

- สินค้าด้อย (Inferior Good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ ต่ำมากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภค ข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ายาได้ลดลงเพราะซื้อ สินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อ สินค้าที่ด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความสามารถรู้สึกว่ายาได้เพิ่ม มากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่าง ที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าที่ด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่ง ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคา สินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่นผู้ซื้อคาดคะเน ว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยง

การขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อจะทำให้จำเป็นต้องใช้น้ำมัน ในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อนจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competition Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Prices of Related Products = P_y) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้าม ถ้า P_y ลดลง ปริมาณการซื้อสินค้า X จะลดลงด้วย

ในกรณีที่ เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกับ P_x เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_x จะเห็นได้ว่าปริมาณการซื้อสินค้า X จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ ดังต่อไปนี้คือ

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128-130)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

- ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ในยุคปัจจุบัน

- ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การ

นำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

- ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1) ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สืบทอดเป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

- ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน

- ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจาก ครอบครัวที่ตนอยู่

ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

- บทบาทและสถานะคือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้หรือผู้ใช้ก็ไม่มีอำนาจในการซื้อ

(3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

- อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

- อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ

- รูปแบบการดำเนินชีวิต

-เอกลักษณ์บุคคล และความคิดส่วนตัว

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

- การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
- การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

3) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

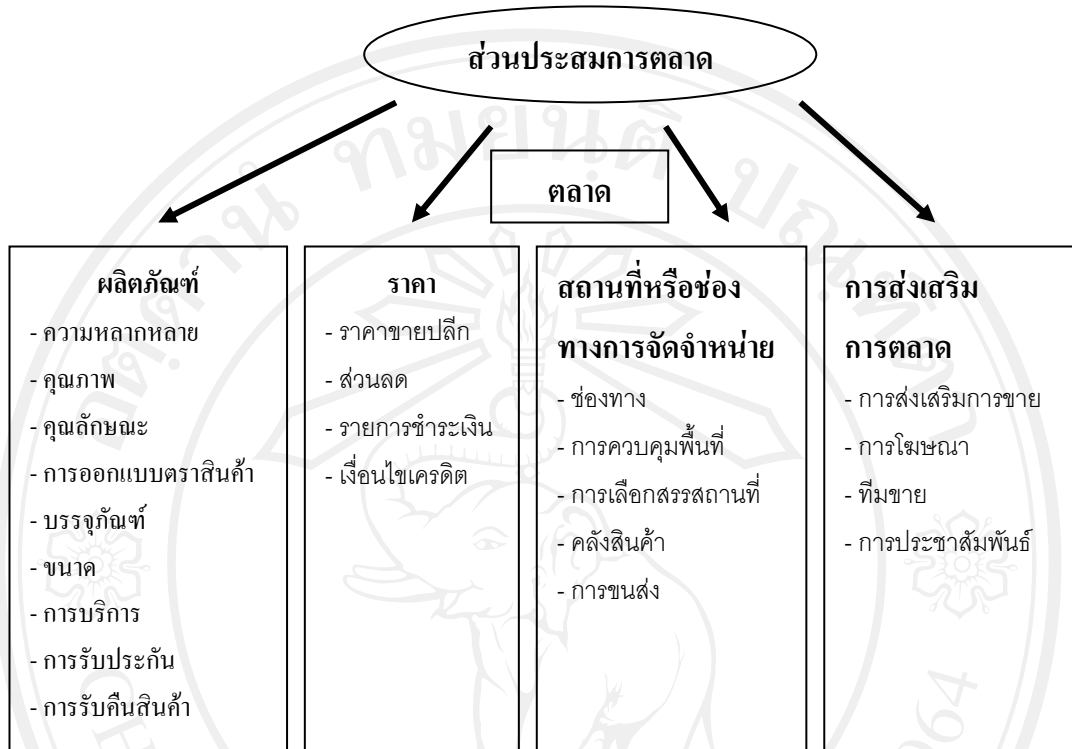
3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้นหากกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์ จะหมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด



ที่มา : บูริม โอทะกานนท์ (2549)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันหมายถึงการดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3) กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1) ผลิตภัณฑ์ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3) ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสิ่งที่คุณลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1) การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2) ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3) ลักษณะการแข่งขัน

