

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (demand)

###### ความหมายของอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์คือสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing Power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น นายเอต้องการซื้อรองเท้า และนายเอมีเงินเพียงพอที่จะซื้อรองเท้าดังกล่าว ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (Effective Demand) แต่ถ้านายเอต้องการซื้อแต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะจ่ายค่ารองเท้าจะเป็นความต้องการซื้อที่ไม่มีอำนาจซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการโดยทั่วไป (Want) เท่านั้น

###### ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Determinants of Demand)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ ชากับกาแฟ ปากกาลูกกลิ้งกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิด

หนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น ปีนกับลูกปีน ถูงเท้ากับรองเท้า ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับครีมเทียม รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคารถยนต์แพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อรถยนต์จะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1) สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น

4) รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้นถ้าราคาสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

5) จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

6) การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสารในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อนอุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

7) ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อน อุปสงค์ของพัดลมจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการร่มจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะมีมากขึ้น

8) สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงและใกล้เคียงกันแต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือ ประชากรของซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ยังยากจน มีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมัน ขณะที่ประชากรของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลาง รายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้ง 2 ประเทศ ย่อมแตกต่างกัน

### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบอยู่ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากับสินค้า และได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ กิจการต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น

1.1) คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้ จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจได้ว่า จะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติลูกค้ามองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายใน เช่น พนักงานให้บริการ

1.2) การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการปรับปรุงบริการใหม่อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการ

2) ราคา (Price) มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น สำหรับการคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะได้รับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้าไม่ค่อยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพ จะใช้การประเมินด้วยราคา ราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3) ช่องทางให้บริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ การจัดให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ อาจจำเป็นที่พนักงานขายต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้ประโยชน์อย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา

5) พนักงานให้บริการ (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ เช่น ธนาคารต้องให้ลูกค้ามองเป็นสิ่งที่เห็นคุณค่า (Value) เช่น ความสะดวกสบายที่มาใช้บริการ

7) กระบวนการ (Process) การขายบริการอาจจะต้องใช้กระบวนการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ที่ง่ายไม่ยุ่งยากสะดวก ทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

### 2.1.3 ทฤษฎีการจัดการธุรกิจบริการ

**Kotler (1991)** ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (characteristic of services) ไว้หลายประการ ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่ง คือ

การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นรูปธรรม (Intangibility) แตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็น สัมผัส ได้ยินหรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อบริการและไม่สามารถคาดการณ์ว่าผลที่ได้รับจะออกมาในรูปใดจนกว่าจะใช้บริการ เพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้ใช้บริการ จะมองหาเครื่องบ่งชี้หรือหลักฐานของคุณภาพของบริการ และจะสรุปคุณภาพการบริการจากสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา เพราะฉะนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ การทำให้การบริการเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น โดยมีเครื่องมือทางการตลาดดังนี้