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกสรรสถานที่หรือโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดย

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

(1) การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

(2) การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

(4) การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อเป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

(5) การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

(6) การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

(7) การจัดการวัสดุเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

(8) การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1) การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3) การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4) การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบ ข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5) การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถจะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

นอกจากทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาด ที่กล่าวมาแล้วนั้นก็ยังมีส่วนประกอบของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Market mix) สำหรับธุรกิจให้บริการเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:337)

1) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เป็นต้น

2) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งพื้นที่ภายในอาคารและนอกอาคาร รวมถึง เทคโนโลยีที่ทันสมัย อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ในการให้บริการด้วย เพื่อสามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้เห็นภาพลักษณ์ของการบริการให้กับลูกค้า

3) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong(1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการขายของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับนี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป และจะเกี่ยวข้องไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านดีหรือไม่ดีต่อบุคคลอื่นๆ ในอนาคต ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างหรือเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549)

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้ารวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่ติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวความคิดการตลาด ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ วิธีการสร้างความพึงพอใจ โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มบริการ ผู้ประกอบการสามารถวัดผล ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

- 1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ปัญหาและการทำงานของบริษัท
- 2) สํารวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถาม ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการว่าได้รับความพึงพอใจหรือไม่
- 3) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยเชิญบุคคลที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจและคู่แข่ง
- 4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจิตร จิตรวสินกุล (2543) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหา อุปสรรค ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของ

ธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้ค่าสถิติเขต ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย มีระดับความพึงพอใจมากเพียง 2-3 ปัจจัยเท่านั้น และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าอาจจะเกิดปัญหาต่อธุรกิจได้ในอนาคต

ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อแข่งขันในตลาดได้ และ ความอยู่รอดของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับให้มากขึ้น ด้านราคา พิจารณาราคาดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้เหมาะสมและแข่งขันกับตลาดได้ ส่วนในด้านอื่น ๆ ที่ควรแก้ไขคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดสรรตำแหน่งงานในการให้บริการให้เหมาะสม สามารถรองรับลูกค้าที่ใช้บริการจนได้รับความพึงพอใจสูงสุด ที่สำคัญคือต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุก เช่นเดียวกับที่ธนาคารกำลังดำเนินการอยู่ คือ มีทีมงานการขายออกไปให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง แต่ธนาคารต้องคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่ให้บริการต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด

อภิชัย พรนิยมสิริ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า ศึกษาถึงพฤติกรรมเปรียบเทียบการให้บริการในด้านต่างๆของลูกค้าส่วนบุคคล สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า และสาขาย่อยมาตรฐาน และเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการ สาขาไมโคร ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากแบบสอบถาม 300 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด รองมาคือ ที่จอดรถสะดวก และสามารถให้บริการได้ตั้งแต่ 10.00 น-20.00 น. ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบการให้บริการในสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า กับสาขาย่อยมาตรฐานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า กับสาขาย่อยมาตรฐาน ด้านเคาน์เตอร์ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินที่ฝาก 2,001-5,000 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่ถอน 100-2,000 บาท ส่วนบริการด้านอื่นๆ ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการ และด้านทัศนคติและปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานที่ให้บริการด้านแคชเชียร์จำนวน 2 คน ไม่เพียงพอในการให้บริการ จำนวนเครื่องอัตโนมัติ 4 เครื่องที่คอยให้บริการมีความเพียงพอในการให้บริการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจุดบริการด้านเครื่องอัตโนมัติให้ความพึงพอใจ และมีความสะดวกรวดเร็ว