- 1) สถานที่ (Place) ที่ตั้งของธนาคารมีภาพลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น มีที่จอดรถสะดวก มีที่นั่งเพียงพอ
- 2) บุคคล (People) พนักงานธนาคารมีความสามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้
- 3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานธนาคารจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการทำงานรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ
- 4) วัสดุสื่อสาร (Communication material) เอกสารที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารจะต้องอ่านแล้วเข้าใจง่ายและชัดเจน
- 5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและสัญลักษณ์ของบริการที่ธนาคารกำหนดขึ้นควรง่ายต่อการจดจำ
- 6) ราคา (Price) อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมการบริการของธนาคารจะต้องมีการคิดประกาศให้ลูกค้าเห็นได้ง่ายและชัดเจน และมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**อภิชัย พรนิยมสิริ (2545)** ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคลของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมเปรียบเทียบการใช้บริการในด้านต่างๆของลูกค้าตามห้างสรรพสินค้า และสาขาย่อยมาตรฐาน และเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและปัญหาของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคือ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด รองลงมาคือ สามารถจอดรถได้สะดวก และใช้บริการได้ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00น. และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการฝาก ถอนเงินมากกว่าสาขาปกติ ส่วนบริการด้านอื่นๆผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกใช้บริการ ด้านทัศนคติและปัญหาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอในการให้บริการ จุดบริการด้านเครื่องอัตโนมัติที่ให้ความพึงพอใจ ความสะดวก รวดเร็ว ต่อผู้ใช้บริการมากกว่าพนักงานให้บริการ แต่เนื่องจากเครื่องขัดข้องบ่อย ส่วนใหญ่จึงไม่ใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ดังนั้นหน่วยงานควรหมั่นดูแลตรวจเช็คเครื่องบริการอัตโนมัติเป็นประจำ และส่วนใหญ่เห็นว่าบริการของพนักงานให้ความถูกต้องเที่ยงตรงมากกว่าบริการด้านเครื่องอัตโนมัติ ปัญหาด้านของพนักงานให้บริการ เห็นว่าควรปรับปรุงคือ การบริการซ้ำทำให้เสียเวลาการรอคอยนาน ควรจัดให้เหมาะสมกับปริมาณของผู้ที่เข้ามาใช้บริการและควรให้บริการอบรมหรือกำชับการให้บริการที่เป็นเลิศต่อพนักงานตลอดเวลา

**รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546)** ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารใน ศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าค่าเฉลี่ย คะแนนด้าน ความคาดหวังที่มีต่อการบริการในปัจจุบันด้านรูปลักษณ์ การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงและค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความ คาดหวังมีค่าเท่ากันในปัจจุบัน ด้านความน่าเชื่อถือ และคะแนนด้านความคาดหวังด้านการบริการสูงกว่า ด้านการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงในปัจจุบันด้านการตอบสนอง

**ธีระ วงศ์คำ (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออก โดยธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้าง ลักษณะทั่วไป และอุปสงค์ของผู้ถือบัตร พร้อมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่ออุปสงค์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 370 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างในด้านเพศของผู้ถือบัตร มีอายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ อยู่ระหว่าง 4,001-12,000 บาท สมาชิกในครอบครัวประมาณ 3 คน และส่วนใหญ่จะถือบัตรจำนวน 2 ใบขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตรมากที่สุดได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติที่ รวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มีบริการรับฝาก-ถอนเงินจากเครื่องอัตโนมัติ อัตราดอกเบี้ยต่ำการคิด เบี้ยปรับในอัตราที่ไม่สูง การมีส่วนลดเมื่อชำระก่อนกำหนด เกณฑ์การพิจารณารายได้ขั้นต่ำของผู้สมัคร การได้รับส่วนลดจากการแสดงบัตร การมีค่าน์เตอร์ที่จ่ายชำระเงินได้สะดวก การให้ของ สมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ การโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อน ร่วมงาน

**ทักษิณา โอสถิตย์พร (2547)** ศึกษาอุปสงค์ของการใช้บริการมินิบรานซ์ของลูกค้าธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ คือช่วงระยะเวลาที่เปิดบริการ ต้องการ ให้เปิดบริการช่วงระยะเวลา 10.30 – 20.00 น. รองลงมาคือปัจจัยสถานที่ตั้ง และปัจจัยช่วงวันที่เปิด ให้บริการ ตามลำดับ กลุ่มอาชีพรับจ้าง ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยสถานที่ตั้งของสาขา รองลงมาคือปัจจัยด้านช่วงระยะเวลาที่เปิดให้บริการ ต้องการให้เปิด บริการช่วงเวลา 09.30 – 18.00 น. และปัจจัยด้านช่วงวันที่เปิดให้บริการ ต้องการให้เปิดทุกวันไม่มี วันหยุด ส่วนกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจพบว่า ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ

คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสาขา รองลงมาคือปัจจัยด้านช่วงเวลาที่เปิดบริการ ต้องการให้เปิดบริการช่วงระยะเวลา 09.30 – 18.00 น. และปัจจัยด้านช่วงวันที่เปิดให้บริการตามลำดับ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านช่วงระยะเวลาที่เปิดให้บริการ ต้องการให้เปิดบริการช่วงระยะเวลา 09.30 – 18.00 น. รองลงมาคือปัจจัยด้านช่วงวันที่เปิดให้บริการ ต้องการให้เปิดบริการช่วงระยะเวลา 09.30 – 18.00 น. รองลงมาคือปัจจัยด้านที่ตั้งของสาขา