พรชัย อนันบุญทริก (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชยกรรมของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชยกรรม ปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าพาณิชยกรรม จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 420 ตัวอย่าง ทดสอบปัจจัยโดยใช้สถิติการวัดค่าตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าลิเคทสเกล ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชยกรรมมากที่สุด จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้พบว่า ในกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้บริการพาณิชยกรรมเอกชนไทย กลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้บริการพาณิชยกรรมของรัฐบาล กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการพาณิชยกรรมเอกชนไทยและพาณิชยกรรมของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยมากที่สุด ในประเด็นที่ธนาคารที่มีฐานะมั่นคง และมีความปลอดภัยสูง ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้บริการพาณิชยกรรมทางรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มากที่สุด ในประเด็นที่เจ้าหน้าที่มีการแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้บริการพาณิชยกรรมเอกชนไทย จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้มากที่สุด ในประเด็นความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการและระบบการบันทึก ข้อมูลต่างๆ ที่ทันสมัย และเชื่อถือได้

จุรีย์มาศ บุญสูง (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการกับสาขาธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกับสาขาธนาคารพาณิชย์ในห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มประชาชนทั่วไป 200 คน และผู้ประกอบการ 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้ค่าลิเคทสเกลในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ และทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการของลูกค้าทั้งสองกลุ่มโดยใช้สถิติ

ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป 200 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้บริการโอนเงิน มีบัญชีออมทรัพย์ นิยมใช้บริการวันอาทิตย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า คือ ปัจจัยด้านการให้บริการการโอนเงิน โดยสาขาในห้างฯมีตู้บริการอัตโนมัติที่ทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้อง สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่า ใช้ธนาคารกรุงไทย ใช้บริการการโอนเงิน และนิยมใช้บัญชีออมทรัพย์ นิยมใช้บริการวันอาทิตย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกับสาขาธนาคารพาณิชย์ในห้างฯ คือ ปัจจัยด้านการให้บริการฝากเงิน โดยสาขาในห้างฯมีตู้บริการอัตโนมัติที่ทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้อง

นริศรี จักรอิสราพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารฯ และศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารจำนวน 527 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิส ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิคการวิเคราะห์ Marginal effects ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน มากที่สุด ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองโลจิส พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับความเชื่อมั่น 90-99% โดยอันดับหนึ่งคือการจัดเอกสารที่จำเป็นในการติดต่อธุรกรรมทางการเงินให้สำหรับผู้มาใช้บริการ สองคือขั้นตอนการกรอกเอกสารและการดำเนินการของธนาคาร สามคือความสนใจและให้ความสำคัญกับผู้ที่มาใช้บริการ สี่คือระยะเวลาการติดต่อและให้บริการ ห้าคือการประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ หกคือการศึกษาของลูกค้า เจ็ดคือความมั่นคงของสถานที่ประกอบการ สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบว่า การให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด รองมาคือปัญหาด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการและปัญหาการตรงต่อเวลารวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

วัชรพล น้อยวิจิ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเงินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และสภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ และศึกษาถึงความพึงพอใจของ

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้ประจำ จำนวน 300 ราย โดยแยกออกเป็น กลุ่มราชการและกลุ่มเอกชน กลุ่มละ 150 รายซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมและสภาพการใช้บัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน ดังนี้ มีจำนวนการถือครองบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่นๆ อีก 1 บัตรมีวัตถุประสงค์ในการเปิดใช้ บริการ เพื่อสำรองค่าใช้จ่าย มีความถี่ในการกดใช้บริการผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3 ครั้ง มี จำนวนเงินที่กดใช้เฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 3,000 บาท ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล โดยวิธีการเรียงลำดับความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่เหมือนกันต่อปัจจัยด้านราคา คือ การไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและ รายปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของบัตรและธนาคารผู้ออกบัตร ปัจจัยด้านสถานที่คือ การมี ตู้เอทีเอ็มเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านการบริการ คือ ความรวดเร็วในการได้รับ อนุมัติบัตร ผลการศึกษาด้านระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจที่เหมือนกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ พึงพอใจใน ชื่อเสียงของบัตรและธนาคารผู้ออกบัตร ด้านสถานที่ คือ พึงพอใจในจำนวนตู้เอทีเอ็มเพียงพอและ สะดวกต่อการใช้บริการถอนเงินสด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พึงพอใจที่มีการแจกของ สมนาคุณสำหรับผู้เปิดใช้บริการบัตรใหม่

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการด้านต่างๆของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบแนวคิดดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