**กัณฑ์พร ช่วงชิต (2548)** ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยทำการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และนำผลจากการศึกษาไปใช้พัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในอนาคต ผลจากการศึกษาพบว่าธนาคารอยู่ใกล้หรือสะดวก ปัญหาที่พบบ่อยก็คือ จำนวนช่องในการให้บริการมีน้อยเกินไป ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก จำแนก เป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าคาดหวังต่อการบริการด้านสถานที่ และด้านผู้ให้บริการมากที่สุด ส่วนความคาดหวังของบริการที่มีด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมากรองลงมา

**ประชิดชัย จิตติกวิน (2548)** ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อบริการกรุงศรี ไดรเว-ทรู แบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทราบว่ามีการบริการกรุงศรี ไดรเว-ทรู แบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่ทราบจากแผ่นพับ โทรท์สน์ website หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ และทราบว่าสามารถใช้บริการ ฝาก-ถอนเงินสด ชำระสินค้าและค่าบริการ บริการเอทีเอ็ม โอนเงิน บริการฝากเช็ค ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นของลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยมาก ในด้านราคา เรื่องอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินและชำระสินค้าและบริการทั่วไปเป็นอัตราทั่วไปตามประกาศของธนาคาร เห็นด้วยน้อย ในด้านค่าธรรมเนียม ไดรเว-ทรู แบงก์กิ้ง การสูงกว่าสาขาปกติ ด้านพฤติกรรม ส่วนใหญ่ใช้บริการ ไดรเว-ทรู แบงก์กิ้ง มาเป็นระยะเวลา 3-6 เดือน โดยใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการในวันศุกร์ เวลา 12.00-14.00 น. และผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยมีประสบการณ์แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโดยไม่ลงจากรถ

### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เริ่มจากอันดับแรก การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการช่วงเวลาพิเศษ โดยจะศึกษาเกี่ยวกับสาขาที่ให้บริการและบุคลากรของสาขาที่ให้บริการ อันดับที่สอง ศึกษาโครงสร้างและลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ อันดับที่สาม ศึกษาประเภทและลักษณะการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ได้แก่ ฝาก-ถอน โอนเงิน ชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า บริการด้านสินเชื่อ เช็ค ตั๋วแลกเงิน รับแลกเปลี่ยนเงินตรา และเช็คต่างประเทศ เปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็ม ความถี่ของการมาใช้บริการในหนึ่งเดือน จำนวนรายการที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคาร และอันดับสุดท้าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับปัจจัยแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก การให้บริการการเงินที่ครบถ้วน ได้แก่ จำนวนช่องบริการฝากและถอนเงิน ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อ ระยะเวลาและขั้นตอนในการทำธุรกรรมเงินต่างประเทศ ส่วนที่ 2 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการ ได้แก่ ด้านขั้นตอนในการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็ม ด้านคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็ม ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออม

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้า และสาธารณูปโภค ด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็ค

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่พัก, ที่ทำงาน สถานที่จอดรถสะดวก, เพียงพอ สถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็นระเบียบ มีเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย การจัดที่นั่งขณะรอให้บริการที่เพียงพอ มีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ด้านเอกสารและข่าวสารของธนาคาร ด้านของขวัญ ของแจก ของชำร่วย ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์ คำบอกเล่าแนะนำจากเพื่อน,ญาติ พี่น้อง ด้านส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้



ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ประกอบด้วย พนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย อัจฉริยะดีและมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น พนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง แม่นยำ สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ

และปัจจัยสุดท้าย ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย ความสะดวกของแบบฟอร์มต่างๆที่มีให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากการใช้บริการควรมีกระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้ ควรมีวิธีแนะนำในการใช้บริการ

โดยแสดงออกมาเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาพิเศษ ในรูปที่ 2.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

